



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO

CRITERIOS PERIODÍSTICOS PARA LA SELECCIÓN DE FUENTES
DE INFORMACIÓN DE ESPECTÁCULOS EN LAS REDES
SOCIALES. ANÁLISIS DE LA VERSIÓN ONLINE DEL DIARIO EI
POPULAR. CASO KATTY GARCÍA

PRESENTADA POR
JANNINA AIDA EYZAGUIRRE VALLEJOS

ASESORA
MARIZA ZAPATA VÁSQUEZ

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
PERIODISMO Y COMUNICACIÓN MULTIMEDIA

LIMA – PERÚ

2019



Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN POSGRADO**

**CRITERIOS PERIODÍSTICOS PARA LA SELECCIÓN DE
FUENTES DE INFORMACIÓN DE ESPECTÁCULOS EN LAS
REDES SOCIALES. ANÁLISIS DE LA VERSIÓN ONLINE DEL
DIARIO EI POPULAR. CASO KATTY GARCÍA**

**PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN PERIODISMO
Y COMUNICACIÓN MULTIMEDIA**

**PRESENTADA POR:
JANNINA AIDA EYZAGUIRRE VALLEJOS**

**ASESORA:
MG. MARIZA ZAPATA VÁSQUEZ**

**LIMA-PERÚ
2019**

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mis padres, hoy seres de luz, a quienes les debo todo.

A mi madre Obdulia Vallejos, porque hasta el final me enseñó a enfrentar la vida con valentía y a ser una mujer de fe.

A mi padre Emilio Eyzaguirre, por la nobleza de su corazón, su sacrificio e infinito amor.

Los llevo siempre conmigo.

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a la Virgen, por todas sus bendiciones.

A mi hija Fernanda, por permitirme el honor de ser su madre y por hacer de mí una mejor persona.

A mi hermana Elsa, por todo y por siempre estar allí.

A Gustavo, por ser mi compañero de vida.

A mis colegas del diario El Popular por su invaluable apoyo en la realización de esta tesis. Gracias Alan, Giancarlo, José, Mirian, Edinson, Mario y Omar.

A mi asesora, Mariza Zapata por su ayuda, paciencia y consejos para poder sacar adelante esta investigación.

ÍNDICE

RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	ix
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la situación problemática	1
1.2 Formulación del problema	5
1.2.1 Problema general	5
1.2.2 Problemas específicos	6
1.3 Objetivos de la investigación.....	6
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos específicos	6
1.4 Justificación de la investigación	7
1.4.1 Importancia de la investigación	7
1.4.2 Viabilidad de la investigación	8
1.5 Limitaciones de la investigación.....	9
1.6 Antecedentes.....	10
CAPÍTULO II: PERIODISMO DE ESPECTÁCULOS.....	15
2.1 Definición y orígenes del periodismo de espectáculos.....	15
2.2 Periodismo de farándula	16
2.3 La prensa rosa.....	19
2.4 Infoentretenimiento y periodismo de espectáculos.....	21
2.5 Características del periodismo de espectáculos	22

2.6	<i>Celebrities</i> vs. Famosos.....	23
2.7	Sobrexposición de la vida privada	25
2.8	El sensacionalismo	31
2.9	La hiperrealidad.....	33
2.10	Las <i>soft news</i> vs. las <i>hard news</i>	35
CAPÍTULO III: REDES SOCIALES, FUENTES Y GATEKEEPER.....		37
3.1	Las fuentes de información	37
3.2	Fuentes y periodismo de espectáculos a través del tiempo	44
	3.2.1 La aparición del cine	45
	3.2.2 La televisión y la prensa chicha.....	48
	3.2.3 Internet y redes sociales.....	54
3.3	Las redes sociales	59
3.4	Definición de red social y sus clasificaciones.....	61
	3.4.1 Características	65
3.5	Redes y periodismo de espectáculos.....	69
	3.5.1 Facebook.....	70
	3.5.2 Instagram.....	78
3.6	El <i>gatekeeper</i> o seleccionador de la noticia.....	83
CAPÍTULO IV: EL DIARIO EL POPULAR		91
4.1	El Popular: el diario del pueblo	91
4.2	La era web.....	92
4.3	La convergencia periodística: los inicios del cambio	94
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA Y TRABAJO DE CAMPO.....		99
5.1	Metodología de la investigación.....	99
5.2	Características del periodismo digital en la página <i>online</i> de El Popular	105
5.3	Construcción y procesamiento de la noticia web en el diario El Popular	121
5.4	Criterios del periodista de espectáculos para la selección de información a partir de las redes sociales	126
	5.4.1 Viabilidad de la fuente	127
	La credibilidad en juego	136
	5.4.2 Popularidad y seguidores	143

5.4.3 Telenovela web y alter ego	149
El morbo por la vida privada.....	157
5.5 Temas recurrentes y espectáculos	172
5.6 El contenido web y las audiencias	176
5.6.1 Usuarios y páginas vistas: lo más importante en la métrica online	177
5.6.2 La optimización de notas	180
5.7 Construcción de la noticia <i>online</i> : caso Katty García	184
Apuntes del editor web.....	236
5.8 Definición de términos básicos	240
DISCUSIONES Y RESULTADOS	244
CONCLUSIONES.....	250
RECOMENDACIONES.....	254
REFERENCIAS	257
ANEXOS	267
ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD.....	267
CUADROS	287

RESUMEN

Redes sociales como Facebook e Instagram han cambiado la manera de interactuar y socializar de las personas. Ahora estas encuentran en dichas plataformas una manera de comunicarse y dar a conocer sus momentos y estados de ánimo a través de textos, fotografías y videos que comparten en tiempo real. Las redes sociales también permiten acercar, ubicar e investigar personas instantáneamente, cosa que era improbable de hacer unas décadas atrás. El cambio ha sido social, pero también comunicacional; pues las redes han impuesto una nueva manera de comunicación y, dentro del periodismo de espectáculos, se han convertido en fuentes obligadas de visita para los periodistas, debido a que los artistas comunican y exponen sus quehaceres y pasatiempos a través de estas plataformas.

El presente trabajo de investigación tiene como objeto de estudio determinar qué criterios aplican los periodistas de espectáculos de la página web del diario El Popular al momento de elegir como fuentes de información las redes sociales, qué temas recurrentes prefieren en estas y si los contenidos tomados de Facebook o Instagram, una vez que son trabajados como noticia y publicados en la web, incrementaron las audiencias.

PALABRAS CLAVE

Periodismo de espectáculos, redes sociales, Facebook, Instagram, fuentes de información, periodismo digital.

ABSTRACT

Social networks such as Facebook and Instagram have changed the way people interact and socialize, who now find in these platforms a way to communicate and publicize their moments, moods and circumstances through texts, photographs and videos that are shared in real time. Social networks also allow people to be approached, located and researched instantly, something that was unlikely to be done a few decades ago. The change has been social, but also communicational, since the networks have imposed a new way of communication and, within the journalism of shows, they have become forced sources of visit for journalists because the artists communicate and expose their day by day through these showcases.

The purpose of this research work is to determine what criteria journalists of shows from the website of the newspaper El Popular apply when choosing social networks as sources of information, what recurring themes they find in them, and if this information taken from Facebook or Instagram, once it is worked as news and uploaded to the web, increases the audience.

KEYWORDS

Entertainment journalism, social networks, Facebook, Instagram, information sources, digital journalism.

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación tiene por finalidad determinar qué criterios aplica el periodista de espectáculos de la página *online* del diario El Popular al momento de elegir, como fuentes de información, redes sociales como Facebook e Instagram y cómo posteriormente, a partir de lo que encuentran en estas, trabajan las noticias que luego publican en su plataforma web. También se busca determinar cuáles son los temas de interés que encuentran los periodistas de espectáculos en las redes sociales y si ello contribuye o no a incrementar las audiencias y lectoría.

La tesis se divide en cinco capítulos. En el primero se expone el planteamiento del problema: descripción problemática; problema general y específicos; así como también los objetivos: general y específicos. También la justificación de la investigación, importancia, limitaciones y antecedentes. El segundo capítulo aborda el periodismo de espectáculos, su definición, orígenes, así como las diversas formas en las que se presenta y sus características.

En el tercer capítulo se desarrolla el tema de las fuentes de información y las fuentes en el periodismo de espectáculos; también el de las redes sociales, tanto sus definiciones como sus características, y su relación con el periodismo de espectáculos a partir de dos de éstas: Facebook e Instagram. Del mismo modo, presentaremos el desarrollo de la teoría del *gatekeeper* o

seleccionador de la información, aplicado al periodista de espectáculos de la página *online* del diario El Popular.

El cuarto capítulo se refiere al diario El Popular, su historia, su desenvolvimiento en la era web y la convergencia periodística en la que actualmente se encuentra.

El quinto capítulo aborda la metodología de la investigación y, a partir de varios artículos publicados sobre la artista Katty García, se desarrollan las características del trabajo periodístico *online*, así como la construcción y el procesamiento de la noticia en este formato, y los criterios que aplica el periodista para trabajar sus artículos a partir de las redes sociales. Relacionado a lo anterior, este capítulo también analiza los temas recurrentes en el periodismo de espectáculos y las audiencias a partir de los contenidos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

La llegada de Internet ha revolucionado completamente la manera de hacer periodismo. Esta inacabable fuente de información que llega de todo el mundo ha generado cambios estructurales no sólo a nivel empresarial, en lo que respecta a los medios de comunicación como empresas, sino en lo que se refiere también a las fuentes y a la elaboración de contenidos al interior de los mismos, y la manera de hacer periodismo y construir la noticia, tanto en sus plataformas impresas como digitales.

Y es en las plataformas digitales del periodismo de espectáculos, género noticioso con mayor aceptación en diarios impresos de gran lectoría como El Popular, que estos cambios han generado un impacto sin precedentes; sobre todo porque ahora más gente consume noticias *online* y porque constituye un nicho que genera interés en un público nuevo, ávido del espectáculo, el morbo y, ante todo, la sobreexposición de la vida privada de los personajes ligados al espectáculo.

Pero no es solamente la Internet en sí misma, como red de redes a nivel global, la causante de esta modificación en los procesos de armado de la noticia, sino el desarrollo que esta ha sufrido en los últimos tiempos con la aparición de las redes sociales, las cuales facilitan que hoy vivamos tiempos en los que la vida personal de las figuras públicas y los artistas se expongan en todos los medios de comunicación (televisión, impreso y web). Por este motivo, el periodismo de espectáculos ha descubierto en las redes sociales una fuente de información valiosa para poder informar a ese público que quiere seguir la cotidianidad de sus artistas favoritos.

Y esto último no sería posible si no hubiera una necesidad casi adictiva de las figuras públicas por trascender a través de las redes sociales, exponiendo, muchas veces, su intimidad sin ningún control y sin medir las consecuencias; pues para muchos de ellos sólo es importante el afán de vender su imagen y mantenerse vigente. Por consiguiente, esta necesidad genera que no haya necesariamente una invasión a la privacidad, porque ahora son los propios artistas, protagonistas de la noticia, quienes permiten a otros el ingreso a su vida personal.

Redes sociales como Facebook e Instagram generan gran material audiovisual sobre pasatiempos, confesiones, y un sinfín de eventualidades de artistas, actores y figuras locales e internacionales que han encontrado en estas plataformas la mejor manera de promocionarse a sí mismos, además de comunicarse con sus seguidores y con la prensa, sin que sea necesario conceder entrevistas para saber qué están haciendo o cómo se encuentran.

Por ende, los periodistas, dando preferencia a personajes que tienen más seguidores en las redes, están pendientes de lo que se publica ahí, porque estas les sirven como termómetro para “rebotar” (es decir, para trasladar, a sus publicaciones y a modo de noticias, lo que encuentran en estos sitios) y, sobre todo, porque las redes sociales se han convertido en un referente comunitario que revela una realidad, lo que le es útil al periodismo, que cuenta hechos reales. Se nota claramente, entonces, que el contenido de las redes sociales se ha convertido en una fuente de información para los periodistas, principalmente porque, como hemos ya sugerido, existe una influencia de los mensajes difundidos en estas plataformas en la elaboración de los contenidos noticiosos que construye el comunicador de espectáculos.

En este contexto, el periodista se ha visto obligado a cambiar su rutina de trabajo y ha tenido que adecuarse a las nuevas audiencias, conectándose todo el tiempo a las redes sociales para sumergirse entre sus publicaciones y encontrar una información interesante para convertirla en noticia; pero, además, para observar las tendencias de lo que el público busca y opina sobre los temas de interés. El gran reto del periodista de espectáculos es renovar, adaptar y procesar sus contenidos a partir de todo lo que aparece en las redes sociales. Esto hace que se esté generando una nueva forma de hacer noticia y de ganar audiencias.

La gran pregunta es qué criterios usa el periodista para trabajar esos contenidos y si lo hace de manera adecuada.

Este nuevo panorama virtual y estas nuevas fuentes de información, que se generan a partir de las redes sociales, han desencadenado también, en muchos casos, problemas paralelos en los contenidos periodísticos relacionados con la generación de informaciones sin ningún tipo de control, las cuales muchas veces resultan demasiado intimidantes para sus protagonistas y peligrosas para los periodistas, quienes, debido a la inmediatez que le exige la plataforma web, han perdido la rigurosidad en los datos que se le demanda a un buen profesional antes de cualquier publicación, así como la verificación, confrontación de las fuentes y la profundización de temas. El periodista publica sin la necesidad de escarbar mucho, olvidándose de la investigación, repitiendo contenidos que aparecen casi idénticos en varios medios, pues las fuentes son las mismas. La investigación no es rigurosa como exige el buen periodismo.

Por lo expuesto, el objeto de estudio de esta tesis es conocer el criterio que toman los periodistas de espectáculos *online* del diario El Popular al momento de escoger las noticias a partir de las redes sociales, es decir, cuál es el juicio que hacen para seleccionar la información que luego aparecerá en las páginas de espectáculos y en las notas que van a ser publicadas; no obstante lo anterior, el principal propósito de la tesis es determinar cuáles son los temas a los que más ellos recurren en Facebook e Instagram y por qué, a partir de la información que aparece en estas redes sociales, el periodista de espectáculos de la versión *online* del diario El Popular construye sus noticias. ¿Esto juega a favor de crear nueva y mayor audiencia?

También, se pretende saber si lo que se obtiene en las redes sociales se está usando de manera adecuada por parte de los periodistas de espectáculos del diario El Popular o si se está manipulando a su antojo. ¿Los periodistas simplemente se dejan llevar por lo mediático y por lo que aparentemente le genera más ventas: usuarios o páginas vistas, en el caso de la web?

Esta investigación, además, busca descubrir la manera de transformar esta coyuntura, a veces banal, de espectáculos y aprovechar las ilimitadas fuentes que nos ofrecen la Internet y las redes para trabajar contenidos que cumplan con la función primigenia del periodismo de espectáculos, la cual fue siempre informar con altura, destacando lo bueno y criticando lo necesario, todo como un aporte cultural dirigido al público y también para practicar un periodismo más comunitario integrado de valores.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué criterios aplican los periodistas de espectáculos de la versión *online* del diario El Popular al momento de elegir, como fuentes de información, los contenidos (textos y fotos) de personajes del espectáculo que se difunden a través de Facebook e Instagram?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuáles son los temas recurrentes que se desarrollan en los contenidos que se difunden a través de las redes sociales y que son tomados como fuentes de información por los periodistas de espectáculos de la versión *online* del diario El Popular?
- ¿De qué manera los contenidos (videos, fotos y textos) de las personas vinculadas al espectáculo (caso Katty García) que se difunden en redes sociales y que son tomados como fuentes de información incrementaron las audiencias en la versión *online* de espectáculos del diario El popular?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar qué criterios aplican los periodistas de la versión *online* del diario El Popular al momento de elegir, como fuentes de información, los contenidos (textos y fotos) de las redes sociales como Facebook e Instagram de las personas vinculadas con el espectáculo.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar los temas recurrentes que se desarrollan en los contenidos que se difunden a través de las redes sociales y que son tomados como fuentes de información por los periodistas de espectáculos de la versión *online* del diario El Popular.

- Analizar de qué manera los contenidos (videos, fotos y textos) de las personas vinculadas con el espectáculo (caso Katty García) que se difunden en redes sociales y que son tomados como fuentes de información incrementaron las audiencias en la versión *online* del diario El popular.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

La siguiente investigación es importante porque está ligada a las ciencias de la comunicación, el periodismo y la información dirigida a las grandes masas; es decir, tiene una relevancia social de impacto porque analiza las características del periodismo de espectáculos a partir del contenido de las redes sociales, que ahora se constituyen como una fuente que genera contenidos noticiosos en los medios y sus ediciones *online*, cada vez en mayor número y presencia. Ya no es necesario que los periodistas indaguen mucho pues, a través de las redes sociales, el quehacer diario de los artistas es explícito. Ahora, materiales de trabajo como fotografías, imágenes y videos se volvieron más poderosos a partir de su sobreexposición en las redes sociales y mucho más masivos con su rebote en los medios de comunicación. En este contexto, el periodista de espectáculos se nutre de nuevas fuentes gracias a la accesibilidad que le permiten las redes sociales, y esto, a su vez, hace que las audiencias, tanto en su plataforma digital e impresa, aumenten.

La tesis también tiene una relevancia empírica por el tema que aborda el contenido de las redes sociales como fuente de información del periodismo de espectáculos *online* del diario El Popular y cómo éstas influyen en el criterio del periodista al momento de seleccionar las fuentes de información.

Además, todo lo descrito ha dado lugar al nacimiento de una nueva audiencia, con características distintas de las que se conocían hasta hace unos años, una audiencia que quiere verlo todo, saberlo todo, una audiencia que gusta del morbo, la espectacularidad, la sobrexposición. En resumen, toda la información y las conclusiones que se den en esta investigación tendrán una trascendencia social, empírica y moral que servirá como aporte y análisis para la formación de los futuros comunicadores en esta nueva forma de hacer periodismo; y también dará alternativas que contribuyan al desarrollo de un periodismo de espectáculos más sano, viable y sin excesos.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

La investigadora cuenta con los recursos humanos necesarios para la realización de esta tesis pues es periodista y ejerce la profesión hace 23 años, con especialización en periodismo de espectáculos. Además, actualmente la investigadora se desempeña como editora de la página de espectáculos del diario La República que pertenece al Grupo La República, el cual también edita los diarios Libero y El Popular. Debido a ello, tiene acceso a profesionales tales como editores —de la edición

web e impresa-, periodistas, infografistas y demás personal calificado vinculado al diario en investigación.

También tiene acceso a fotografías, videos, artículos y contenidos de informaciones en redes sociales e Internet proporcionados por los propios protagonistas que elaboran las noticias. Del mismo modo, cuenta con material teórico tanto impreso como electrónico.

La investigación cuenta también con recursos financieros que correrán por parte de la investigadora en su afán de contribuir al estudio del periodismo de espectáculos y el fenómeno de las redes sociales.

1.5 Limitaciones de la investigación

Por lo descrito en líneas anteriores, este estudio no tiene limitaciones de ninguna índole, debido a que la investigadora cuenta con recursos humanos a la mano ya que labora como editora periodista en el Grupo La República que regenta al diario El Popular.

Del mismo modo, tiene acceso a las fuentes, las imágenes y el material, tanto escrito como gráfico, del caso sobre el cuál trata su investigación.

1.6 Antecedentes

Las investigaciones sobre el contenido de redes sociales como fuente de información del periodismo de espectáculos en el medio académico de nuestro país no existen o, al menos, no hay registro de un estudio profundo que se haya realizado sobre el tema en específico. Sin embargo, encontramos algunas investigaciones más generales sobre la influencia de las redes sociales en el periodismo de otros países, como la abordada por Eva Herrero Curiel (2013) en su tesis de doctorado titulada “Periodismo y redes sociales en España”. En su investigación, la autora afirma que, durante los últimos años, redes sociales como Facebook se han constituido como una herramienta para los periodistas, quienes las están integrando a sus rutinas profesionales. En nuestro objeto de estudio hablamos precisamente de cómo redes sociales como Facebook e Instagram se han convertido en fuentes de información para los periodistas que trabajan la versión *online* del diario El Popular y cómo esta nueva manera de hacer periodismo ha variado la rutina de trabajo del periodista de espectáculos y cómo, además, ahora es importante la interacción con los lectores web. Justamente una de las conclusiones a las que llega Herrero Curiel en su investigación es que entre los principales usos que los periodistas hacen de las redes sociales está difundir información de los medios en que trabajan, conocer la opinión de los usuarios, detectar nuevos temas, buscar información y contactar fuentes.

En la tesis doctoral titulada “La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales” de Sonia González Molina y Sara Ortells Bandenes

(2012) para la Universitat Jaume I (Castillón), las autoras afirman que la convergencia digital favorece los cambios en el perfil profesional de los periodistas, fomentando la polivalencia en los contenidos, y que la proliferación del uso de las redes sociales en los medios también obliga a los periodistas a adquirir nuevas competencias para aprovechar eficazmente las nuevas plataformas . En nuestra investigación, y como parte de los objetivos de estudio, también abordamos las nuevas rutinas de trabajo que desarrollan los periodistas de espectáculos de El Popular y las capacitaciones que siguen, sobre todo, en tiempos de la convergencia periodística. Una de las conclusiones más importantes a la que llega la tesis doctoral en mención es que el manejo de las redes sociales amplía el perfil polivalente que se les presupone a los periodistas y que se constituye como uno de los valores futuros que deberá adquirir el profesional del periodismo. En la presente investigación también se plantea el tema del periodista polivalente, es decir, aquel que no sólo redacta notas, sino que toma fotos y registra y sube videos a la plataforma.

Otro trabajo interesante que se aboca a las redes sociales, que forman parte de nuestro objeto de estudio en cuanto se constituyen fuentes de información de la versión *online* del diario El Popular, es el realizado por Beatriz Cerviño Queiroz en su tesis maestra para la Universidad Autónoma de Barcelona titulada “El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas” (2013), que centra su investigación en cómo el periodismo recibe influencia de los temas discutidos en los medios sociales, especialmente las redes sociales. Por esa razón, analiza la clásica teoría de la *agenda-setting*.

En nuestra investigación hablamos de los cambios en la rutina periodística y también del nuevo perfil del *gatekeeper* o seleccionador de la información. Cerviño Queiroz llega a la conclusión de que ahora los ciudadanos, por intermedio de sus manifestaciones en las redes, también influyen en la elección de los temas en los medios. Del mismo modo, en esta investigación se destacan las características de las redes sociales como fuentes de información en el periodismo de espectáculos del diario El Popular. Los resultados que presenta la tesis de Cerviño son una visión detallada de las características del uso de los medios sociales como fuentes en la producción periodística: la frecuencia, las secciones en que son más utilizados, el tipo de usuario que produce el contenido, las diferentes funciones de cada red social y, sobre todo, de qué manera estas informaciones y contenidos son utilizados por los periodistas en las redacciones de sus reportajes.

Otro de los objetivos de esta tesis es analizar los temas recurrentes que se desarrollan en los contenidos que se difunden a través de las redes sociales y que sirven como fuentes de información para los periodistas de espectáculos de El Popular. Se toma como referencia la sobreexposición de la vida privada y cómo ahora el nuevo consumidor de la noticia web quiere verlo todo. En tal sentido, la tesis de Jessica Oliveira Bardales titulada “Vecino vigilante: el nuevo ciudadano” para obtener su título de Magister en Ciencias de la Comunicación en la Pontificia Universidad Católica del Perú (2010), asegura que existe una cultura de la vigilancia que se ha erigido sobre la lógica de la espectacularización de la vida cotidiana, caracterizada por la intromisión en la vida privada sin más objetivo que el entretenimiento y una suerte de cultura

voyerista que hace que la frontera entre lo público y lo privado sea cada vez más difusa e inexistente. Oliveira aborda el tema de la invasión mediática y de la privacidad que banaliza la construcción de lo público, pues enfoca nuestra atención en la vida cotidiana desde la lógica del espectáculo y la mercantilización de los problemas sociales. Esta representación de la telerrealidad presenta así la imagen de una ciudadanía sin voluntad política por la cultura del entretenimiento, una situación que se aprecia en el periodismo de espectáculos *online* de El Popular, donde lo que se prioriza como hecho noticiable es todo aquello que disemina a partir de la sobreexposición de la vida privada de sus artistas a través de las redes sociales.

Willian Carballo, en su tesis de maestría titulada “Estéticas y narrativas del periodismo de espectáculos en la prensa escrita de El Salvador: décadas 1930 a 2000”, para la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (2015), indaga sobre las características estéticas y relatos, así como las transformaciones en el tiempo, de la información relacionada con el cine y la música popular, la televisión, la radio y la vida del personaje pilar de este sistema: la estrella. Una de las conclusiones a las que llega el tesista es que el periodismo de espectáculos es una columna importante en esta profesión, pues traslada a las audiencias las diferentes manifestaciones de la cultura popular; además, que el entretenimiento se ha convertido en ese motor de risa y descanso lúdico que la población necesita para sobrellevar una seria y agobiante realidad política y social. En la presente investigación se expone sobre el periodismo de espectáculos y su importancia, exponiendo el tema

desde sus orígenes y su desarrollo a lo largo del tiempo hasta sus características actuales, las cuales han evolucionado y no se parecen en nada a los comienzos, cuando el periodismo de espectáculos sólo se tocaba en la versión impresa del diario El Popular.

Asimismo, y como un aporte a esta investigación, es necesario mencionar al Premio Nobel de Literatura Mario Vargas Llosa y su ensayo “La civilización del Espectáculo”, donde devela las características de la sociedad actual donde se prioriza la frivolidad y el entretenimiento, algo que origina estragos en las personas. El autor descubre que se practica un periodismo escandaloso, sensacionalista, que escarba en el morbo y se alimenta de este, eclipsando al personaje intelectual. Una de las conclusiones más radicales a las que llega es que la civilización del espectáculo ha convertido al individuo en un mero espectador de una cultura que ya no le es propia. La gente ha dejado de pensar y ha sucumbido a las banalidades y la vorágine de la superficialidad.

Finalmente, hay que anotar que en esta tesis se desarrolla también un capítulo completo acerca de las características de los nuevos medios y de su audiencia, que reclama, cada vez más, enterarse de los pormenores de la vida personal de sus artistas y conocer lo que hacen a diario, pasando a un segundo plano, muchas veces, sus logros profesionales. Una cultura donde el morbo, el sensacionalismo y la espectacularidad han ganado terreno.

CAPÍTULO II: PERIODISMO DE ESPECTÁCULOS

En la siguiente tesis tenemos tres objetivos precisos: determinar qué criterios aplican los periodistas de la versión *online* del diario El Popular al momento de elegir como fuentes de información los contenidos de las redes sociales de las personas vinculadas con el espectáculo, analizar los temas recurrentes dentro de estos contenidos y determinar cómo éstos inciden a favor de las audiencias una vez que son publicados en la página web de El Popular. Por tal motivo, es importante partir por la definición del periodismo de espectáculos, sus orígenes y características para luego poder continuar con el análisis y establecer su relación con las redes sociales.

2.1 Definición y orígenes del periodismo de espectáculos.

El periodismo de espectáculos es una disciplina que se encarga de informar al público aquellas noticias relacionadas con el mundo del arte en general, que incluye la música, el teatro, la danza, la televisión y el cine. Su objetivo es entretener con noticias que complementan a las demás secciones del medio, poniendo al alcance del público temas más amenos. Se dice también que el periodismo de espectáculos ayuda a que el público comprenda su realidad a través de la proyección de la vida de sus artistas.

Otro de los pilares importantes del periodismo de espectáculos es contribuir con la cultura y los ejecutantes a través de la difusión del trabajo de sus artistas.

Varios autores dicen que el periodismo de espectáculos tiene sus orígenes en el periodismo cultural. Hay quienes afirman que hubo tres acontecimientos que determinaron su aparición: la radio, el cine y la televisión y, en lo que se refiere al cine, citan al nacimiento del llamado *system star* (sistema de estrellas) que se gestó en Hollywood.

En el Perú, el desarrollo del periodismo de espectáculos ha seguido esa misma ruta. A inicios del siglo XX estuvo vinculado al periodismo cultural hasta que comenzó a marcar distancia gracias a la aparición de la televisión a finales de los años 60. Desde entonces, el periodismo de espectáculos comenzó a ocuparse de lo que hacían sus actores y actrices, también de los primeros directores de cine y productores. Sin embargo, en esta parte del continente, y en nuestro país, con el pasar de los años surgieron otros subgéneros, como el periodismo de farándula, que se insertaron rápidamente en el gusto popular del Perú.

2.2 Periodismo de farándula

Farándula es un término que surgió para ocuparse de las estrellas o personaje locales, que no son precisamente de gran trayectoria, pero que se han hecho conocidos por sus escándalos o la exposición de su vida personal en los medios de comunicación, principalmente en la televisión. Este tipo de

periodismo difiere de su matriz, es decir, del periodismo de espectáculos, porque utiliza el morbo, la espectacularidad y el sensacionalismo para el tratamiento de sus noticias resaltando, muchas veces, temas que resultan banales y sin mayor importancia, proporcionando sólo un entretenimiento más fácil y ligero.

Entre sus principales características se encuentran el predominio de fotografías de mujeres, bailarinas y (las mal llamadas en nuestro medio) vedetes. En este país, la prensa popular es la que desarrolla este tipo de periodismo farandulero. Un ejemplo de este tipo de prensa es el diario El Popular.

Durante la década de los noventa, el periodismo de farándula llega a sus niveles más degradantes con la aparición de lo que se dio a conocer como “prensa chicha”, creada explícitamente con fines políticos y para maquillar los excesos del gobierno de Alberto Fujimori, con publicaciones que desviaban la atención de población de los temas sociales que demandaban una cuota mínima de ponderación colectiva. Así, pues, en vista de sus características, el periodismo de farándula terminó usándose para este afán distractor; sobre todo en los diarios chicha que aparecieron de repente, con la explotación de noticias relacionadas con la vida escandalosa de bailarinas intrascendentes y personajes de la época, salidos principalmente de los programas de televisión que se creaban improvisadamente, como los *talk shows* o los diferentes espacios de los cómicos ambulantes, que formaron parte de la llamada “televisión basura” de la época.

El periodismo de farándula está vinculado a la denominada “prensa amarilla”, que surgió en Estados Unidos allá por el año 1985, cuando algunos publicistas neoyorquinos se dieron cuenta que era mucho más fácil consumir noticias donde los protagonistas eran personas comunes antes que las columnas editoriales. Omar Rincón (2006), en su libro “Narrativas mediáticas o Cómo se cuenta la sociedad de entretenimiento”, habla de este fenómeno y se refiere al “crecimiento brutal” de los *penny press*, que vendrían a ser los periódicos populares de bajo costo, “más baratos y más concisos, más crudos y más llamativos” (p. 50). Añade que en esta prensa:

Se comenzó a dar protagonismo a gente de la vida real y a construir alrededor de ellas cierto tipo de misticismo: se les permitió convertirse en protagonistas de los mismos diarios. Esta visión de los diarios muestra una parte de los valores de la sociedad: “vedetizan” porque necesitan protagonistas para sus historias, pues así la información es más digerible y atractiva. Es por ello que prevalece en ellas una diversión tras otra, una emoción tras otra, como valores más fuertes frente a las convicciones o la tradición. (Rincón, 2006, p.50)

Pero el periodismo de espectáculos, también se relaciona con el nombrado, “periodismo rosa”, etiqueta con la que se establece en países europeos como España e Inglaterra, último de los mencionados, que es en realidad la madre del periodismo de farándula, y que llega de contrabando a esta parte del continente —a países como México y Perú— a mediados de los 90.

2.3 La prensa rosa

La prensa rosa se dedica a informar sobre temas relacionados con la vida privada y amorosa de personajes principalmente mediáticos. Se caracteriza porque explota el lado más sensacionalista del espectáculo o el lado más íntimo y escandaloso del personaje. Es una prensa que se practica con mayor énfasis en países como España, México y Perú, donde se persiguen a los artistas y tocan temas como bodas, eventos sociales, infidelidades, divorcios, demandas, embarazos y hasta cirugías estéticas.

Omar Gubern (2000) afirma que la prensa rosa, también llamada prensa del corazón, se originó históricamente de un acuerdo tácito entre el exhibicionismo narcisista de los sujetos públicos —es decir, de los artistas y celebridades— y el voyerismo de su audiencia, que no es otra cosa que el afán del público por observar inescrupulosamente asuntos privados:

La prensa del corazón y la prensa amarilla, que han encontrado un buen acomodo en el tubo electrónico, satisfacen los apetitos emocionales de grandes audiencias porque presentan a los seres humanos como sujetos de grandes pasiones, sean amores, celos, codicia o depravación, como en los escenarios grandilocuentes del viejo teatro de melodrama. Y de este modo se infiere que la gran Historia -con hache mayúscula- es un escenario de pasiones volcánicas y que su tejido se construye, o se destruye, a golpe de grandes pasiones. (pp. 39-40)

Es esta prensa rosa la que ha dado lugar al nacimiento de páginas de espectáculos de corte sensacionalista en los diarios y revistas populares. En nuestro país esto no sólo se dio a nivel de ediciones impresas y páginas web, sino también en programas televisivos como “Amor, amor, amor” y, actualmente, “Válgame Dios”, espacio que se dedica a hurgar en la vida íntima y personal de artistas y figuras de la farándula, principalmente protagonistas de *reality shows*.

Cabe recalcar que en la década de los 90 e inicios del 2000 aparecieron programas de farándula como “Magaly TV” y posteriormente “Mil disculpas”, que fueron los predecesores de lo que fue “Amor, amor, amor” y hoy es “¡Válgame Dios!”. A partir de estos espacios de televisión, se gestó una prensa de espectáculos popular y sensacionalista que tuvo un importante correlato en las ediciones impresas y revistas de ese entonces.

Con el transcurrir de los años, aparecen otros espacios tan o más escandalosos como “En Boca de todos”, más concentrados en personajes sin trascendencia de los *realities* y la farándula en general, los cuales siguen encontrando difusión en el formato impreso, pero principalmente en las ediciones de noticias web. El fenómeno es mundial. En España, por ejemplo, uno de los personajes preferidos de la prensa rosa es la cantante Isabel Pantoja, quien estuvo varios años en la cárcel por malversación de dinero del Estado y quien tiene como hija adoptiva a Chabelita, una joven de origen cusqueño, que constantemente está envuelta en escándalos y a quien la

prensa persigue con afán, con cámaras en mano, en la televisión y ahora también a través de sus redes sociales.

2.4 Infoentretenimiento y periodismo de espectáculos

Este tipo de exposición y manejo de las informaciones de espectáculos por parte de la prensa farandulera y la prensa rosa están relacionados con el fenómeno del infoentretenimiento.

El periodista Ryszard Kapuscinski (2003) habla un poco de este fenómeno: “No soy entusiasta del entretenimiento que reemplaza la información, pero reconozco que también tiene derecho a existir porque mucha gente busca en los medios un momento de diversión y no de ciencia seria” (p.38). Kapuscinski también relaciona la prensa sensacionalista y de farándula con el llamado infoentretenimiento, que se ha colado no sólo en el periodismo de espectáculos, sino en todos los sectores noticiosos, principalmente en la televisión.

Sara Ortels (2008), en su libro “La redefinición de los géneros periodísticos: el infoentretenimiento, como punto de partida del cambio”, dice:

El público viaja hasta lugares remotos donde se les muestra una realidad lejana a la que sólo pueden llegar a través de sus pantallas y se les da la oportunidad de contagiarse de la alegría o tristeza del que narra el hecho. Por tanto, se despiertan emociones a través del televisor utilizando gente

anónima que convierte en cómplices de sus alegrías o desgracias a quien está sentado al otro lado del receptor. (p.3)

2.5 Características del periodismo de espectáculos

El periodismo de espectáculos tiene características especiales que lo diferencian de otras secciones como pueden ser política, sociedad, policiales, economía y judiciales. Es un periodismo que en la actualidad incluye una variedad de contenidos, según el medio y el público al que se dirige, y en el que encontramos, por un lado, artículos relacionados con el cine, el teatro, la música y la televisión (principalmente en medios impresos y televisión) y, por el otro, la vida privada de sus protagonistas y personajes de farándula, con temas de amor, desamor, peleas, intrigas y divorcios. Estos últimos con mayor exposición en las plataformas web de los medios de comunicación.

Esta variedad de contenidos hace poner muchas veces en duda qué es realmente el periodismo de espectáculos en este momento y qué incluye su ejercicio, sobre todo porque las versiones *online*, también las impresas y audiovisuales, tienden a generar noticias a partir de la vida privada de sus protagonistas y de los que se conocen principalmente a través de las redes sociales. Es por ello que en esta investigación ha resultado conveniente desarrollar las características más importantes que intervienen en el periodismo de espectáculos. La primera tiene que ver con los personajes protagonistas de sus páginas y la segunda se refiere a las historias que se crean a partir de estos y la sobreexposición de su vida privada. En cuanto al

tratamiento y presentación de estas informaciones se hablará del sensacionalismo que linda con la hiperrealidad.

2.6 *Celebrities* vs. Famosos

Es importante recalcar que esta tendencia al sensacionalismo y la espectacularidad ha traído consigo no sólo el cambio en la rutina periodística en diarios como El Popular, sino principalmente el surgimiento de personajes con perfiles específicos. A los artistas en general (cantantes, actores, conductores de televisión, directores de cine, teatro y danza), que desde un inicio formaron parte del interés del periodismo de espectáculos, ahora se han sumado los llamados famosos y las “celebridades” o *celebrities* como se les llama en inglés. Estos dos tipos de personajes han surgido a partir de la prensa rosa, pero principalmente a partir de las redes sociales.

Los “famosos” son aquellos personajes que tienen cierto tipo de reconocimiento por sus logros personales. En ese rubro, por ejemplo, se encuentran algunos artistas, actores y cantantes, que no necesariamente tienen una notable trayectoria, o aquellos que se han forjado en corto tiempo y han adquirido popularidad.

En cambio, una “celebridad” es un personaje que se ha convertido en un producto mediático, que ha destacado sin haber realizado ningún tipo de trabajo o logro. En este grupo figuran, por ejemplo, “Chabelita” Pantoja, la hija peruana de la cantante Isabel Pantoja que mencionamos líneas arriba, quien no ha hecho nada notable en su vida, pero que se ha convertido en toda una

celebridad solo por ser la heredera problemática, enamoradiza y un tanto descarriada de la conocida cantante española Isa Pantoja, nombre con el que también se le conoce en España y que también pertenece al grupo de las denominadas “estrellas del corazón”. Lo que hacen las “estrellas del corazón” o “celebridades” es generar escándalos, la mayor parte de veces, para disimular su nula trayectoria laboral o artística y conseguir popularidad gratuita, contratos en programas de televisión sensacionalistas y publicidad.

En el Perú, lo más parecido a Chabelita es Flor Polo, la hija de la excongresista Susy Díaz y el desaparecido compositor Augusto Polo Campos, quien jamás destacó ni como bailarina, actriz o cantante, pero que acaparó muchas veces las portadas de las ediciones impresas y las notas de apertura de los diarios por sus amores dramáticos, conflictos y escándalos.

María del Carmen Gutiérrez (2015), describe así a la celebridad:

Es un ser humano idealizado y maximizado en el imaginario del espectador, impone estilos y gustos que condicionan a los consumidores desde los medios masivos. La deificación de la celebridad no implica solamente su propia megalomanía y los intereses de la industria, sino también la complicidad del espectador, quien le confiere el carácter divino y lo acepta como tal. (p. 34)

Los famosos, en contra parte, aceptan verse envueltos en escándalos y aprovechan el momento para difundir su trabajo y de paso también obtener publicidad. Aquí pueden calzar algunos personajes de los *reality shows* como

por ejemplo Michelle Soifer o Yaco Eskenazi, también algunas bailarinas como Katy García, a quien se le refiere más adelante en esta investigación.

2.7 Sobrexposición de la vida privada

Esta corriente gracias a la cual los personajes ligados al espectáculo exponen su vida privada proviene, sin duda, del crecimiento y la tendencia mundial del periodismo rosa que aborda este tipo de temas en todas sus plataformas: el impreso, la radio, la televisión y, ahora, la Internet. El diario El Popular también lo hace en sus páginas de espectáculos gracias a las redes sociales, donde sus *celebrities* cuelgan todo el tiempo pasajes de su vida personal.

Laura Soto Vidal, en su trabajo “Prensa rosa: el juego sucio de periodistas y famosos”, se refiere precisamente a cómo estos famosos prácticamente comercializan con aspectos de su vida personal como el amor y el desamor:

Los protagonistas de la prensa rosa, quienes con su conducta han conseguido que el amor, esa mercancía que ya no sentimiento, sea un valor muy demandado en la sociedad light actual, especialmente todo aquello que tiene relación directa con los sinsabores que de éste se derivan y que son condimentos claros en el *modus operandi* de gran parte de los nuevos personajes que acceden al mundo de la prensa del corazón. (2005, p. 194)

La mayor parte de los personajes que trata la prensa de espectáculos en diarios populares como El Popular no gozan precisamente de grandes

méritos. En lugar de ello, sobresalen por su perfil escandaloso, pues sobreexponen detalles, a veces escabrosos, de su vida en las redes sociales. Soto Vidal también se refiere a este punto y a la procedencia de la mayoría de las *celebrities*, a saber, programas de televisión sensacionalistas (por ejemplo, *realities*) y espacios de chismes de espectáculos:

Estos personajillos, sin oficio ni beneficio, sin experiencia alguna en los medios de comunicación, sin escrúpulos, conciencia y ética personal, aunque con mucha desfachatez, osadía y descaro sobre sus espaldas, se establecen como prioritarios para numerosos programas de televisión y revistas del género. Esto es debido a dos causas principales: Primero: porque hay demasiados espacios de iguales características y se necesita material a toda costa, sea cual sea su calidad o incluso su dudosa procedencia o veracidad. Segundo: porque muchos de esos programas se estructuran sobre el mero enfrentamiento, la discusión o la provocación, así como el hecho de ofrecer ciertas “exclusivas” de porte sexual alrededor de algunos protagonistas de relevancia en la prensa del corazón. (2005, p.195)

Los altos niveles de presencia de la prensa rosa en el periodismo de espectáculos se han repotenciado con la aparición de las redes sociales, principalmente Twitter, Facebook e Instagram. Si hace 15 años en los diarios más populares, como El Popular, para obtener información personal de los artistas, era necesario que los periodistas y camarógrafos persiguieran sistemáticamente a los personajes dentro y fuera de sus actividades artísticas, hoy solo basta con mirar las redes sociales para saberlo todo.

Es importante subrayar que el periodismo de espectáculos se centra en las personas y sus acciones. Esas acciones muchas veces generan chismes, polémica y morbo, y el morbo vende. A la gente le encanta saber de sus protagonistas, fisgonear en sus vidas y enterarse de lo que hacen por capítulos como si se tratara de una telenovela.

En el caso de la versión *online* del diario El Popular, se abordan personajes ligados generalmente al entretenimiento, sobre todo de la televisión local y la música popular; algunas veces también del cine y el teatro, pero su filón favorito son personajes pertenecientes a la farándula, *realities* o grupos de cumbia. También prestan atención a personajes que en algún momento generan polémica por sus acciones o comentarios, es decir, los famosos. Las peleas, los conflictos, son algunos de los temas preferidos en el rubro, además de las revelaciones relacionadas con la vida personal: matrimonios, infidelidades y familia.

Todos estos temas conllevan, definitivamente, al aumento de visitas y páginas vistas en la página *online*, y, por ende, a la venta de publicidad que cada día crece más en las plataformas digitales.

Mario Vargas Llosa (2012), en su ensayo “La civilización del espectáculo”, hace referencia de una sociedad del espectáculo o sociedad light: “Una sociedad pasiva en busca de un entretenimiento asociado al morbo, lujos y banalidades” (p.16).

Esa imperiosidad por exponer el escándalo y la vida privada está relacionada con la televisión y sus contenidos. En la década de los noventa, mucho antes de la aparición de las redes sociales y como una forma de evolución de la cultura del entretenimiento, aparecieron en la televisión local los *talk show*, programas en vivo compuestos por un conductor que se sentaba frente a un grupo de panelistas a discutir y polemizar sobre temas relacionados con la vida personal de desconocidos. Esto se acrecentará con los *reality show*, donde no hay panelistas, pero la gente sigue de cerca la vida de sus protagonistas que, en la mayoría de casos, al menos en nuestro país, son jóvenes que proyectan belleza física y que participan en competencias de riesgo y juegos de esfuerzo físico y que, luego, se convierten en personajes mediáticos, por los escándalos, amoríos, encuentros y desencuentros que protagonizan al interior del programa.

Estos programas se caracterizan por sus transmisiones en vivo y también por exponer los detrás de cámara con el claro interés de mostrar las intimidades de las personas interpretadas por actores que no son profesionales y que han recibido pago e instrucciones. La mayor parte del tiempo los participantes exponen su vida privada originando situaciones que casi siempre terminan en drama o peleas que se salen de control. Esta telerrealidad y la sobreexposición de su intimidad les otorga el poder para convertirse en figuras mediáticas, especialmente cuando se ponen al descubierto relaciones amorosas, conflictos y situaciones de índole sexual.

En *realities* peruanos como “Combate”, “Esto es guerra” y “El dorado”, son los propios concursantes los que exponen su vida, la mayoría de veces conscientemente; así que todo lo que hacen o dejen de hacer se convierte en tema de interés para un público que los sigue, aunque la línea entre lo público y lo privado sea muy delgada.

Precisamente, es esta condición de *celebrities* que les otorga el *reality* lo que hace que traspasen la frontera de la telerrealidad y que todo lo que hagan tome mayores dimensiones con las redes sociales, pues aquí cuentan con varios cientos o miles de seguidores, de modo tal que se convierten en fenómenos sociales. No contentos con la popularidad televisiva, ahora estos actores encuentran un escenario que perpetúa esa popularidad con fotografías y videos en redes sociales como Facebook e Instagram.

Imbert (1999) define a este tipo de telerrealidad como voyerismo mediático que sustituye a menudo el discurso del saber: una lógica de ver por ver, que la televisión ha llevado al extremo y que la telerrealidad ha consagrado con su deriva hacia la visibilización a ultranza de la intimidad.

Este desborde de sobreexposición ha generado lo que algunos autores denominan la cultura de la vigilancia, porque es a partir de la tecnología que el periodista se entromete en la vida del otro con la mayor complacencia y comodidad.

Oliveira (2011), en su tesis “Vecino vigilante: el nuevo ciudadano”, afirma:

Indagamos en las vidas ajenas y somos premiados, juzgamos a los concursantes y decidimos su futuro; resolvemos problemas y hasta mostramos al mundo nuestra intimidad pues hacerlo es vital para nuestra existencia social, en un mundo donde el espectáculo nos ha invadido por completo. (p.8)

En este punto llegamos hasta la definición de lo que es vida íntima. Guardia Crespo (2014), en su artículo científico titulado “No te metas en vida, privacidad e intimidad en los medios”, dice:

La vida íntima es lo relacionado con lo más personal e interno que guarda una persona para sí. Por ejemplo, el ejercicio de la religiosidad, la salud, la enfermedad, el dolor y la muerte, son temas estrictamente íntimos. Los sentimientos, la sexualidad y las convicciones políticas pertenecen a dimensiones muy personales cuya difusión depende de la voluntad o necesidad de exponerlas. Si alguien decide publicar su intimidad por cualquier medio, está en su derecho. Lo que no se puede es invadir esa dimensión. (p.32)

Para efectos del espectáculo y del trabajo que realizan los periodistas del diario El Popular se ha de aclarar que son los mismos protagonistas los que abren las puertas de su intimidad a través de las redes sociales, que son públicas. Esto quiere decir que la intimidad como tal ya no existe. Se exponen a conciencia por varias razones, quizás para mantener el interés en ellos, captar publicidad o simplemente para tener presencia o vitrina.

Crespo (2014) ahonda en el hecho que la curiosidad y los intereses económicos han causado que los medios y la gente vulneren la intimidad de las personas:

Sin embargo, la curiosidad y los intereses económicos o políticos de personas y grupos han convertido la privacidad en objeto de intromisión a través de los medios de comunicación tanto masivos como redes digitales. La cultura mediática tiene recursos tecnológicos para invadir la privacidad, inclusive sin que los ciudadanos lo perciban. Los nuevos sistemas de comunicación e interacción facilitan la exposición de datos personales que pueden perjudicar a las propias personas. Las interacciones sociales se han intensificado y multiplicado gracias a las TIC. Las disputas por el poder hacen que grupos hegemónicos no duden en invadir las comunicaciones ajenas. Finalmente, la necesidad de fama y poder hace que muchas personas renuncien a su intimidad. (p.121)

De otro lado, por los mismos temas y personajes que aborda, el periodismo de espectáculos tiene una tendencia al escándalo y a la frivolidad, dos conceptos que se enmarcan dentro del sensacionalismo.

2.8 El sensacionalismo

Se dice que el sensacionalismo como tal, surge en Estados Unidos (Nueva York) en los años 30, pero en realidad su fuente nace del concepto simple de que a las personas les gusta saber lo que les pasa a las demás personas, de conocer sus historias.

Existen muchas definiciones que procuran explicar lo que es el sensacionalismo y, a partir de todas ellas, resumimos que es la exageración de la noticia para hacerla más atractiva y vendedora ante los ojos del público consumidor.

Los medios de comunicación son empresas y, por lo tanto, lo que venden son noticias; y, por los temas y personajes que aborda el periodismo de espectáculos. No es de asombrar, por lo tanto, que el sensacionalismo encuentre un nicho importante en esta sección, porque se alimenta precisamente de la especulación, el rumor y el morbo, entre otras circunstancias.

José Javier Muñoz (2000) se refiere a este punto. El autor considera que el sensacionalismo apela a la satisfacción del morbo de los receptores mediante la exageración de los aspectos más llamativos o escabrosos de las noticias: “es un gusto por el escándalo y el conflicto, tiene vínculo con el espectáculo informativo y con el tratamiento de la información como si de un espectáculo se tratara” (p. 21).

Además, como de historias se trata, el periodismo de espectáculos, en el que se enmarca el trabajo del diario El Popular, tiene una carga fuerte de emociones y grandes pinceladas de drama. El estudioso Gérard Imbert afirma que el sensacionalismo es la “exacerbación, y visibilización excesiva de la realidad y la dramatización del relato, es decir, exacerbación a la vez descriptiva y narrativa” (1995, p. 54).

La curiosidad y necesidad imperiosa del público por fisgonear en la vida del otro, en este caso del artista o protagonista de espectáculo, hace que irremediamente medios de comunicación como el diario El Popular trabajen sobre estos tópicos y que añadan a sus contenidos su respectiva cuota de sensacionalismo. “La curiosidad del hombre sobre la vida de sus propios semejantes es insaciable. Para imitarlos o denostarlos, para envidiarlos o para despreciarlos. En realidad, eso que conocemos por periodismo, tiene en buena medida su origen en esta curiosidad” (Pizarroso y Rivera, 1994, p.19).

En el periodismo de espectáculos también se destacan las emociones personales de los protagonistas con altas cuotas de melodrama y sensacionalismo tal y como lo afirma Bird (2013): “El énfasis que algunos periodistas ponen en lo personal, lo sensacional, lo dramático, no es nada nuevo. La literatura oral, las baladas, los cotilleos, los rumores, todo ello ha contribuido a conformar el periodismo” (p. 300).

2.9 La hiperrealidad

Ya se ha explicado cómo el periodista de espectáculos aprovecha toda la información de las redes (fotos, textos, e imágenes) y las adereza con datos de archivo, pinceladas de sensacionalismo y cuotas de morbo.

Ferré (2013) liga todo esto con la hiperrealidad:

El modelo mayoritario de los medios es el que hace periodismo del amarillismo, la superficialidad, la espectacularización, la frivolidad, el chisme,

el escándalo, el conflicto y el drama. A partir de estas características los medios proponen un modelo de hiperrealidad y proyectan estilos de vida que ya han penetrado de manera global, en el día a día de casi todos los hogares del mundo independientemente del grado de participación que tengan los diferentes países en el modelo occidental capitalista, donde se enmarca el nacimiento del espectáculo mediático como vía de entretenimiento de las masas. (p.13)

Crespo (2014) ahonda en el hecho de que la curiosidad y los intereses económicos han hecho que los medios y la gente vulnere la intimidad de las personas:

Sin embargo, la curiosidad y los intereses económicos o políticos de personas y grupos han convertido la privacidad en objeto de intromisión a través de los medios de comunicación tanto masivos como redes digitales. La cultura mediática tiene recursos tecnológicos para invadir la privacidad, inclusive sin que los ciudadanos lo perciban. Los nuevos sistemas de comunicación e interacción facilitan la exposición de datos personales que pueden perjudicar a las propias personas. Las interacciones sociales se han intensificado y multiplicado gracias a las TIC. Las disputas por el poder hacen que grupos hegemónicos no duden en invadir las comunicaciones ajenas. Finalmente, la necesidad de fama y poder hace que muchas personas renuncien a su intimidad. (p.121)

2.10 Las *soft news* vs. las *hard news*

Por otro lado, el periodismo de espectáculos posee ciertas licencias a la hora de contar y de presentar sus contenidos en las versiones *online*. De hecho, la redacción de las noticias es completamente diferente a las demás secciones, pues suele ser más ligera, coloquial y *light*. En estos tiempos en los que en muchos medios de comunicación comienzan a trabajar en la convergencia de sus plataformas, el periodismo de espectáculos ha sido incluido en el rubro de las llamadas *soft news*, una denominación que se refiere a las noticias más ligeras (espectáculos, deportes, entretenimiento en general) y que las separa de las noticias más duras, llamadas *hard news* (política, economía, sociedad, policiales).

Sin embargo, lo de *soft* es sólo un decir, pues los dueños de los medios de comunicación se han dado cuenta que el periodismo de espectáculos y sus historias relacionadas generalmente con personajes de la farándula, *realities* y demás, le suman lectores a sus ediciones impresas y visitas en sus ediciones web; en otras palabras, se han convertido en el nicho favorito de los cibernautas que bucean en la web en busca del chisme y el entretenimiento, y en un medio fuerte y duro para generar ventas tanto en el impreso como en la plataforma virtual.

Es importante señalar que medios de comunicación, como el Grupo La República que regenta al diario El Popular, son empresas que venden noticia, y por eso han encontrado en el periodismo de espectáculos una buena manera de sumar lectores o usuarios, aunque muchas veces el tratamiento

de estas noticias sea demasiado superficial e inconsistente o se centre en personajes mediáticos que no necesariamente sobresalen por sus logros profesionales.

Ignacio Ramonet lo explica así:

Insensiblemente, las leyes del espectáculo mandan sobre las exigencias y el rigor de la información. Las *soft news* (sucesos, deportes, alegres notas finales, anécdotas...) son, a menudo, más importantes que las *hard news* (temas políticos, económicos o sociales de verdadera gravedad). Y la fragmentación sutil de la actualidad en un mosaico de hechos separados de su contexto tiene como objetivo principal distraer, divertir en función de lo accesorio. Y evitar que se reflexione sobre lo esencial a partir de la información. (1998, p. 90).

La sección espectáculos del diario El Popular, tanto su edición impresa como *online*, es considerada dentro del rubro de *soft news*, junto a la sección de deportes dentro del organigrama del Grupo La República. Es más, el espacio físico que ocupan sus periodistas está ubicado en el ala derecha del tercer piso de la redacción junto a los periodistas de la sección de espectáculos del diario La República, en sus versiones impresa y *online*.

CAPÍTULO III: REDES SOCIALES, FUENTES Y GATEKEEPER

El objetivo general de esta investigación se centra en las redes sociales como fuente de información del periodismo de espectáculos *online* del diario El Popular, de modo que, siguiendo el método deductivo-inductivo, se comenzó definiendo lo que es periodismo de espectáculos y sus características más resaltantes, para luego establecer su relación con las redes sociales de las que nos ocuparemos en este capítulo. No obstante, para llegar hasta aquí, se ha de abordar el tema de las fuentes, así como el manejo que le han dado los periodistas en las páginas de espectáculos a lo largo del tiempo y cómo ahora estas mismas han evolucionado hasta llegar a incluir a las redes sociales.

3.1 Las fuentes de información

El periodismo en general se crea y construye a partir de la noticia, aquel hecho inédito, importante, que por su contenido genera interés en un gran número de personas. La noticia nace, a su vez, de sucesos que pueden surgir en el momento, pero también de otros que pueden planificarse con antelación. En cualquiera de los casos, este flujo de noticias no sería posible si no existieran las fuentes periodísticas, pues el periodista no puede ser testigo presencial todo el tiempo de las cosas que suceden a su alrededor ni estar en varios

lugares a la vez. Tampoco puede acceder a documentos siempre ni contar con contactos que le generen información todos los días. De allí la importancia de las fuentes periodísticas como un soporte del trabajo periodístico y del nacimiento de aquellas informaciones que después se convertirán en noticias. López, citado en Albertini y Ruiz (2007), dice que una fuente informativa es todo “canal —persona o institución— que nos proporciona datos sustanciales o complementarios —al ser testigo directo o indirecto— para poder confeccionar noticias, reportajes, crónicas e informes” (s.p.). Y agrega:

La fuente informativa es una persona, un grupo de personas, una institución, una empresa, un gobierno, una religión, una secta, un club deportivo... y quién sabe cuántas variables más, que han visto u oído algo, o que tienen documentos sobre ese algo y que están dispuestos a proporcionarlo a algún medio informativo por interés público o porque conviene a sus propias estrategias. (s.p)

José Ignacio Armentia Vizueté y José María Caminos Marcet (2003), corroboran que las fuentes son vitales al momento de hacer periodismo: “Las fuentes lo impregnan todo, y su importancia es tan grande que el trabajo con unas u otras fuentes aporta claras pistas sobre la estrategia informativa de los medios de comunicación...” (s.p.).

Humberto Martínez Fresneda Osorio (2004) menciona: “El mejor medio es el que tiene acceso a la información diferenciada; es decir, el que trabaja con las mejores fuentes”. Además, agrega que el periodista necesita las fuentes para

ofrecer la mejor información y las fuentes necesitan al periodista para hacer públicas sus confidencias” (p. 362). Y añade:

Una fuente informativa es cualquier persona, institución, colectivo o documento que ayuda al periodista en su labor profesional. Normalmente tiene dos grandes usos: o bien proporciona al periodista datos a partir de los cuáles puede existir un indicio de noticia o se puede generar una noticia, o bien le sirve al periodista para enriquecer, completar o ilustrar su información.
(p 363)

Ana Rodríguez, Alicia Enguix González, José Luis Rojas Torrijos y Mar García Gordillo añaden sucintamente: “Las fuentes no son un recurso importante en el periodismo, son la sustancia del periodismo” (2015, p. 86). Y es verdad. Toda información noticiosa necesita un fundamento poderoso que la respalde, que le dé veracidad y verosimilitud a lo que se está informando. Para que la noticia tenga peso, requiere de hechos y testimonios que el periodista deberá conseguir para trabajar profesionalmente sus informaciones.

El público busca en el trabajo periodístico el rigor al momento de consumir la noticia; el análisis, la investigación y el conocimiento por parte del periodista y una información equilibrada. Todo eso se consigue sólo a través de las fuentes. La fuente es la que le da vigor a la construcción noticiosa.

De otro lado, el periodismo en general se maneja en términos de veracidad o verdad informativa y esta verdad informativa está ligada a la ética y cómo el periodista busca ser veraz.

José María Desantes, en su libro “La verdad en la información”, dice que “la verdad es una relación adecuada entre el conocimiento y la realidad” (1976, p.31). Dice también que la verdad no es otra cosa que la realidad en cuanto conocida y que, a su vez, a esta realidad en cuanto conocida por la comunicación se le llama “la verdad informativa”.

Pero esta “verdad informativa” está ligada a la ética, que es la voluntad que tiene, en este caso el periodista, de decir la verdad y de ser veraz. ¿Y cómo el periodista puede ser veraz? Pues únicamente manejando buena información y fuentes, verificando datos, constatando que las fuentes sean las adecuadas. Si el periodista no hace esto, entonces no tiene voluntad de decir la verdad, sino de mentir, de tergiversar información, de desinformar.

Desantes advierte sobre esto: “La verdad informativa que en cuanto actualización multiplicada de la realidad es un bien, tiene el riesgo incomparablemente mayor que la verdad lógica en el sentido estricto, de ser inadecuada con la realidad y, por tanto, deja de ser verdad” (1976, p.31).

A lo que se refiere el autor es a la capacidad y disposición que tiene el periodista de decir la verdad y que está directamente ligada con el rigor y el buen manejo de las fuentes de información en su trabajo. Si el periodista es riguroso, entonces tiene la voluntad de decir la verdad y ser veraz. Una vez que el periodista expresa esa voluntad de decir la verdad, después de haber confirmado los hechos a través de las fuentes y de ser riguroso, debe cuidar que esa información sea llevada de tal manera que sea verosímil, puesto que

una cosa es decir la verdad y otra cómo el periodista va a representar esa verdad.

En el caso de los periodistas de espectáculos *online* del diario El Popular, la manera de representar esa verdad tiene características particulares que analizaremos en un caso en específico más adelante. Lo cierto es que, para que esto ocurra, es necesario que las notas que se presenten sean creíbles. Y para representar adecuadamente esa verdad se debe escribir bien, manejar un buen lenguaje, subir las fotos y los videos idóneos. Si lo mostrado es demasiado grotesco, va a ser inverosímil. Si yo lo magnifico, si sensacionalizo o me excedo, igualmente hago historias inverosímiles, represento mal. Allí hay también una dimensión ética.

María Casals Barro, aborda este tema:

A la hora de escribir, tanto en literatura como en periodismo, las formas de contar importan mucho. Un mismo tema puede ser abordado desde diferentes modalidades narrativas y unas serán más apropiadas que otras dependiendo de qué es lo que se quiere conseguir. No es lo mismo tratar de explicar con coherencia los diferentes ángulos que componen una realidad concreta que mostrarla y hacerla vivir para comprender su transcendencia. En ambos casos, el periodista dependerá siempre de unas fuentes que le cuenten, que le informen, que revivan sus experiencias, que le expliquen sus conocimientos. (1999, p. 53)

El profesor Ramón Reig, agrega:

No se quiere decir con esto que deba renunciarse a las posibilidades visuales e informativas que permiten las nuevas tecnologías ni que esas tecnologías no ofrezcan un horizonte cognitivo mucho más amplio en el terreno de la prensa digital. Lo que sí se quiere decir es que el periodismo, si quiere ser riguroso, no puede dedicarse a reducir los textos discursivos; el texto discursivo periodístico que interpreta y analiza exige su espacio y no debe ser sacrificado en pro de una supuesta “popularización” del periódico por medio de la hiperimagen. (2004. p. 250)

Todo lo dicho tiene que ver no sólo con los buenos argumentos que van a conseguir que la noticia sea creíble, sino también con el tratamiento de esa información. Y son las fuentes las que determinan el enfoque dentro de la noticia. El punto de vista, pues el periodista debe contrastar su información y cruzar al menos dos fuentes antes de publicar o dar a conocer algo. Todos estos elementos van a conseguir, a la larga, empoderar la investigación noticiosa y hacerla más veraz, sólida y consistente ante los ojos del público. Además, esto también va a crear entre el lector y el medio lo que se llama la fidelización.

Existen muchos tipos de fuentes y cada autor o los mismos periodistas tienen su propia clasificación. En todo caso, entre las que se cuentan están por ejemplo las fuentes personales (aquellas que el periodista consigue a lo largo de su carrera), que pueden ser además oficiales y no oficiales; y las fuentes documentales.

Las primeras son altamente valoradas porque tienen que ver con la relación directa del periodista con la fuente como generadora de noticia. Esta relación que se da entre el periodista y la fuente es un tema que discute y observa con sigilo el autor español Javier Mayoral Sánchez cuando habla sobre los intereses mutuos entre uno y otro:

Parece difícilmente discutible la idea genérica de que las fuentes de información proporcionan contenidos, datos o argumentos a los periodistas para que éstos puedan incluir en sus textos todo o parte de ese material. Sin embargo, sí conviene volver a considerar la noción de simples “abastecedores de información” que a menudo se asocia a la definición de fuente. En tanto que obedecen casi siempre a una estrategia retórica y discursiva muy precisa, las fuentes no sólo ofrecen información, sino que, además, con mucha (y creciente) frecuencia, esperan obtener un beneficio de su acercamiento a los periodistas. O, dicho de otro modo, las fuentes no acostumbran a aportar información a los periodistas por generosidad y altruismo. Actúan, más bien, llevadas por la ambición de prefabricar un relato de los hechos. Esto es: si entregan información a quienes cuentan qué ocurre (los periodistas), es sólo para influir más intensa y directamente en el relato de lo ocurrido [...] cabe insistir en que este fenómeno es cada vez más apreciable, e incluso podríamos considerarlo como un rasgo esencial, definitorio, de la moderna sociedad de la información (2005, p.94)

Lo que dice Mayoral Sánchez en su investigación no deja de sorprender pues sus argumentos bien se pueden ajustar a estos tiempos de Internet, donde la aparición de nuevas fuentes, como el caso de las redes sociales, guardan las

mismas estrategias de proporcionar información, pero con un beneficio a cambio. En el caso de nuestro objeto de estudio, que son las redes sociales como fuentes de información para el periodismo de espectáculos del *online* del diario El Popular, las redes sociales proporcionan información para los periodistas, pero muchas veces estas informaciones se suben adrede en Facebook o Twitter porque los artistas buscan, a su vez, un beneficio que puede ser publicidad gratuita a través del rebote en los medios, tal y como lo veremos más adelante.

En todo caso, lo que dice Mayoral Sánchez tiene sentido tomando en cuenta que las fuentes están relacionadas con el tiempo; de allí que, con el transcurso de los años, se han reinventado de acuerdo a las necesidades y la evolución de los medios. Ciertamente, en los tiempos que corren de redes sociales y globalización por Internet, las fuentes se presentan como antojadizas y muchas veces trabajadas con un propósito claro por parte del que proporciona información: el de trascender. Por eso, hemos visto conveniente hacer un resumen de la función que cumplieron y cumplen las fuentes en el periodismo de espectáculos a través de tiempo.

3.2 Fuentes y periodismo de espectáculos a través del tiempo

Desde que apareció Internet el siglo pasado, el uso de las fuentes de información por parte del periodista ha variado notoriamente, sobre todo si tomamos en cuenta que ahora se practica un periodismo *online* y contamos

con cientos de plataformas web que proporcionan infinidad de información. El cambio ha sido tal que hasta ha variado la rutina de trabajo del periodista.

En el periodismo de espectáculos las fuentes son variadas, de allí que el desarrollo de medios ligados a su contenido —como el cine y la televisión— han sido determinantes para el manejo de las mismas y su reinención. En este trabajo de investigación, voy a centrarme en tres grandes momentos que han marcado la existencia del periodismo de espectáculos en nuestro país:

- a) La aparición del cine
- b) La televisión y la prensa chicha
- c) Internet y redes sociales

3.2.1 La aparición del cine

Hemos dicho que el periodismo de espectáculos se demarcó del periodismo cultural, a partir de la aparición del cine. El rodaje en blanco y negro de las primeras películas en Hollywood, generó la creación del llamado *star system* (sistema de estrellas), conformado por aquellos actores y actrices protagonistas de las películas que se lucían en la gran pantalla.

Román Gubern (2000), en su libro “El eros electrónico”, afirma que este *star system* está compuesto por tres grandes familias:

La aristocracia o élite por nacimiento, cuya notoriedad viene dada por la sangre y la herencia (y que constituye el objeto predilecto de la ya citada prensa del corazón); la meritocracia o élite del mérito, nutrida por los profesionales más relevantes y distinguidos, entre ellos los profesionales de la política y de las finanzas; y, por fin, los integrantes del mundo del espectáculo, los *entertainers*, formado por cantantes, estrellas de cine, deportistas, modelos, etc. (p. 51)

Más adelante, en el mismo libro, Gubern hace un análisis de cómo la televisión fue trabajando a estas estrellas a través de la pantalla y como, poco a poco, fueron adquiriendo protagonismo hasta familiarizarse con el espectador y convertirse en referentes con los que ellos podían identificarse:

El primer plano facial, al magnificar la presencia icónica de los intérpretes, permitió al público reconocer y familiarizarse con los actores y actrices más fotogénicos y atractivos y no tardó en aparecer un fenómeno de identificación emocional con ellos y su consiguiente culto colectivo, con su secuela de imitaciones vestimentarias, conductuales, etc. (2000, p.51)

La presencia de las estrellas de cine, hizo que naciera un público interesado por primera vez, en saber sobre la vida de sus artistas, una tendencia que luego se propagó rápidamente por el resto del mundo. Eran tiempos en los que el periodista buscaba la forma de contactar con los actores y tenía dos alternativas: hacerlo directamente con la

figura buscando la oportunidad, o a través de su agente de prensa. En esta primera etapa, el periodista de espectáculos trabajaba con las fuentes personales (oficiales-contacto directo) y las fuentes indirectas, gracias a las cuáles llegaba a la estrella por intermedio del agente de prensa. Estos eran personas que trabajaban directamente con los actores, actrices, cantantes y más. Su labor principal era hacer promoción a sus estrellas en los distintos medios de comunicación que, por entonces, eran sólo periódicos y revistas. Ellos eran los intermediarios entre la prensa y el artista.

Antonio Castillo Esparcia define al agente de prensa o *publicity* así: “En este modelo las relaciones públicas realizan una función de propagación de la información hacia los públicos y, principalmente, hacia los medios de comunicación” (2004. p.58).

Hoy en día, el cine sigue siendo una fuente importante para el periodismo de espectáculos nacional, sobre todo el cine peruano en el que destacan actores como Carlos Alcántara o Gianella Neyra que son figuras populares tanto en diarios más conservadores como El Comercio o La República, pero también en los llamados diarios del pueblo como El Popular. Los agentes de prensa también sobreviven, aunque ahora se les conoce con el nombre de jefes de prensa o *piar*, denominación que adquieren aquellos comunicadores que asesoran a los artistas a tener mayor presencia en las redes sociales. Algunos jefes de prensa trabajan de forma individual, pero la mayoría lo hace a través

de empresas instituidas que se dedican a promocionar de manera integral a los artistas.

3.2.2 La televisión y la prensa chicha

Si bien es cierto, la aparición del cine le dio personalidad y definición al periodismo de espectáculos, —inicialmente ligado al periodismo cultural—, el nacimiento de la televisión fue un suceso que lo cambió todo con prontitud. Y es que, a diferencia del cine, la pequeña caja boba llegaba a los hogares todos los días, con producciones propias, locales e internacionales y con un nutrido abanico de estrellas y personajes que rápidamente se hacían famosos.

En nuestro país, este auge se dio en la década de los 80 y 90, con la salida de los primeros programas de producción nacional, siendo el decenio del 90 el de mayor recordación, pues la televisión local se vio invadida por una cantidad de formatos de corte popular como los *talk shows* y programas conducidos por cómicos ambulantes. Estos espacios, fueron el inicio de la llamada “televisión basura” que surgió en ese tiempo como parte de un engranaje creado por el entonces presidente del Perú, Alberto Fujimori y el exasesor presidencial Vladimiro Montesinos: la prensa chicha. La prensa chicha y la televisión basura iban de la mano, se retroalimentaban y tenían por finalidad distraer la atención de la gran masa, autopromocionar al gobierno de turno y perseguir a los enemigos políticos que se manifestaban en

contra de las pretensiones de perpetuidad en el poder que tenía, por entonces, Fujimori.

Fueron tiempos de programas de muy baja calidad como “Laura en América”, con Laura Bozzo, de periódicos sensacionalistas, de las vedetes semidesnudas en las portadas de los diarios; de personajes como Susy Díaz, Mónica Adaro, Yesabella y Sara Manrique. También de Gisela Valcárcel, Magaly Medina y Carlos Cacho. Un tiempo difícil para el periodismo de espectáculos que, junto al policial, fue utilizado para fines oscuros.

Mónica S. Cappellini (2004), en su artículo titulado “La prensa chicha en el Perú”, dice:

[...] solo a partir de la mitad de los 80 y durante los 90 se generó en Lima una prensa aún más picante que la mera sensacionalista la denominada prensa chicha, caracterizada especialmente por su estilo vulgar de explotación tendenciosa del sexo femenino, ataques y adjetivos hirientes a personajes públicos, ancianos, discapacitados y todo aquello que pueda ser novedad, utilidad, impacto o de interés humano. (p.34)

Cappellini profundiza más en el tema y llama a todo lo que se exponía en ese entonces en la prensa y televisión chicha como *show circus*:

Los diarios chichas se separaron repentinamente del cotidiano humor chabacano de entretenimiento para introducirse en un enmarañado político, sin precedentes en la historia de la prensa nacional. Fue así como durante el gobierno de Alberto Fujimori (1990- 2000), se utilizó a un grupo de diarios chicha para levantar la imagen y favorecer las obras del entonces presidente, creando caos y confusión entre la opinión pública. Como se comprobaría posteriormente, Fujimori y su ex asesor Vladimiro Montesinos subvencionaron y pagaron grandes cifras de dinero a los dueños de estos diarios con el fin de difamar en las primeras planas a todo aquel que representara la oposición. Las noticias que aparecían a diario eran nada menos que un *show circus*. (2004, p.35)

En ese contexto, y ante los numerosos programas de televisión y personajes ligados al espectáculo, los periodistas hacían lo que se llamaba “periodismo de calle” o el conocido “recorrido de canales”. La rutina consistía en visitar desde muy temprano las televisoras locales, siguiendo los horarios de los programas que estaban al aire. Por ejemplo, se iniciaba la mañana en el Canal 7 (hoy TV Perú) para cubrir el programa magazine de turno; de allí, los periodistas se dirigían a América Televisión y Panamericana Televisión que estaban en la ruta, para continuar con la cobertura e incidencias de otros espacios de entretenimiento que iban apareciendo al aire. Algunas veces, los periodistas tenían acceso a los sets de grabación, casi siempre al finalizar el programa, pero la mayor parte del tiempo aguardaban en la puerta de los canales para abordar a los artistas que salían de los sets

dónde habían asistido en calidad de invitados. Se improvisaban, entonces, informales ruedas de prensa en plena calle: los artistas que querían se detenían a conversar y hasta posaban para las fotografías. Algunas veces, cuando no había nada interesante en los canales, los periodistas alternaban sus recorridos callejeros con la asistencia a conferencias de prensa generalmente de algún artista internacional o local. Otras veces, también cubrían el rodaje de una película o serie nacional.

Los colegas que se quedaban en base hacían también varias cosas. Primero, revisaban los periódicos y revistas de la competencia y leían toda la información relacionada con la página de espectáculos. Una vez realizada esta rutina, que era obligatoria, dependiendo de lo que encontraba el periodista, hacía un seguimiento de las noticias más importantes haciendo llamadas telefónicas y cruzando informaciones por el teléfono fijo. También contactaban a sus fuentes buscando datos o información que podrían convertir luego en una noticia; del mismo modo, concertaban entrevistas. Muchas de estas llamadas eran al azar, guiadas simplemente por el olfato periodístico y la iniciativa propia tan valorada entonces.

Paralelamente, este periodista también se quedaba viendo los programas de televisión por si ocurría o se decía algo de interés y llamaba por teléfono al compañero que estaba en la calle para ponerlo sobre aviso respecto a lo que se había dicho en el magazine. Entonces,

su colega buscaba o hacía guardia al artista al que abordaba en caso estuviera dentro de su recorrido. Al inicio, no había comunicación telefónica directa, pero ya a mediados de los noventa aparecieron los primeros teléfonos celulares y la conexión entre la base y el periodista de calle se hizo también rutinaria, no sólo para dar aviso de comisiones que surgían de improviso, sino para que el reportero adelantara parte de su panorama noticioso al editor que comenzaba a maquetar (diagramar) y distribuir las noticias en sus páginas. Las reuniones entre el equipo para conversar sobre el cuadro de comisiones del día también eran parte del trabajo diario.

En base también se leía la correspondencia que llegaba en forma física (papel). Generalmente se trataba de notas de prensa anunciando desde el estreno de una obra teatral hasta la llegada de un artista, lanzamientos de discos, inicios de rodajes y más. Fueron los años cuando los primeros jefes de prensa se acercaban a las redacciones para dejar personalmente sus notas o acompañar a sus artistas a las entrevistas que se hacían en el mismo lugar. Eran años en los que la relación periodista-jefe de prensa tendió lazos sólidos como contactos y fuentes de información.

Pero, así como había recorrido matinal por los canales de televisión y conferencias de prensa, los periodistas de espectáculos también hacían recorridos nocturnos y de madrugada en los que cubrían inauguraciones de locales, estrenos de cine y teatro, concursos de

belleza y conciertos populares. En todas estas comisiones, los periodistas de espectáculos de medios populares acudían no sólo para hacer la crítica, la crónica o el reportaje que publicarían al día siguiente, sino principalmente para abordar a los artistas que asistían a los eventos y de quienes salían notas curiosas y de interés para su público. Otra fuente con la que trabajaban los periodistas de espectáculos eran los cables, que contenían las noticias más importantes del mundo del entretenimiento internacional, distribuidas por agencias como Efe, Afp, Reuters o Franpress. Inicialmente, estos cables llegaban a través de una máquina (de allí su nombre de “cables”, porque se imprimían automáticamente en el papel y los periodistas los iban cortando en orden de aparición). Con la llegada de Internet, el cable de papel desapareció y las noticias internacionales comenzaron a llegar a través del correo electrónico. Obviamente, el correo presencial también se extinguió y dio paso al *e-mail* que aceleró el proceso de producción de noticias en menor tiempo y estableció una comunicación más fluida y constante con las fuentes.

Es necesario apuntar que, en lo que se refiere al diario El Popular, la práctica de hacer el recorrido matinal por los canales de televisión se mantiene hasta ahora, con mayor razón, debido a que existen programas conducidos por personajes que pertenecen a la farándula y la llamada prensa popular, figuras que alimentan la sed del fisgoneo que exige el público en las plataformas impresas y *online* del periódico. Algunos de estos programas son “En Exclusiva” (Panamericana

Televisión), conducido por la exmodelo Tilsa Lozano; “Mujeres al Mando” (Latina) encabezado por la exmodelo Karen Schwarz, y “¡Válgame Dios!”, conducido por el exmodelo Rodrigo González y Gigie Mitre (Latina). Todos estos personajes de la farándula peruana son de interés del diario El Popular. Y no sólo ellos, sino los temas que tratan y los invitados que abordan. También se mantiene la práctica del periodista que se queda en base atento a los programas de televisión, de los que saldrán informaciones para la versión *online* e impresa. A veces las informaciones de lo que sale en vivo y lo que recoge el periodista en la calle se cruzan y complementan. Además, el recorrido nocturno a algunos conciertos o eventos musicales más populares, también continúa hasta la actualidad.

3.2.3 Internet y redes sociales

El correo electrónico fue la primera gran relación que tuvo el periodista con Internet, ya que reemplazó con éxito al correo tradicional que llegaba en papel o a través del *courrier*. Y fue de suma importancia no sólo por su inmediatez, sino también porque llegaba en un soporte informático que le permitía al periodista copiar el texto, grabarlo (primero en un disco y luego en USB), imprimir y sobre todo, leer en tiempo casi real. En el pasado, por ejemplo, cuando los periodistas recibían un fax o un cable con noticias internacionales que llegaba en forma impresa, tenían que leerlo, interpretarlo y finalmente transcribirlo en la máquina de escribir o la computadora. Con el correo electrónico, todo eso se acabó. Además, todas las informaciones que se reciben

por allí llegan acompañadas de fotografías y, en la actualidad, hasta con videos.

Pere Masip dice:

La principal actividad vinculada al uso del correo electrónico es el contacto con las fuentes. Hoy en día, la práctica totalidad de las previsiones, los comunicados y las convocatorias llegan a manos de los redactores a través del correo electrónico, de modo que la consulta del buzón del correo electrónico se ha convertido en la primera actividad que realizan los periodistas cuando llegan a la redacción. (2005, p.566)

Ciertamente Internet cambió la rutina de trabajo de los periodistas en general. Si antes el periodista de espectáculos del diario El Popular o de cualquier otro medio, tenía que esperar a llegar a la redacción para ver las publicaciones de la competencia, hoy llega al trabajo con la tarea hecha después de haber visto todo a través de su teléfono celular gracias a las plataformas *online* de noticias y las redes sociales. Paralelamente revisa sus correos electrónicos y redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) de los artistas más polémicos o que en ese momento marcan la coyuntura de las páginas de espectáculos. En resumidas cuentas, se sumerge por la web a cualquier hora del día en busca de informaciones a las que podría hacer seguimiento, o convertirlas en noticia. Y es que en las redes sociales está casi todo. Basta una valoración periodística, algún cruce de información —por

web también—, una añadidura de archivo, foto y video para armar una buena historia.

Hoy en día, el periodista de espectáculos en general sale cada vez menos. El reporterismo callejero va desapareciendo y abre paso a un periodismo más sedentario donde el periodista pasa horas frente al computador buscando la noticia en lugar de ir directo a la fuente. Antes, recorría los canales, ahora eso sucede cada vez menos porque los programas también los ve por Internet a través de aplicaciones como Movistar Play y al igual que hace con una información que consigue en redes sociales, si ven algún tema interesante que esté sucediendo en la televisión, construyen inmediatamente sus notas a las que agregan reacciones y comentarios de otra gente famosa. Aunque, para el caso particular del diario El Popular, como ya lo hemos dicho en líneas anteriores, la práctica de hacer recorrido presencial aún continúa.

En el pasado, el periodista caminaba siempre junto a un reportero gráfico (fotógrafo) o un camarógrafo; ahora lo sigue haciendo, pero cada vez menos, porque debido al avance de la tecnología y los equipos celulares de última generación, puede tomar notas, tomar fotos y además grabar videos. Y, para culminar la jornada, también puede hacer enlaces en vivo, en tiempo real, a través del Facebook, igualando incluso a las famosas microondas de la televisión de los años 90. De hecho, también puede hacer programas con entrevistas en vivo desde su propia oficina, redacción o base de trabajo coordinando con los jefes

de prensa o directamente con los artistas. Cuando esto sucede, el periodista, además de preguntar, tiene la opción de ir viendo en tiempo real las reacciones y comentarios de la gente mientras transcurre la entrevista y de seleccionar lo más relevante para formular preguntas o hacer reflexiones en el momento. Esta modalidad, que permite Facebook se le denomina *streaming*, es decir, la difusión de un audio o video en tiempo real.

La tecnología también le ha facilitado al periodista, que no puede estar en todos lados, el abastecimiento de información y videos que llegan a través de las redes sociales o WhatsApp desde los llamados “reporteros ciudadanos”, es decir, de testigos que han grabado momentos noticiosos. Productos de este trabajo son, por ejemplo, los videos caseros que fueron subidos por usuarios a Twitter y Facebook, dando cuenta del recorrido que hizo, en 2018, la estrella de Hollywood Angelina Jolie al distrito de San Juan de Lurigancho y luego a Tumbes. Lo mismo sucedió cuando nos visitó el ganador del Óscar, Robert De Niro.

Pere Masip dice:

La popularización de tecnologías como el teléfono móvil con cámara fotográfica o las cámaras digitales ha convertido a los ciudadanos en proveedores de imágenes para los medios de comunicación. Con frecuencia el correo electrónico es el medio elegido para remitir esas

imágenes, que suelen estar asociadas a hechos singulares como accidentes, incendios... o fenómenos meteorológicos. (2005, p. 267)

En el caso del periodismo de espectáculos del diario El Popular, lo que el público común publica a veces en sus redes son videos o fotografías de personajes públicos; por ejemplo, en citas románticas, almuerzos o cenas; o circunstancias relacionadas con la vida personal en general. Además, la mayoría de veces, son los mismos personajes los que suben videos o fotografías personales para que se conozcan. Entonces, el periodista coge este material, lo analiza y si lo considera noticioso, lo procesa, lo convierte en noticia y finalmente lo publica.

Otro gran cambio que ha traído Internet se refiere a la telefonía. Las llamadas telefónicas también han sido reemplazadas, en gran parte, por los cuestionarios que se envían a través del correo electrónico o las conversaciones por Msm, WhatsApp y Skype. En resumidas cuentas, a las herramientas tradicionales de comunicación con las que contaba el periodista de espectáculos se han sumado aquellas que han traído la tecnología y el Internet. Las ventajas tienen que ver con un enorme caudal informativo, sin embargo, hay que recordar que también se están olvidando algunas rutinas que son de vital importancia para el periodista en general y el trabajo de las fuentes como, por ejemplo, el cruce de información directa, que muchas veces sólo se consigue recorriendo la calle.

3.3 Las redes sociales

La aparición del Internet y las redes sociales han determinado un cambio significativo en la vida del ser humano y su relación con el mundo. Las distancias para obtener información de manera inmediata, de cualquier parte del planeta, ya no existen más y la globalización de las noticias dejó de ser, hace mucho tiempo, el futuro, pues hoy es una realidad. Este proceso, que se ha dado en pocos años, ha generado, por obvias razones, un cambio sustancial en la manera de comunicarnos, de informar y hacer periodismo. La noticia se conoce en el momento, no mañana ni más tarde, es más, se actualiza, se optimiza y se comenta en tiempo real por los miles de usuarios. Además, como si se tratara de un mundo paralelo, lo que hacen o dejan de hacer los protagonistas de esta noticia en su vida diaria, lo podemos constatar, al mismo tiempo, con tan sólo ingresar a sus redes sociales, la mayoría de ellas abiertas al público y con información que puede llegar de cualquier ciudadano común y corriente que ahora puede registrarlo todo desde su celular.

Todo esto ha significado también un cambio en la estructura de los medios de comunicación. Hoy en día, casi todos, incluyendo el diario El Popular, cuentan con una edición *online* y una plataforma de periodistas web que no sólo escriben, sino que también toman fotos y graban videos. Algunos medios más osados están en pleno proceso de convergencia, es decir, la fusión del impreso y *online*, con la intención de armar un solo gran equipo periodístico que alimente con informaciones todas las plataformas del medio (impreso y

web) y, en el caso del Grupo La República, los tres medios que regenta: La República, El Popular y Líbero.

Este cambio alcanza también a las fuentes para obtener la información. A todo lo ya conocido, los periodistas, específicamente aquellos que trabajan para la página de espectáculos del diario El Popular, han sumado las redes sociales, como parte de su rutina diaria y su agenda para encontrar noticias a partir de lo que allí se expone; porque son millones las personas que las usan para registrar sus movimientos, otros millones para enterarse de las novedades y millones más los que comentan.

José Manuel Noguera Vivo afirma: “Las redes sociales han tomado un papel predominante, ya que como potenciales espacios agregadores y gestores de contenido ajeno no han encontrado rival. Prueba de ello es la captación de un público cada vez mayor” (2010, p. 4). También asegura que el público que se vuelca a las redes tiene características específicas:

Entre las nuevas generaciones se impone un modelo de consumo basado en la información fragmentada, compuesta de “retazos de realidad de unos pocos bits, noticias que en segundos se difunden en el mundo interconectado para hacerse un hueco durante también apenas unos segundos en el magma de información en el que vivimos. (Cerezo citado por Noguera 2012, p. 4)

El autor además afirma con conocimiento que, al tratarse de espacios gestores de contenido ajeno y no de productores, la eficacia y el éxito de las

redes sociales “suele venir determinado por su sencillez e intuición para agregar hipertexto, vídeo e imagen entre otros recursos. Es decir, por su facilidad para presentar contenido multimedia y todo ello, en forma de relaciones personales” (Noguera, 2012, p. 4).

García Antonio (2007) dice:

La noticia en un diario digital es la unidad básica del elemento informativo: puede estar formada por cualquiera de los elementos multimedia capaz de soportar el formato digital (texto, foto, gráfico, audio o video), por la combinación de varios de ellos o por todos ellos. (p. 103)

Si en el pasado los periodistas trabajaban la noticia conversando con los protagonistas de modo presencial o por teléfono, ahora también lo hacen vía Skype, correo electrónico y WhatsApp. Si antes se enteraban de algo importante a través de su fuente directa, ahora lo hacen también a través de redes sociales como Facebook o Instagram, con comentarios, fotos y videos que los propios protagonistas de la noticia publican con o sin intención de trascender.

3.4 Definición de red social y sus clasificaciones

Pero ¿qué son las redes sociales? Según Lozares (1996), las redes sociales son como un conjunto bien delimitado de actores —individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.— vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales (p.108).

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

Otra definición, de la que se habló durante la Jornadas sobre Gestión de Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, afirma lo siguiente:

Las redes sociales son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. (Aruguete, 2001)

Cerviño Queiroz (2013) dice que existe una definición desde el punto de vista social de las redes que señala que “una red es una estructura formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común” (p. 26).

Para Recuero:

Una red social se define por un conjunto de dos elementos básicos: actores (personas, instituciones o grupos) y sus conexiones (interacciones o lazos

sociales). Los actores son los nodos, partes del sistema que actúan con el fin de dar forma a las estructuras sociales, por medio de la interacción y de la construcción de lazos sociales. Pero cuando hablamos de redes sociales en Internet, los actores son, en realidad, representaciones de actores sociales: pueden ser representados por un blog, un fotolog, una cuenta en Twitter, un perfil en Facebook. (2009, p 24)

Por su parte Boyd y Ellison (2007) definen a las redes sociales como sistemas que permiten: 1) la construcción de un perfil o página personal como representación de un actor social, 2) la interacción por medio de comentarios y 3) la exposición pública de la página personal de cada actor.

Estos espacios gestores de contenido producido por sus usuarios tienen el objetivo de establecer relaciones personales, normalmente con personas conocidas en sus relaciones fuera de la web. De este modo, comienza una secuencia lógica donde todos los contenidos derivan hacia intentos de socialización: los “contactos” se denominan “amigos”, “fans” o “seguidores” (Noguera Vivo, 2010).

Además, dentro de las redes sociales hay clasificaciones como la que propone Isabel Ponce (2012). Para ella existen dos: redes sociales horizontales y verticales. Las primeras se dirigen a un público general sin temática específica y se centran únicamente en los contactos. Los usuarios acceden a estas redes y se limitan a interrelacionarse. Son usuarios que comparten características similares como, por ejemplo, un perfil, contenidos y listas de contactos. En

este tipo de redes destaca Facebook, pero también otros como MySpace, Tuenti, Sonico, Bebo, Google+ y Badoo.

En cambio, las redes sociales verticales son más especializadas, con presencia de comunidades profesionales donde se comparten criterios e intereses definidos que tienen que ver más con una especialización, entre ellas tenemos, por ejemplo, LinkedIn que es una red digamos de corte empresarial, donde se expone el perfil laboral de sus miembros con el interés, para algunos, de buscar oportunidades de trabajo y, para otros, de encontrar a los empleados precisos para sus requerimientos laborales. También está Xing, las redes de geolocalización como Foursquare y las redes de fotos como Flickr, Pinterest, y la más popular de todas Instagram. Las redes verticales como Twitter o Instagram también ofrecen actividades puntuales, que te permiten un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto a los que puedes acompañar con *gift*, fotografías o videos. En el caso de Twitter debemos decir que es una red muy usada por periodistas, pues les permite estar en contacto con la mayor parte de sus usuarios, entre los cuales se encuentran comunicadores sociales, otros periodistas, políticos y todos los medios de comunicación del Perú y del mundo, también personajes públicos en general e instituciones públicas y privadas. El Twitter es un medio inmediato para enterarse primero que nadie de las noticias en tiempo real para los periodistas, mas no necesariamente para el público que no lo es.

3.4.1 Características

Beatriz Cerviño Queiroz (2013) dice que unas de las características principales de las redes sociales tienen que ver con la autoorganización: las redes se construyen por medio de un proceso de cooperación. Sin cooperación, no hay grupo. La difusión de información necesita la cooperación entre los actores de la red para propagarse:

Las principales características de la llamada “red social” son: concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste. Mientras en la web 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios, en la web 2.0 producen contenidos (blogosfera), participan del valor (intercambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación. (Campos, 2008, p. 278)

Campos Freire se refiere a que en las redes sociales se prioriza, además de la exposición de la vida pública de una persona, la interacción de los participantes. En el periodismo de espectáculos, específicamente en lo que concierne a los periodistas de espectáculos del diario El Popular, esto es una constante pues, además de la información que el periodista obtiene de las redes, paralelamente se

fija en cuántas interacciones ha tenido ese contenido durante su exposición. El periodista de espectáculos lee comentarios y todas las reacciones que esa información pueda generar a través de la medición propia de las redes sociales que tiene que ver, por ejemplo, en Facebook con darle un me gusta o un emoticón con caras de sonrisa, divertimento, asombro o enojo; igual que en Instagram con corazones o *likes*.

Noguera Vivo afirma que “de este modo, es sin duda el entretenimiento y la información de actualidad el contenido que mejor se adapta a esos fines” (2010, p.4). Como recuerda Campos (2008), “las redes generalistas reparten su orientación o especialización entre el entretenimiento, generado por los propios usuarios o de terceras fuentes, y la información de interés valorada y comentada” (p. 4).

Volviendo a Cerviño Queiroz (2013), dice que las redes sociales tienen sus propios códigos y valores; uno de ellos es la visibilidad:

Las páginas de redes sociales permiten que los actores sociales estén más conectados. Esto significa que hay un crecimiento de la visibilidad social de estos nodos. Con esto, los nodos pueden amplificar los valores que son obtenidos por medio de sus conexiones. Cuanto más conectado esté el nodo, más grande es la posibilidad que recibir información y obtener soporte social cuando lo necesite. De esta manera, la visibilidad está combinada al capital social relacional. (p. 28)

En el caso de los protagonistas de las páginas de espectáculos *online* del diario El Popular, estos trabajan todo el tiempo en función a su visibilidad, pues sólo a través de ella es posible conseguir mayor cantidad de seguidores, interacciones y comentarios, que obtendrán rebote inmediato en los medios y, por lo tanto, en un público mucho más masivo.

Otro valor del que habla la autora es la reputación:

La reputación es una percepción cualitativa de un actor por los otros actores con los cuales mantiene una conexión. La creación de la reputación en la red es un concepto de enorme importancia para entender la cuestión de la credibilidad de la información de las redes. (Queiroz, 2013, p. 28)

La reputación en este caso no sólo se refiere a la figura pública en sí, estrella o famoso, sino a los miembros que constituyen la red de amistades y seguidores que tienen en sus redes sociales. Si dentro de sus seguidores figuran, por ejemplo, otros colegas de su misma profesión tan mediáticos como ellos o tan famosos, pues ese será un valor agregado porque generará un respaldo para ellos y comentarios que pueden dar aún más credibilidad y peso a sus publicaciones

Un tercer valor es la popularidad que está directamente relacionada con la posición de un actor dentro de su red social. Queiroz advierte:

Un nodo más centralizado en la red es más popular porque hay más actores conectados a él y, por esto, este nodo podrá tener una capacidad de influencia más fuerte que otros nodos de la misma red. La popularidad también está relacionada con el capital social relacional. (2013, p. 28)

Indudablemente la popularidad es quizás el valor más importante para los protagonistas de las páginas de espectáculos en general y del diario El Popular. Cuanto más popular más influyente eres en el mundo del espectáculo y todo lo que digas no necesitará procesarse tanto en los medios porque bastará con que el nombre del personaje sea conocido para que genere noticia. Este principio tiene que ver con la relevancia, considerada como una de las cualidades que debe tener toda información para convertirse en noticia y con aquellos personajes relevantes que por ser tales, hagan lo que hagan, inclusive si no hacen nada, igual generan noticia.

Finalmente, Queiroz se refiere a un último valor: la autoridad.

El poder de influencia de un nodo en una red social. Es una medida de la efectiva influencia de un actor sobre su red. La generación de influencia está directamente relacionada con la percepción de la reputación de un actor por los demás. Se podría medir la autoridad de un actor en Twitter, por ejemplo, por su capacidad de generar conversaciones partiendo de lo que dice (lo que no tiene que ver con la popularidad o la cantidad de *followers*). Como muchos actores

utilizan Twitter como fuente de informaciones, existe una enorme posibilidad de generar autoridad en la red. (2013, 29)

En lo que respecta al entorno de los personajes ligados al espectáculo, lo que ellos hacen es buscar la diferenciación de otros, llamar la atención y principalmente, potenciar su imagen porque, en muchos casos, las redes son para ellos una vitrina de exposición, una herramienta de trabajo porque viven de su imagen y de la publicidad que esta pueda agenciarles de manera directa o indirecta.

De todas las redes sociales que existen, las más populares son Twitter, Facebook e Instagram, sobre todo en lo que respecta a las informaciones relacionadas con el rubro de los espectáculos. Y, son justamente, dos de estas redes (Facebook e Instagram) en las cuales la situación analizada ha sido expuesta recurrentemente. Es por ello que esta investigación se concentra de manera preferente en los contenidos que, del caso, han sido publicados en las mencionadas redes.

3.5 Redes y periodismo de espectáculos

Hemos dicho que el uso de las redes sociales ha variado la rutina de los periodistas de espectáculos y que ahora todos los profesionales del periodismo ingresan a diario a mirar qué es lo que allí pueden encontrar antes de comenzar a escribir cualquier artículo. De hecho, las redes sociales son un

paso obligado para los periodistas de espectáculos del diario El Popular, que encuentran en Facebook o Instagram aquellas revelaciones que tanto le gustan al público y que están relacionadas con la vida personal y profesional de los protagonistas. Hemos dicho también que la vida personal y profesional involucra de todo un poco: amor, desamor, peleas, conflictos, divorcios y hasta denuncias.

En esta tesis se aboca a dos de las redes sociales más usadas por los periodistas de espectáculos del diario El "Popular: Facebook e Instagram, plataformas de las que se tomaron información para el caso que sometemos a análisis en el siguiente trabajo de investigación.

3.5.1 Facebook

Creada por Mark Zuckerberg en 2004 inicialmente para ser usada por una comunidad de estudiantes en la Universidad de Harvard, Facebook es la mayor red social gratuita en el mundo de Internet por los millones de miles de usuarios que tiene y porque es una plataforma que permite mayor acceso a una gran cantidad de datos personales.

Para Kaplan y Haenlein (2010), Facebook es una típica página de red social: los usuarios se conectan mediante la creación de un perfil con información personal, invitan a otros usuarios para que formen parte de su red personal (los usuarios conectados en Facebook se denominan "amigos") y le permite enviar mensajes instantáneos, compartir fotos, noticias y vídeos. Los usuarios de esta red la utilizan básicamente para

mantener contacto con sus amigos, compañeros y conocidos, además de compartir opiniones sobre temas públicos y novedades de su vida personal. Digamos, que ese fue el motivo inicial por el que nació Facebook, pero hoy en la actualidad la conexión no se queda simplemente en los amigos conocidos, sino que Facebook también te conecta con los amigos de tus amigos y, más aún, si es que tú lo permites, con todo público.

Por otro lado, el titular del Facebook puede ir publicando lo que se le ocurre a través de su muro, incluyendo textos, fotos, vídeos, promociones de toda índole, pero sus “amigos”, aquellos a los que tiene agregados como tales, también pueden publicar en su muro con la famosa opción del compartir y etiquetar. El contenido en Facebook es contundente y se basa en fotos, videos, pero también en textos que por lo general son extensos porque puedes compartir desde pensamientos, poesías, hasta opiniones, artículos científicos o periodísticos completos y hasta denuncias personales.

Miguel Túnez y José Sixto García (2012), refuerzan esta teoría:

Facebook permite a cada usuario disponer de un espacio para difundir contenidos textuales, visuales, audiovisuales y de audio entre los miembros de la red que ese usuario ha aceptado previamente como amigos con los que compartir esos contenidos. Ese espacio, denominado muro, permite a los miembros de la red de amigos colocar sus impresiones sobre el contenido aportado. Facebook es una red

social formada en una estructura arbórea y multidireccional por las redes sociales de cada uno de sus miembros; a través los individuos que están en más de una red de amigos se crea una gran malla social. (p. 82)

Pero Facebook no se limita sólo a ser una red de amigos que comparten su día a día, o para estar atentos a las publicaciones de los medios. “Los usuarios de Facebook se unen a grupos para debatir las cuestiones, temas y actividades que son importantes para ellos. Se convierten en seguidores de los famosos, marcas, personalidades públicas y empresas” (O`Connor citado en Noguera Vivo, 2010, p.4.

Por otro lado, Facebook también te permite crear grupos con temáticas específicas y que pueden ser cerrados y privados, sin que nadie —a excepción de sus miembros— tengan acceso a lo que se publica dentro del grupo. Se pueden crear, por ejemplo, grupos de estudios, maestrías, fans de grupos musicales como BTS o The Beatles o de artistas específicos como Michelle Soifer.

Todas estas condiciones y bondades han determinado el empoderamiento de Facebook y que resulte importante como fuente para los periodistas que inician a bucear por todos sus contactos de artistas y pueden capturar información valiosa de otros “famosos” que no necesariamente figuran entre sus contactos. Y es que toda esa actividad de los “amigos” de mis “amigos” puede visualizarse en el muro de noticias y de esta manera el periodista puede enterarse rápidamente

de lo que sucede cuando tu “amigo” le da un me gusta a este otro “amigo”. Además de los “amigos”, el usuario, entre los que se cuentan los periodistas, también pueden conectarse a entidades, canales de televisión (nacionales y extranjeros), productoras de cine y de teatro, empresas de entretenimiento a nivel mundial, bandas, asociaciones, personalidades del entretenimiento y más, porque todos ellos crean su propio perfil en Facebook para publicar noticias y también, por supuesto, capturar más seguidores.

Facebook también te da la opción de lanzar videos en vivo con minutos ilimitados, una acción de la que hacen uso los artistas cuando quieren compartir momentos de su día a día u opiniones sobre temas mediáticos. Esta acción también la usan los periodistas para transmitir en directo una noticia. Otro recurso que ofrece Facebook para los periodistas de espectáculos es el chat a través del *inbox*; es decir, ahora el reportero puede entablar perfectamente una conversación fluida a modo de entrevista con algún personaje del espectáculo escribiendo a través del *inbox* o realizar una video llamada, o *face time*, dependiendo del grado de confianza que tenga con su entrevistado.

Pero hay más. Las páginas personalizadas en Facebook de los programas de entretenimiento locales, entre ellos, por ejemplo, los *realities*, son importantes fuentes de información para los periodistas de espectáculos porque en ellos participan los famosos de la farándula,

llámense actores, cantantes, conductores, productores, directores y concursantes. En ese rubro se encuentran los chicos y chicas *reality*.

Los programas televisivos, no sólo los de infoentretenimiento, optan por crear sus propios perfiles en las redes sociales para captar posibles telespectadores, saben que es una manera rápida de comunicarse con sus seguidores, que podrán compartir sus publicaciones con otros usuarios, creando así una cadena infinita para hacer público el mensaje que les interesa a coste cero. (Bort, García y Martín, 2011, p.257)

Facebook tiene además muchas maneras de obtener o corroborar datos personales ya sea por un tema de descarte o deducción inteligente tal y como lo plantea este autor:

Facebook recopila esta información a través de distintas opciones (*settings*), entre ellas las solicitadas al complementar los datos del perfil o la exploración a través de su célebre opción “me gusta”: “Los ‘me gusta’ de Facebook pueden ser usados para predecir automáticamente y con exactitud un rango de características personales altamente sensibles, incluidas: la orientación sexual, la etnicidad, las perspectivas políticas y religiosas, rasgos de la personalidad, inteligencia, felicidad, el uso de sustancias adictivas, la separación de los padres, edad y género». (Kosinskia, Stillwella y Grae-pelb citados en Díaz, 2013, p. 209)

De hecho, Facebook hace tiempo dejó de ser sólo un libro de caras con una finalidad meramente social, actualmente es un libro abierto a la vida personal y cada vez menos privada de la gente.

Cardon Dominique (2010), en el tercer capítulo de su libro titulado “La web en claro oscuro”, da cuenta de la transformación de la vida cotidiana y de las relaciones interpersonales, puesto que, en pocos años, la mayoría de las conversaciones, las fotografías y la recreación se realizan o se postean a través de Internet.

Con respecto a la vida privada, para el autor, Facebook es sin dudas el símbolo del nuevo panóptico horizontal. La profecía deleuziana del paso de una sociedad disciplinada a una sociedad del control, aquí toma todo sentido porque los unos vigilan a los otros y a sí mismos.

“La masificación de las redes sociales ha generalizado un concepto que los expertos llaman ‘extimidad’, algo así como hacer externa la intimidad, y que tiene su origen en el auge de los *reality shows* y de la Web 2.0”. Pérez-Lanzac y Rincón (artículo del diario El País publicado el 24 de marzo del 2009, p. 209). Definitivamente en el periodismo de espectáculos la “extimidad” se ha convertido en una actividad necesaria y obligatoria para los protagonistas de las páginas de espectáculos. Y Facebook es una de las redes favoritas para sobreexponer esta intimidad a la luz de todos por varios motivos, uno de ellos, para conseguir presencia y vitrina entre los seguidores y de esta manera

trascender y continuar siendo de interés para los medios de comunicación. Además, en Facebook no sólo abusas de la sobreexposición de la vida privada con fotografías y videos, sino que también la red social te da la posibilidad de escribir textos de manera ilimitada por lo que también se ha convertido en una plataforma en la que puedes hacer anuncios de diversa índole como, por ejemplo, denuncias.

En vista de esta suerte de vitrina gigante que proporciona Facebook, el periodista de espectáculos de la página online del diario El Popular busca y encuentra historias fascinantes que extraer para analizarlas, investigarlas, cruzar fuentes y, finalmente, construirlas y subirlas (publicarlas) en su web. Claro que, antes de hacerlo, toma en cuenta varias cosas: primero, la popularidad del personaje, a través de los *likes* que ha generado su publicación y de los comentarios que se han dado. A más *likes* y comentarios, mejor, porque para el periodista significa mayor interés de parte de sus lectores.

Esta interactividad que ahora existe en las redes sociales es aquella en la que el lector o cibernauta dejó de ser pasivo (recibir sólo la información), para convertirse en lo que se llama un *prosumer*.

El término Web 2.0 sentó las bases para la aparición de un nuevo concepto: *prosumer* (un anglicismo que funde dos palabras: *producer* y *consumer*), en el que el receptor se vuelve también productor de la

información, creando una mayor interactividad y generando nuevas formas de participación ciudadana. (Boñaño, 2015, p.38)

Lo que los usuarios hacen a diario en esta red social es mucho más amplio que comentar la actualidad informativa: generan contenido propio de carácter multimedia, lo comentan, reenvían, editan, conversan y, en última instancia, existe un repaso a la actualidad. En otras palabras, el poder de la influencia se ha repartido entre los usuarios y cada vez más el éxito de una noticia que circula por las redes depende de su capacidad para generar recomendación social (Noguera, 2012).

Hay que remarcar que en la otra orilla, está el uso que hace el periodista de una red social como Facebook para compartir sus artículos periodísticos desde sus plataformas online, un punto importante que, a pesar que no es menester de esta investigación, hay que mencionar. Salaverría (2014) habla de una retroalimentación exquisita entre las redes sociales y el periodismo: La relación entre periodismo y redes sociales es de mutuo enriquecimiento. Las redes sociales se nutren en gran medida de la información elaborada por los medios de comunicación: buena parte de los contenidos que se comparten y comentan tienen su origen en los medios. En el otro extremo, el periodismo también se beneficia del contacto más directo con la gente que proporcionan las redes sociales. Las redes sociales no sustituyen a los medios, los complementan.

De hecho, el fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, se dio cuenta del inmenso poder que ha tomado su red social en el entorno periodístico y ha creado la página Journalist on Facebook como punto de encuentro entre los periodistas y los millones de usuarios que tiene la red a nivel mundial. Aunque cada vez más el periodista se convierte en un medio entre las figuras, (en este caso, del espectáculo) y sus fans o cibernautas. Además, esta interacción es directa sin necesidad de páginas como intermediarios.

3.5.2 Instagram

Al igual que Facebook, Instagram se ha convertido en una poderosa red social en la que participan millones de miles de usuarios de todo el mundo. Se trata de una plataforma creada en 2010 exclusivamente para *smartphones* y que rápidamente ganó adeptos debido a su carácter multidimensional, gracias al cual el dueño de la cuenta interactúa con sus seguidores principalmente a través de fotos y videos (también comentarios, aunque más breves), todos ellos acompañados de *hashtags*, emoticones y efectos especiales que te proporciona la aplicación para mejorar tus envíos u optimizarlos. Además, puedes compartirlos de manera sincronizada con otras redes como Facebook, Twitter y más.

En el trabajo titulado “Instagram y la nostalgia sintética” se explica: “Instagram es una aplicación gratuita para compartir fotos, originalmente diseñada en 2010 y disponible para dispositivos móviles,

que permite a los usuarios manipular las imágenes con filtros, colores *vintage* o marcos similares a las placas de las viejas Polaroid” (Cardona, 2015, p.67).

En el trabajo titulado “Nuevas vías para la publicidad”: análisis de la red social Instagram, Lirola, Martín y Martín (2015) apuntan que:

Los usuarios consumen las fotos y vídeos en su mayoría mediante la visualización de una página principal que muestra un *feed* con las últimas fotos y vídeos que han compartido las personas a las que sigue. Éstas se enumeran en orden cronológico inverso. También pueden darle a “me gusta” a dichas fotos o vídeos y comentarlos. Estas acciones aparecerán en la página de “actualizaciones” del usuario, de esta forma puede seguir los “me gusta” o los comentarios que recibe sobre sus publicaciones. Además, el usuario puede acceder a una sección en la que ver las fotos y vídeos más populares en el momento, en una especie de *timeline* público. (p.12)

Esta facilidad de subir instantáneas a cualquier hora y en cualquier circunstancia, y con filtros que mejoran las imágenes, es algo que los personajes relacionados con el espectáculo disfrutan y aprovechan al máximo. De hecho, todos ellos trabajan con la imagen, por eso la apariencia que proyectan a través de esta red social es importante, porque de alguna manera forma parte de su presentación o currículum.

Además, esa instantaneidad le permite al usuario contar pequeñas historias en tiempo real a través de fotos y videos. De hecho, al igual que Facebook, hace unos pocos meses se sumó una nueva función a Instagram con el nombre de “en vivo”.

Instagram resulta más atractivo principalmente para los más jóvenes por su inmediatez, porque posee una magia que otras redes no tienen: es eminentemente audiovisual. Además, si decides publicar en la ventana de “historias”, ese video o foto sólo permanece visible por 24 horas y luego desaparece. Esto le da al dueño de la cuenta cierto regusto por compartir fotos inéditas o videos de situaciones curiosas o colosales porque tiene la certeza (si se arrepiente luego de la locura que ha hecho), de que en unas horas lo que subió, desaparecerá. Por otro lado, estas historias, generan la necesidad en los seguidores o *followers*, de verlas en el momento porque luego puede ser muy tarde. Además, a diferencia de Facebook, Instagram obliga tácitamente a sus miembros a subir al menos una foto diaria o todas las que quieran en tiempos cortos para mantenerse en vigencia; también prioriza fotografías y videos de rutinas y situaciones (como, por ejemplo, un atardecer, una bicicleta, chicas modelando en bikini, platos de comida, mascotas, fotos artísticas, etc.), sin comentarios o con comentarios muy pequeños, porque lo que se prioriza es lo audiovisual.

Pero además del disfrute, el ocio y el entretenimiento que genera Instagram, hay algo aún más importante para el caso de los artistas,

cantantes, actores y demás vinculados al periodismo de espectáculos: Instagram los mantiene vigentes, lo que en periodismo se llama “en vitrina”, a través de las fotos y videos que suben de su día a día y acumulando seguidores que a la larga le van a proporcionar no sólo popularidad sino publicidad. Y es que en este gigante mundo las de redes sociales, los publicistas de grandes empresas han puesto su mirada en aquellos personajes que más seguidores tienen en Facebook, Instagram o Twitter o en los llamados *influencers*, para contratarlos como imagen de marcas o simplemente para patrocinarlos como *sponsors*.

Los *influencers* se pueden definir cómo aquellas personas que tienen gran presencia y credibilidad en las redes sociales y tienen tanta influencia entre sus seguidores y lectores que se convierten en grandes prescriptores de una marca. Un influenciador no se centra solo en influir en otros, pues su trayectoria, conocimientos y experiencias hacen que sea reconocido y valorado por otros usuarios también como alguien con una opinión de peso. Suele tener un número importante de seguidores en redes sociales. Su papel es similar al de un líder de opinión, pero con la diferencia de que éste último es más usual en medios como prensa, radio o televisión, mientras que los *influencers* están exclusivamente presentes en las redes y medios sociales (Villarejo, 2014).

Según este autor, existen diferentes clases de *influencers* como, por ejemplo, los evangelizadores, comunicadores, exploradores, consumidores y reporteros; en nuestra investigación estos están representados por las *celebrities*.

Los *influencers* etiquetados como *celebrities*, son aquellos personajes famosos, (llámese, actores, músicos, deportistas, modelos y más), quienes, por su perfil, aprovechan las redes sociales para ser el altavoz de una determinada marca o campaña con las que tienen un contrato (Villarejo citado en Lirola, Martín y Martín).

Este tema de los *influencers* es también de interés para el periodista de espectáculos que sube notas en la versión *online* del diario El Popular, en el sentido que toma mucho en cuenta cuántos seguidores tiene el personaje en Instagram para proyectar el impacto que puede repercutir en su página siempre y cuando construya una noticia a partir de esa red social.

A más seguidores en la red social, el impacto será mayor y se podrían sumar lectores a partir de esos miles de seguidores del artista.

En estos momentos, Instagram es una importante red social casi tan igual que Facebook. Tiene más de 500 millones de usuarios en el mundo, se publican más de 1000 millones de fotografías y se dan más de 2,000 millones de *likes*, mientras que los comentarios superan los

mil por segundo. La proyección es que un breve tiempo supere definitivamente a Facebook. De hecho, ya lo está haciendo.

3.6 El *gatekeeper* o seleccionador de la noticia

Hemos dicho que la llegada de Internet lo cambió todo en el mundo de las comunicaciones y el periodismo. También, que las redes sociales se han convertido en una fuente inagotable e importante para el periodista de espectáculos que encuentra en ellas información valiosa en textos, fotos y videos, que puede convertir en noticia guiado por el impacto del contenido, la trascendencia del personaje y cuán famoso sea éste.

En cualquiera de los casos, estamos hablando de un periodista de espectáculos que bucea a través de Internet y de las redes sociales, que busca información, que observa, que valora, que analiza y que finalmente decide qué es lo que va convertir en noticia y publicar a través de la página web de espectáculos del diario El Popular: es decir hablamos del *gatekeeper* o seleccionador.

El término *gatekeeper* nace a partir de la teoría del *gatekeeping* que lanzó el psicólogo Kurt Lewin en 1947, y que se refiere a la selección de la información y el control de acceso. Inicialmente, Lewin la pensó como parte de una serie de experimentos para atraer a las mujeres de Iowa a comer más carne y vísceras durante la Segunda Guerra Mundial, pero con el tiempo se convirtió en la base de numerosos modelos y estudios de medios de comunicación.

Hoy el gatekeeper ha retomado fuerza más aún en tiempos de Internet en el que todos los periodistas hacen las veces de seleccionadores y editores; donde todos son su propio filtro, donde el reportero toma nota, pero también entrevista, hace fotos y videos; es decir, todo a la vez. En tiempos en los que también cualquiera puede publicar una información.

En el pasado, y en el organigrama de los medios de comunicación tradicionales (diarios, revistas, y televisión), el *gatekeeper* era el editor; es decir, el periodista encargado de definir cuáles eran las noticias que iban a ser publicadas y aquel que, además, las revisaba, pulía, maquillaba, titulaba y preparaba de manera tal, que resultaran atractivas y llamativas para el público tras su publicación. En ese proceso, el editor periodístico del impreso iniciaba su labor pasado el mediodía luego de haber leído la información de los medios de la competencia y haber definido un cuadro parcial de comisiones. Llegada la tarde, se reunía con su equipo (redactores y reporteros gráficos) y escuchaba todo lo que ellos traían consigo producto de las comisiones del día. A partir de allí, elegía qué noticias se iban a publicar y la distribución de las mismas en cada una de las páginas de la sección, según su relevancia. Luego, leía cada uno de los textos, los pulía y trabajaba principalmente en la elaboración de buenos titulares o llamadas de portada, voladas y bajadas, y escogía las mejores fotografías (en el caso de los diarios y revistas) o las mejores imágenes, para sus artículos o reportes en la televisión.

Ahora, el trabajo del editor sigue ese proceso tal cual, en los medios impresos y las televisoras, aunque haciendo uso de una tecnología mucho más

avanzada, en este caso con la computadora y los avanzados programas tecnológicos que se encuentran en esta y que le facilitan la edición de textos, imágenes y videos.

Pero si hablamos de las ediciones *online* como la página de espectáculos del diario El Popular, el *gatekeeper* se ha reinventado. Existe, pero ahora tiene otras denominaciones como, por ejemplo, *gatematcher*, *social media* y *content curator*. Además, sus funciones no son menester de una, dos o tres personas; sino que todos los periodistas hacen esa función, pues cada uno de ellos recoge la información, la procesa, la escribe, escoge las fotos y añade los videos que les parezca conveniente.

Existe un editor web, pero el filtro es rápido, casi no existe y es tan fugaz como la premura del periodista en subir su noticia a la plataforma antes que la competencia, porque en el periodismo *online* el que sube primero la noticia tiene mayores posibilidades de posicionarse en Google.

José Roberto Loo Vázquez, Dariela Gámez Paz, Evelyn Lamarque Vega (Cuba), Lilieth Domínguez Quevedo y Yamile Haber Guerra (Cuba) (2016), en su artículo explican:

Con Internet, el surgimiento de la web social¹¹, los estudios del *gatekeeping* adquieren nueva relevancia por cuando cambia uno de los ambientes donde se generan y difunden las noticias, y con él, se transforman también las maneras de consumir las informaciones, surgen otras fuentes noticiosas (canales), el modo en que se presenta y lenguajes, incluso, los dispositivos

en que se leen los textos. Todo esto necesita, además, personajes que trabajen en los medios de comunicación (*gatekeepers*) con nuevas actitudes y aptitudes para acceder, leer y filtrar estas informaciones. (p.12)

Pero toda esta vorágine que ha traído Internet, y la forma con la que ahora se seleccionan las noticias, ha generado también un nuevo personaje que es capaz de producir sus propias noticias, sin necesidad de ser periodista, se les llama: los *gatewatchers*.

Según Stanoevska-Slabeva, Sacco y Giardina (2012), el *gatewatching* es la teoría que refleja los cambios y las nuevas posibilidades para que el público participe en el proceso de generación de noticias habilitada por Internet y los nuevos medios, ya que ahora los usuarios tienen el poder para buscar y publicar información por sí mismos. Entonces, mientras que el *gatekeeper* produce noticias, el *gatewatcher* las difunde a partir de fuentes oficiales u otras fuentes y hasta es capaz de armar foros de debate. El tema con los últimos es que, por lo mismo que toman informaciones de la web, estas pueden difundirse de manera sesgada, editada o manipuladas, guiadas por intereses de los propios *gatewatchers*. El *gatekeeper* se hace al interior de los medios de comunicación, mientras que, los *gatewatchers* comparten información y delimitan los temas que podrían incluirse en los medios de comunicación.

Según Lorenzo Gomis (1991), en su libro "Teoría del periodismo: cómo se forma el presente", en el proceso de seleccionar noticias, los medios de comunicación toman en cuenta dos principios importantes: universalidad y neutralidad:

Por principio de universalidad entendemos que nada de lo que pasa queda excluido de la posibilidad de convertirse en noticia, suceda en la ciudad o en el campo, en el mar o en el aire, en las grandes ciudades del mundo o en una aldea cuyo nombre no está siquiera en el mapa". (p. 76).

Lorenzo Gomis dice también que:

La gente conocida aparece en noticias muchísimo más que la desconocida, entre otras razones, porque el público se interesa más por ella y pocas palabras bastan para evocarla, pero cualquier persona, en cualquier país puede hacer algo que llame la atención de manera bastante para que el caso corra de boca en boca, una agencia redacte el despacho y los que seleccionan las noticias se decidan a incluirla en el menú del día. (1991, p.76)

El segundo principio al que se refiere Gomis (1991) es el de neutralidad:

Por un principio de neutralidad entendemos que las noticia no se clasifican en buenas y malas, favorables y contrarias, sino simplemente en noticias o cosas que no son noticia, y entre las noticias entre aquella que lo son más o menos, que pueden ir en portada o sólo en un rincón de páginas interiores. El valor noticioso es moralmente neutro. (p. 77)

Para Gomis, los principios de universalidad y de neutralidad se complementan:

Cuanto más noticias tengamos, mejores serán las que sobrevivan en un rápido y enérgico proceso de selección. Y para que haya muchas noticias, lo mejor es que entre todo, lo mismo por lo que respecta al ámbito de procedencia que a los efectos que pueda el hecho que es noticia producir en la realidad” (1991, p.77).

En el caso del periodismo de espectáculos y la página *online* del diario El Popular sucede lo mismo. Existe todo un flujo de información que el editor o *gatekeeper* deberá evaluar antes de su publicación. Además, de toda esa información seleccionada, que puede haber sido obtenida a través de fuentes propias (contactos, llamadas telefónicas, conferencias de prensa, entrevistas) o a través de las redes sociales, sólo una parte de la noticia llegará a publicarse: la parte que el seleccionador, editor o *gatekeeper* decida motivado por una serie de factores que van desde lo personal y la decisión de los dueños del medio de comunicación, hasta la línea del medio de comunicación. Es decir, pasa por varios filtros y sigue ciertos lineamientos, sobre todo, en las ediciones impresas. Por eso, todo lo que leemos, escuchado o vemos en los medios ha sido seleccionado —y pulido previamente—, para su publicación y por lo mismo, al igual que en la prensa tradicional, la objetividad absoluta no existe.

Robinson, citado por Bracho (2018, s.p.), habla un poco de eso:

Las decisiones del *gatekeeper* no son realizadas sobre la base de una valoración individual de noticiabilidad, sino más bien en relación a un conjunto

de valores que incluyen criterios profesionales y organizativos, como la eficiencia la producción de noticias, la velocidad.

En el caso de la página *online* del diario El Popular, todos los editores, incluyendo los reporteros, tienen valores específicos de noticiabilidad que aplican al momento de seleccionar las noticias y darle el tratamiento adecuado para su publicación. Además, si una información que suben a la web les resulta exitosa en cuanto a visitas inmediatas y que se cuentan por miles, lo que hace el *gatekeeper*, a veces, con ayuda del editor web, es optimizar esa información, es decir, le agrega datos, le cambia el titular principal y el titular SEO, le agrega videos cada cierto tiempo, todo con el afán de seguir generando vistas con una misma noticia, pero reforzada. Tiene, también, la opción de programar su aparición en la página web a una hora determinada y actualizarla cada cierto tiempo, que además es estratégico: llenar un espacio a una hora en la que probablemente el flujo de noticias es menor.

Es decir, en este caso, el *gatekeeper* o seleccionador no sólo determina cuáles son las noticias que se van a publicar, sino también cómo se van a publicar, y en qué momento se van a publicar. Aquí aparece un nuevo agente al que ahora se denomina *newsmaking*, que no es otra cosa que el rol que juega la sociología en la construcción de las noticias. Aquí se habla precisamente de múltiples factores (micro y macro), que influyen en la construcción noticiosa y que van desde el sexo del periodista, su formación personal y profesional, hasta la organización y política del medio de comunicación para el cual escribe: intereses de toda índole. En este punto

está incluido también el público al que se dirige, es decir, al perfil del lector: estrato social, económico y educacional.

Otro factor muy importante que ya ha sido mencionado anteriormente y que se valora mucho tanto en el periodismo impreso como el periodismo web, es el principio de la noticiabilidad: la capacidad que tiene una información de ser noticia por su contenido y características.

Un nuevo perfil profesional que ha aparecido a partir de Internet es el *content curator*, un profesional que puede trabajar dentro o fuera del medio de comunicación, muy empapado del contenido, que asesorará a los periodistas sobre la información más relevante del sector, es decir, un documentalista.

El *content curator* es el profesional que se dedica a hacer una selección personalizada del mejor contenido y de los mejores recursos sobre temas específicos: es aquel que propicia un servicio tremendamente valioso para quienes buscan información de calidad *online* (Reig citada por Sanz Martos, 2012).

CAPÍTULO IV: EL DIARIO EL POPULAR

4.1 El Popular: el diario del pueblo

Antes de iniciar el análisis, es importante contar brevemente la historia del diario El Popular, medio de comunicación que se constituye como el corpus de nuestra investigación. Se fundó un 17 de setiembre de 1984. Su edición impresa es en formato tabloide y pertenece al Grupo La República que regenta la familia Mohme, junto a otros dos diarios: La República y El Líbero, este último dedicado exclusivamente a información deportiva.

El país vivía tiempos de convulsión social y de terrorismo cuando El Popular apareció en las calles con la intención de convertirse en un periódico del pueblo para el pueblo, algo que tuvo un impacto inmediato en el colectivo popular.

La primera edición de El Popular que salió a la venta fue un tabloide a full color de tan sólo 16 páginas bajo la dirección de Guillermo Thorndike. Desde su aparición, El Popular rompió con todos los esquemas de tabloides dirigidos a ese público pues incluyó en sus páginas una variada información, desde política, policiales, sociedad, economía, deportes y, por supuesto,

espectáculos. Además, fue el primer periódico dirigido al pueblo, que comenzó a introducir en sus ediciones los llamados valores agregados y utilitarios. Primero, a manera de especiales a full color dirigidos, por ejemplo, a escolares y amas de casa. Asimismo, concursos y canjes para sus lectores quienes, con tan sólo adquirir un ejemplar, podían acceder a sorteos y regalos variados.

El 5 de abril del 1992, tras el autogolpe de gobierno de Alberto Fujimori, el diario El Popular al igual que sus primos mayores: diario La República y El Libero, sufrieron la intromisión de las fuerzas armadas para evitar que saliera la edición informando la barbarie política que había cometido el mandatario de turno.

Actualmente, la redacción cuenta con un total de 20 empleados, entre periodistas, editores, fotógrafos, y diagramadores. En este grupo también figuran los redactores web y encargados de multimedia y redes. La dirección está a cargo del periodista Alan Morales. Respecto a la edición impresa, El Popular sigue manteniendo un alto tiraje en ventas en lo que se refiere al rubro de diarios populares en el país y se constituye como el sostén de la edición impresa, incluso de su hermano mayor, La República.

4.2 La era web

Del 2010 al 2012, el sitio web de El Popular estaba alojado en un administrador de contenidos denominado Joomla, que sirve para crear y administrar páginas web. La idea era que esta plataforma permitiera

desarrollar un sitio con dinámica e interactividad. Se logró algo, pero resultaba ser que el sitio web de El Popular estaba quedando obsoleto con relación a otras páginas *online* del medio periodístico que empezaban, o ya habían participado, de un nuevo proceso de transformación hacia la web 3.0. El nuevo sitio web de El Popular vio la luz por fin en 2013, a través de la plataforma Drupal, considerado en la actualidad, como un potente gestor y administrador de contenidos.

Los cambios de la nueva web fueron notables, desde el diseño más lúcido, ordenado y dinámico, hasta el contenido de las notas con titulares más descriptivos, aplicando estrategias para lograr posicionamiento SEO en los buscadores, y textos más extensos y con hipervínculos, muy diferente a la versión de El Popular 2012.

El proceso de convergencia se dio en 2017. La idea era unir el trabajo del equipo del impreso con el de la web, de manera que el flujo informativo y los contenidos pudieran ser trabajados en ambas plataformas al mismo tiempo. Ello implicó un gran cambio y adaptación de la cooperación en la redacción de El Popular impreso a la nueva sinergia del trabajo web, que prioriza la noticia del momento y el posicionamiento de la misma en los buscadores, indagando sobre tener impacto por medio de las redes sociales.

Una muestra de ello, es que los redactores del impreso empezaron a colaborar con la producción de notas destinadas a la web. Aquello, implicó aprender todo el proceso de la producción multimedia de las noticias online. El

aprendizaje duró meses, pero luego se vio consolidado en números a través del incremento en la elaboración de notas y los BU (*browsers únicos*) y las PV (páginas vistas).

4.3 La convergencia periodística: los inicios del cambio

Para desarrollar los tres objetivos de esta investigación, se entrevistaron a los seis periodistas que conforman la redacción *online* e impreso de la sección de espectáculos del diario El Popular: Giancarlo Ramírez (Editor web del diario El Popular), José Huapaya (jefe de espectáculos), Edinson Cotrina (redactor), Mirian Pachas (redactora), Omar Lozano (redactor) y Mario Palacios (redactor). Son ellos los encargados de seleccionar la información conseguida a través de fuentes propias (y de las redes sociales y páginas web), que luego van a ser publicadas en el *online* de espectáculos, es decir, son los *gatekeepers*. Todos son periodistas con años de experiencia en el medio (llevan entre 6 y 25 años laborando en el diario) y desde que inició la plataforma web también pasaron a convertirse en redactores *online*, salvo Giancarlo Ramírez que llegó directamente para liderar la plataforma.

La plataforma web del diario El Popular vio la luz en el año 2010 junto con la del diario La República. A partir de entonces, el Grupo La República inició un proceso de convergencia como una estrategia de la empresa a fin de empoderar su web y el periodismo digital, tal y como lo hicieron en su momento el grupo Erensa (antes de formar parte del grupo El Comercio), y tal como lo viene haciendo ahora mismo el mismo Grupo El Comercio.

Se entiende por convergencia periodística al proceso que involucra la concentración de redacciones, tecnología y contenidos, con la finalidad —de la empresa o medio de comunicación— de hacerle frente a los desafíos que implica el periodismo digital que se impone en el mundo a pasos de gigante.

La convergencia periodística busca fusionar roles y también incrementar el trabajo de los periodistas, en el sentido que ya no sólo deben producir contenidos para el impreso sino también para la página *online* y, en algunos casos, para las plataformas de televisión.

Este proceso inició en Estados Unidos entre los años 2000 y 2002, siendo los primeros en dar el gran paso el Chicago Tribune y Media General en Florida, aunque con resultados que no fueron los esperados. Posteriormente, 20minutos.com y USA Today retomaron el proyecto, anunciando la separación del impreso de la plataforma digital.

De hecho, el tema de la convergencia periodística toma mayor fuerza debido a la crisis que sufren los medios impresos en todo el mundo. Diarios como The New York Times entró en crisis en 2013 y actualmente su edición digital es lo que lo salva. Pero también, el riesgo se ha expandido en Europa: sólo en España, por mencionar uno de los países, entre 2008 y 2013 cerraron 284 medios dejando sin trabajo a más 11 mil personas. América Latina, también sucumbió al cambio, aunque tardíamente, en importantes medios como el O Globo (Brasil), Clarín de Argentina y el diario Hoy de Ecuador, por mencionar algunos, quienes también trabajan en este momento bajo la modalidad de la convergencia y de la unificación de redacciones.

En nuestro país, uno de los primeros grandes grupos de medios en iniciar este proceso de convergencia fue el grupo Erensa (cuando aún no había sido adquirido por el grupo El Comercio) en el año 2011, e integró las 14 redacciones que ese grupo de comunicación tenía en todo el país. Para ello, Erensa adquirió Milenium Cross Media, una plataforma editorial que se encarga de planificarlo todo respecto a la producción de periódicos. La modificación también incluyó la modernización de las redacciones y un ajuste en el área de marketing.

El siguiente medio en sumarse a la convergencia fue el grupo El Comercio en el año 2009, aunque sólo como proyecto, hasta el año 2013 que se inaugura la primera sala de redacción integrada en el decano de la prensa.

En el caso del Grupo La República, la primera etapa de la convergencia periodística se inició en octubre de 2016 (para sus tres medios: La República, Libero y El Popular), con la capacitación de los periodistas del impreso en temas relacionados al *online* para que pudieran publicar sus notas en la web. A todos, se les enseñó cómo hacer uso del CMS, de las herramientas para editar fotos y videos y también para subirlos a la web, además de la redacción y la titulación que, para efectos del *online*, tiene características distintas a las del impreso. Este proceso de preparación llevó algunas semanas hasta que finalmente los periodistas comenzaron a subir sus notas a la web y no sólo eso, sino también a grabar videos de las comisiones a las que asistían (según la demanda) y hacer sus propios *en vivo* a través del Facebook con la finalidad

de alimentar la RTV: noticieros y programas de espectáculos como Populovers.

El libro titulado “La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo”, Salaverría y Avilés (2008), se refiere al periodista polivalente, es decir, al nuevo perfil del periodista que acumula labores: es redactor, reportero gráfico, graba y edita videos a la vez. Dice que, por lo mismo, se le pide al periodista una serie de características en su perfil como, por ejemplo, dominio de las tecnologías de grabación y edición digital, habilidad para trabajar en equipo, versatilidad para elaborar contenidos con imagen, audio, texto y gráficos (infografía), además de la capacidad de trabajar bajo mucha más presión y reaccionar inmediatamente a la noticia que surge a última hora.

Salaverría (2008) también hace una observación que no debe pasarse por alto y que es un hecho que sucede en todo proceso de convergencia:

Las empresas actualmente lo que buscan son proveedores de contenidos... Los condicionantes de la producción informativa en el entorno de convergencia (actualización constante, adaptación a múltiples soportes, sobrecarga de trabajo, etc.) pueden incidir en el debilitamiento de estándares periodísticos tales como la veracidad, la exactitud y el rigor. Por ello, hay que considerar en qué medida, a pesar de las ventajas que la convergencia de redacciones traiga consigo, la calidad de los contenidos periodísticos puede disminuir significativamente. (p. 45)

Es cierto que la llegada de la convergencia dejó atrás muchas prácticas periodísticas del impreso. El seleccionador o *gatekeeper* de espectáculos cambió su perfil y los contenidos noticiosos ya no los buscan, necesariamente afuera, sino que los tienen a la mano, gracias a las redes sociales.

Es importante señalar que, en este momento, El Popular continúa su proceso de convergencia, mediante el cual, los mismos periodistas de la edición impresa trabajan notas para la página *online*, además realizan videos para la misma web y los programas periodísticos que tiene RTV (la plataforma de televisión del Grupo La República), alimentando con audiovisuales noticiosos, programas como los noticieros de 10 minutos del diario La República y en el caso de espectáculos, del programa Populovers. Es más, están avanzando en una segunda etapa de la convergencia, ya que se han unido el impreso de la sección policial con el impreso de La República, más la web de ambos medios. La proyección es que suceda lo mismo a fines de año con la sección de espectáculos, es decir, se unirán las dos redacciones del impreso: El Popular y La República, además de las dos plataformas web de ambos medios. Todo un reto, sin lugar a dudas.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA Y TRABAJO DE CAMPO

5.1 Metodología de la investigación

Esta tesis es cualitativa y se basa en tres objetivos: uno general y dos específicos. Para Marshall y Rossman (1999), “la investigación cualitativa es pragmática, interpretativa y basada en la experiencia de las personas. Es una amplia aproximación al estudio de fenómenos sociales, sus varios géneros son naturalistas e interpretativos y recurre a varios métodos de investigación” (pp. 7-8).

Los autores también se refieren al proceso que supone una investigación cualitativa resaltando tres pasos sustanciales: a) la inmersión en la vida cotidiana de la situación seleccionada para el estudio, b) la valoración y el intento por descubrir la perspectiva de los participantes sobre sus propios mundos y c) la consideración de la investigación como un proceso interactivo entre el investigador y dichos participantes, lo que revela una propiedad tanto descriptiva como analítica, además de conferirle al testimonio de las personas y su comportamiento observable el estatus de datos primarios.

Maxwell (2004) hace énfasis en las características más relevantes de la investigación cualitativa. Estas son: a) el interés por el significado y la

interpretación, b) el énfasis sobre la importancia del contexto y los procesos y, finalmente, c) la estrategia inductiva y hermenéutica.

En ese sentido, esta tesis se plantea como objetivo general determinar qué criterios aplican los periodistas que trabajan la versión *online* del diario El Popular al momento de elegir como fuentes de información los contenidos (textos y fotos) de las redes sociales como Facebook e Instagram de las personas vinculadas con el espectáculo; y como objetivos específicos: a) analizar los temas recurrentes que se desarrollan en los contenidos que se difunden a través de las redes sociales y que son tomados como fuentes de información por los periodistas de espectáculos de la versión *online* del diario El Popular y b) analizar de qué manera los contenidos sobre las personas vinculadas con el espectáculo, que se difunden en redes sociales y que son tomados como fuentes de información, incrementan las audiencias en la versión *online* del diario El Popular.

Al ser esta una investigación cualitativa, que considera como una parte fundamental de su proceso la inmersión en la vida cotidiana de la situación en estudio, se trabajó en el mismo lugar de los hechos, es decir, donde se elaboran las noticias de espectáculos del diario El Popular. Así, pues, durante el desarrollo de la tesis, a través de la convivencia en la misma redacción, se observó de cerca a los periodistas de espectáculos del diario a fin de conocer cómo trabajan y construyen sus noticias para la plataforma *online* del citado medio. Tal como lo precisa Gilgun (2005), quien menciona que “los investigadores cualitativos observan, interactúan con, transforman y son

transformados por otras personas” (p. 260), este método consiguió acercar al investigador a la realidad laboral del periodista de espectáculos con la observación y estudiar las situaciones y hechos que ocurren habitualmente en su labor.

Además de todo lo descrito, se aplicó el método deductivo-inductivo presente en las investigaciones cualitativas.

Hyde (2000) afirma que hay dos enfoques generales a un razonamiento que puede resultar en la adquisición de nuevos conocimientos: el razonamiento inductivo, que comienza con la observación de casos específicos, y el razonamiento deductivo, que inicia con las generalizaciones, tratando de ver si estas se aplican a casos específicos.

Para el caso de esta investigación, el método deductivo es la base teórica de la tesis. José Luis Abreu (2014) dice que el método deductivo:

...permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas. (p. 200)

Tal y como hemos mencionado en líneas anteriores, el método deductivo se desarrolla a través de un razonamiento general para llegar a conclusiones específicas. Es por ello que, en la primera parte de la tesis, se abordan

conceptos sobre periodismo de espectáculos, sus orígenes y variantes, como el periodismo de farándula, y la prensa rosa; así como también sus características, entre ellas, el sensacionalismo, la hiperrealidad y la sobreexposición de la vida privada. Todo esto lo hemos relacionado con las redes sociales y el rol que cumple el *gatekeeper* o seleccionador de la información.

Ya en el análisis del caso Katty García se aplicó el método inductivo porque además de lo que dice Hyde (2000), Abreu (2014) agrega que de la observación podemos elaborar una propuesta o ley científica de índole general. Por eso, en la segunda parte de esta investigación y en lo que resta de ella, se ha aplicado la observación de los artículos referidos a Katty García, así como de los contenidos de algunas notas informativas que incluyen fotos y videos publicados en la página *online* de El Popular.

Pero antes de observar las notas referidas a Katty García y para analizar nuestro objetivo general y específico, lo primero que se hizo fueron entrevistas en profundidad, pues estas constituyen otro de los métodos importantes que se aplican en las investigaciones cualitativas. La entrevista forma parte del método inductivo y a través de ella, se conoció el trabajo de los periodistas y se obtuvo información importante que respondió a los cuestionamientos de esta tesis.

Las entrevistas en profundidad son cuestionarios de preguntas que tuvieron por finalidad obtener información para validar nuestro análisis. Estas se

aplicaron directamente al equipo de periodistas de espectáculos del diario El Popular y estuvieron compuestas por preguntas que abordaron los objetivos de la investigación y que buscaron respuestas concretas a partir de la experiencia de los profesionales. En total se hicieron seis a los siguientes periodistas: José Huapaya (jefe del formato impreso del diario El Popular), Giancarlo Ramírez (editor de la página *online* del diario El Popular) y a los redactores: Mirian Pachas, Edinson Cotrina, Omar Lozano y Mario Palacios.

Todas las conversaciones se realizaron en forma presencial con grabadora, durante el tiempo de elaboración de la tesis, coordinando los horarios con los periodistas y en la misma redacción del diario. Además, se elaboró un cuestionario de preguntas base, pero también se trabajó con repreguntas que surgieron en el momento y que permitieron profundizar y ampliar la investigación.

Una vez que se hicieron las entrevistas y partiendo de los conceptos y las respuestas de los periodistas entrevistados, se inició la observación y el análisis de los artículos de Katty García, convalidando lo dicho y cruzando la información teórica con la experiencia revelada por los profesionales de la página *online* de espectáculos del diario La República.

Se evaluó el contenido de las notas de Katty García tomando, como punto de partida, los artículos más leídos que se publicaron en un *tag* en la página *online* del diario El Popular, entre el 9 de noviembre del 2016 y el 29 de enero del 2018, periodo durante el cual la joven se confesó homosexual,

se casó con otra mujer y posteriormente anunció su embarazo producto de la inseminación artificial.

Lo que se hizo fue analizar la construcción de las notas informativas subidas en la página web del diario El Popular, a partir de las publicaciones (fotos y videos) que la misma Katty García colgó en sus redes sociales (Facebook e Instagram). Paralelamente, se investigó sobre los temas más recurrentes en las páginas de espectáculos del diario El Popular, a través de las entrevistas en profundidad y los artículos que salieron a partir de las reacciones de personas estrechamente vinculadas a la modelo.

Finalmente, se muestra el proceso de elaboración de las noticias de espectáculos en la página *online* del diario partiendo de las fotografías y videos de Katty García publicados en sus redes, y se incluyen cuadros de la lectura de visitas y páginas vistas que consiguieron algunas de las notas mejores logradas, haciendo un análisis de las mismas y comparándolas con noticias de otros personajes (que no son nuestro objeto de estudio), para explicar cómo funcionaron las audiencias.

Después de todo el trabajo realizado, se cumplió con el desarrollo de los objetivos planteados en esta investigación.

5.2 Características del periodismo digital en la página *online* de El Popular

En adelante, abordaremos nuestros objetivos a partir del trabajo que realizan los periodistas de espectáculos de la página *online* del diario El Popular y de un caso en concreto: Katty García.

Tal y como ya lo hemos destacado, toda esta transformación en las comunicaciones y la estructura antes conocida de los medios de comunicación, a partir del uso masivo del Internet y las redes sociales, no sólo ha cambiado la manera de hacer periodismo y el trabajo del periodista de espectáculos del diario El Popular, que ahora incorpora otras herramientas en el quehacer profesional; sino también ha variado la manera de enfocar y construir la noticia.

Ahora, los periodistas han tenido que adaptar la producción informativa al periodismo digital, que tiene sus propias características y exigencias. Los más experimentados se han visto en la necesidad de adecuarse a las nuevas tecnologías, recursos y fuentes, pues este tipo de periodismo gana cada vez un mayor espacio. Este periodismo exige una serie de ajustes y manejo de nuevas herramientas para un funcionamiento acorde a los nuevos tiempos y las demandas de los actuales consumidores de noticias.

El periodismo digital mantiene los principios básicos del periodismo, los cuales son informar, entretener y educar al público; pero suma otras características que antes estaban dispersas en los medios tradicionales y que ahora se han

reunido y repotenciado ayudadas por la tecnología. Estas características son vitales y los periodistas del diario El Popular las desarrollan en su plataforma.

La primera y más importante es la multimedialidad, que se refiere a los contenidos que integran diferentes formatos y que se pueden visualizar a través de la pantalla y el texto. Esto quiere decir que en un artículo colgado en una página web podemos encontrar texto, fotografía, y videos, todo a la vez.

Porto y Flores (2012), definen la multimedialidad como “la combinación de sonido, imagen e información se llama multimedia; aunque suene complicado, solo se trata de la mezcla de bits” (p. 39).

Para Hanssen, Jankowski y Etienne (1996) se trata de una integración digital de diferentes tipos de medios dentro de un único sistema tecnológico.

Carlos Colina (2002) asegura que la multimedialidad se presenta como una “combinación e integración” de diversos medios y tipos de información: textual, icónica, sonora, datos... Se trataría de la “descripción de una realidad emergente” (p. 48).

El tema de la multimedialidad es lo más destacado del periodismo digital, y ha sido puesta en práctica por el periodismo de espectáculos del diario El Popular, que ha integrado todos los elementos y recursos en uno solo, consiguiendo de esta manera que la información llegue completa no sólo con

textos, sino repotenciada con los medios audiovisuales: fotografías y videos. En ese sentido, hay que resaltar que el formato audiovisual es el modo de presentación de la noticia que predomina hoy en día, y más aún en el periodismo de espectáculos *online*, donde los consumidores quieren saber qué están haciendo sus artistas favoritos en el momento, cual si de una telenovela se tratara: con videos y fotografías.

En los artículos analizados con relación a la bailarina Katty García, la multimedialidad se ejemplifica a través del texto sumado a las fotografías, muchas veces en forma de galerías y videos grabados por la propia protagonista y subidos a sus redes sociales: Facebook e Instagram.

Es precisamente esta multimedialidad la que le sirve al periodista de espectáculos del diario El Popular para manejar mejor las fuentes de información, en este caso, las redes sociales de las que se obtienen las fotografías y los videos. Además, la multimedialidad obliga al periodista a utilizar mejor esas fuentes provenientes de las redes sociales para sumarlas como un gran engranaje al momento de trabajar una nota que luego subirá a la página web del diario.

Mario Palacios (comunicación personal, 28 de octubre, 2018), redactor de espectáculos del diario El Popular, señala: “La información que más se consume hoy en día viene en formato video porque, a comparación de este, las fotografías aún guardan ciertos límites comunicativos. Por ende, cuando alojas un video en la web, hay muchas probabilidades de que la información

se enriquezca con un dato o personaje que originalmente no es el centro de la nota, pero pertenece a esta como complemento. Los artistas, muchas veces sin darse cuenta, proveen de este material secundario cuando sitúan sus videos en las redes sociales

Ramón Salavarría (2001), en su libro “Aproximaciones al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental”, refiere que el usuario pide, cada vez más, imágenes que le muestren todo, sonidos que le cuenten las cosas, textos que le expliquen y animaciones que le describan lo que está sucediendo; es decir, todo en uno.

El editor de la edición impresa del diario El Popular, José Huapaya indica:

Siempre se prefiere lo curioso, lo anecdótico. Actualmente el trabajo se dirige al público que es televidente. Somos como una televisión con imágenes y videos, muy diferente a lo que éramos antes, estáticos gracias a las fotografías. Pero ya desde entonces seguíamos la consigna de buscar algo que puede interesar a la gente, que la anime a vernos, y que eso crezca. Y ahora podemos ver los resultados: son más de 5 millones los usuarios que nos ven; esto quiere decir que estamos en la dirección correcta.
(comunicación personal, 28 de junio, 2018)

El periodista Edinson Cotrina (comunicación personal, 27 de julio, 2018) asegura que lo que más rescatan de Instagram son los videos:

Lo que me llama la atención en Instagram, son los videos cortos. (Los artistas), nos venden una secuencia de sus vidas, de lo que hacen. Lo de Facebook es limitado, en Instagram hay emoticones, encuestas, palabras, incluso encuestas que ellos mismos hacen.

Omar Lozano (comunicación personal, 14 de setiembre, 2018) también afirma que lo primero que busca en las redes sociales cuando ha encontrado una información que le puede servir para su página de espectáculos, son los videos y el tema audiovisual. “Lo que yo rescato son videos y fotos porque eso es lo más privado, fotos personales del entorno personal del artista”.

La imagen que incluimos a continuación, ejemplifica la multimedialidad en una de las notas informativas publicadas sobre Katty García en la página web del diario El Popular. En esta podemos observar el titular acompañado de una foto, en este caso, capturada del mismo video; debajo, el texto trabajado a partir de lo encontrado en Instagram y, al final, el video, en este caso del bebé de Katty García.

Figura 1

Multimedialidad de una nota informativa sobre Katy García en la web de El Popular

The screenshot shows a news article on the website www.elpopular.pe. The article is titled "Katty García presenta en programa en vivo a su hijo Antonio [VIDEO]". The main image shows Katy García smiling while on a phone call. The article text includes a date of January 29, 2018, at 19:00 pm, and a short paragraph about her showing her son Antonio to the public. There are social media sharing buttons for Facebook, Twitter, and YouTube. A video player at the bottom shows a close-up of a baby. The website has a sidebar on the left with the RTV logo and a banner for "TELEVISIÓN Windows EN TUS MANOS".

Nota. Adaptada de "Katty García presenta en programa en vivo a su hijo Antonio [VIDEO]", 29 de enero del 2018, El Popular (<https://www.elpopular.pe/espectaculos/2018-01-29-katty-garcia-presenta-en-programa-en-vivo-su-hijo-antonio-video>). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

El texto se construyó a partir de unas fotografías que publicó la exbailarina en sus redes sociales y de un enlace (a través de las redes sociales) que le

hicieron a la modelo en el programa de espectáculos “En boca de todos”. Sus declaraciones fueron incluidas en el artículo.

Otra de las características del periodismo digital es la interactividad, es decir, la facultad que ahora se tiene de informar y a la vez intercambiar información. Gracias a la interactividad, no existe un único emisor y receptor de información, sino una comunicación multilateral con una pluralidad de agentes. “La interactividad es una característica básica de Internet como medio de comunicación. Se interactúa entre fuente de información y redacción, entre redacción y lectores o los mismos lectores entre sí” (Pareja, 2002, p. 39).

La interactividad en las notas de espectáculos trabajadas en la web del diario El Popular sobre Katty García se hace manifiesta desde el momento en que el periodista hurga en las redes sociales y coge la información. Ese el primer nivel de interacción: periodista y red social. El segundo se refiere a la interacción de esta información con la redacción de la nota y con el hecho de convertir esos datos (acompañados de fotos, videos o más) en una noticia. El proceso de interacción continúa luego, una vez publicada la nota, entre el periodista y los lectores, que, tras conocer la noticia, comienzan a opinar, ya sea a través de la misma página web de El Popular o de las redes del mismo medio en Facebook o Twitter. Es más, entre esos comentarios surgirán los de otros personajes conocidos, lo cual, a su vez, generará notas apartes que, estando relacionadas con el tema, podrían llegar a ser polémicos. De hecho, es a través de estas redes sociales donde el rebote de comentarios va a ser mayor, porque los lectores revisan cada vez más las noticias desde sus

teléfonos celulares. Esta es la razón de la creciente importancia que dan los editores web a la necesidad de compartir las noticias en las redes sociales de su propio medio.

La redactora Mirian Pachas (comunicación personal, 5 de setiembre, 2018) habla de este tema de la siguiente forma:

Ahora todos los medios tienen páginas de espectáculos, pareciera que el público quisiera evadir la realidad... Antes con la televisión, ahora con las redes a través de los celulares; y a eso le sumas que las compañías de teléfono tienen más apertura con sus planes..., antes solo un sector era el privilegiado, ahora es un tema global; y si no hay, lo compartes, tienes wifi, es más accesible.

Esta interactividad es la que provoca cambios y mudanzas en la autoría de la información, pues de lo propuesto por el actor no se deriva únicamente el texto; sino que este cambia, se completa o sustituye por la intervención del lector que siempre está atento a lo que se informa. Y a todo este proceso hay que sumar la interacción que acontece entre los propios lectores o visitantes en la web y las redes.

Alejandro Rost (2014) establece una clasificación de la interactividad. Según él existen dos tipos: la selectiva (interacción con los contenidos) y la comunicativa (interacción entre individuos); pero habría que considerar una tercera, esto es, la combinación de las anteriores (interacción con los contenidos y entre individuos). Así, el autor define la interactividad como “la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle

a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)” (p. 5).

La interactividad es la particularidad que permite una retroalimentación entre el medio y el lector; es la respuesta del usuario ante el contenido que le ofrece el medio y, por ende, permite un dialogo textual. A diferencia de la unidireccionalidad de los medios tradicionales, los nuevos medios tienen una interacción por parte de los receptores sobre los contenidos propuestos. El lector tiene la posibilidad de dialogar, confrontar o apoyar; es decir, de entablar una relación con el medio a través del texto. Esta interacción se puede dar a través de comentarios en las mismas noticias o también mediante las redes sociales del medio de comunicación, además es posible incluso compartir la información. Todas estas acciones se evidencian en los rankings de las noticias más leídas o en sus impresiones por chat o por WhatsApp. Cuantas más opciones tenga el usuario para acceder a los contenidos, mayor será el grado de interactividad.

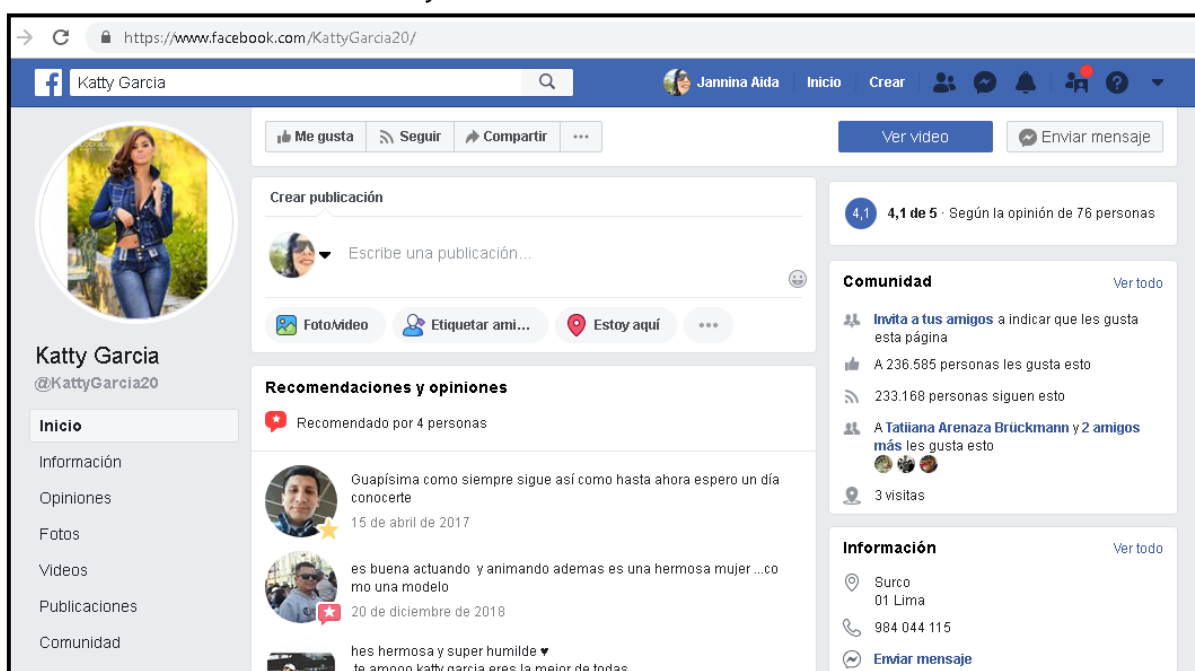
Mario Palacios (comunicación personal, 28 de octubre, 2018) declara que:

Buscamos reacciones sobre algo que ha pasado. Por ejemplo, Leslie Shaw dijo que el rock había pasado de moda, entonces en redes buscamos a alguien que le respondiera y encontramos a Salim Vera. Hicimos la nota y se replicó en web. Eso buscamos, las respuestas, un poco la confrontación. Los temas polémicos, el enfrentamiento, debe haber eso para que haya nota.

La interactividad está ligada, por lo tanto, a la globalización de la información. Ahora ya no existen límites, ni de lenguaje ni de distancia. Todos estamos interconectados y podemos no sólo informarnos, en el momento, de noticias internacionales, sino también participar de ese proceso y hasta opinar. De hecho, todos los artículos periodísticos que encontramos en las plataformas webs de los medios de comunicación, en este caso específico, del diario El Popular, nos permiten, como lectores, comentar las publicaciones y contactarnos con el periodista del medio si así lo quisiéramos. En el ejemplo que ponemos a continuación, incluimos algunas de las opiniones de los seguidores de Katty García en su muro oficial de Facebook. Lo mismo sucede con las notas sobre la artista que son subidas a la cuenta que tiene El Popular en esta red social. Como se observa, los cibernautas comentan sobre la noticia porque Katty García tiene un número significativo de admiradores.

Figura 2

Cuenta oficial de Facebook de Katty García



Nota. Adaptada de "Katty García", Portada [página de Facebook], (s. f.), Facebook (<https://www.facebook.com/KattyGarcia20/>). Derechos reservados 2019 por Facebook Inc.

La hipertextualidad es otra de las características del periodismo digital. Es una forma de lenguaje que te permite acceder a información adicional a través de los enlaces o hipervínculos, también llamados *links*, incluidos a lo largo del texto periodístico.

Para María Teresa Vilariño y Anxo Abuín González, en la introducción del libro colectivo “Teoría del hipertexto. La literatura en la era electrónica”, “el hipertexto... es un tipo de texto interactivo, no secuencial, no lineal (o multilineal), esto es, no basado en una secuencia fija... cuya secuencialidad pueda variar considerablemente a lo largo de la lectura” (2006, p. 20).

La hipertextualidad es una forma de escritura que permite ampliar la información. Es un modelo tecnológico que permite realizar vínculos entre elementos que se encuentran en la Internet. El receptor tiene la oportunidad de acceder a una página web en la cual puede encontrar enlaces a otras; es decir, el usuario de dicha página web es capaz de acceder a una información extra cliqueando en el enlace y obteniendo el texto al instante.

Según Díaz Noci (2005), el hipertexto puede entenderse como un macrotexto compuesto de microtextos, conectados entre sí en un mapa explorable por el usuario, con estructuras generales o macroestructuras y microestructuras. La hipertextualidad es una forma de escritura que permite ampliar la información y está compuesta por nodos (medios de conexión).

Según Joao Canavilhas (2007), en su libro “Webnoticia. Propuesta de modelo periodístico para la WWW”, existen tres “cualidades comunicativas” en la producción de contenido en los medios que resultan relevantes. Estas son estructurar los artículos de manera hipertextual (hipertextualidad), combinar texto, audio y video (multimedialidad) y mantener diálogo público y simultáneo con los lectores (interactividad).

En el caso de la página web de espectáculos del diario El Popular, los hipervínculos juegan un papel importante en el desarrollo de la noticia, pues se los dispone como elementos que optimizan la noticia; es decir, la vuelven más interesante y atractiva al público lector, por lo que constituyen una herramienta de enganche.

Los hipervínculos son enlaces gracias a los cuáles el lector de noticias de espectáculos de la página web de El Popular puede complementar la información que está leyendo con otra relacionada a su noticia principal, y que por lo general suele ser una nota sobre algún evento o suceso acaecido en un tiempo pasado inmediato o más lejano. Pero también esos hipervínculos pueden tocar otros temas referentes a personajes ligados al protagonista central de la noticia.

En los textos que se refieren a Katty García, los hipervínculos están relacionados al pasado de la propia modelo o a personas de su entorno, ligadas a su trabajo o vida personal. Así, si el lector hace clic en alguno de estos hipervínculos, podrá encontrar, por ejemplo, un artículo referido al

conocido cantante de cumbia Lucho Cuéllar, quien fuera expareja de Katty García antes de que ella confirmara su homosexualismo.

A continuación, mostramos como se inserta el hipervínculo sobre Lucho Cuellar en una de las notas de Katty García (obsérvese la parte inferior de la imagen):

Figura 3

Hipervínculos puestos en rojo en una nota informativa online sobre Katty García



Nota. Adaptada de "Katty García presenta en programa en vivo a su hijo Antonio [VIDEO]", 29 de enero del 2018, El Popular (<https://www.elpopular.pe/espectaculos/2018-01-29-katty-garcia-presenta-en-programa-en-vivo-su-hijo-antonio-video>). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

Si se hace clic en el hipervínculo "Lucho Cuellar manda bendiciones a Katty García y a su bebé" (el cual se visualiza en la imagen con fuente de color rojo y, como se anotó, en la parte inferior), se mostrará el artículo correspondiente realizado con anterioridad el 16 de octubre del 2017:

Figura 4

Página destino del hipervínculo “Lucho Cuellar manda bendiciones a Katty García y a su bebé”

The image shows a screenshot of a news article on the website 'el Popular.pe'. The page features a pink header with the site's logo and navigation links. The main headline is 'Lucho Cuellar manda bendiciones a Katty García y a su bebé'. Below the headline, there is a sub-headline: 'Cumbiambero pide que no la critiquen por tener una pareja de su mismo sexo, porque no le hace daño a nadie'. The article includes two photographs: one of Lucho Cuellar and one of Katty García. The text of the article reads: 'Lucho Cuellar le deseo muchas felicidades a su ex pareja Katty García, quien en los próximos días se convertirá en mamá. Como es sabido, actualmente mantiene una relación con Karim Vidal y como es conocido ambas decidieron convertirse en madres.' The page also features a sidebar with an advertisement for 'Cocina eléctrica práctica' and a promotional banner for 'HOT WHEELS CITY EL EVENTO'.

Nota. Adaptada de “Lucho Cuellar manda bendiciones a Katty García y a su bebé”, 16 de octubre del 2017, El Popular (<https://www.elpopular.pe/espectaculos/2017-10-16-lucho-cuellar-manda-bendiciones-katty-garcia-y-su-bebe>). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

A estas tres características fundamentales y reconocidas por los estudiosos hay que añadirles otras. Algunos autores hablan de la memoria.

Mariano Cebrián Herreros (2005) dice que la posibilidad de almacenar y poner a disposición del usuario grandísimas cantidades de información tiene importantes consecuencias en la forma del discurso periodístico.

Para Javier Díaz Noci (2008), en su investigación titulada “Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital”, una de las características de la memoria es que puede ser recuperada tanto por el productor como por el receptor. Se trata de una memoria múltiple, instantánea y acumulativa. Podría incluso tratarse de bancos de datos alimentados tanto por los productores como por los usuarios.

A lo que hace referencia Noci, específicamente en el acápite anterior, es a aquellos hipervínculos que, tras hacer clic en ellos, te redirigen inmediatamente a un enlace en la que aparecen todas las notas relacionadas con Katty García y que han sido subidas a la web del diario El Popular. Son como resúmenes de las noticias más destacadas de Katty García.

Pero el periodismo digital también se caracteriza por su temporalidad. En el pasado, cuando sólo se hacía periodismo impreso y no existía Internet, las noticias se trabajaban con un límite de tiempo que lo marcaba la hora de cierre, que podía ser una a altas horas de la noche (y, en algunos casos, de la madrugada). Entonces, los editores y periodistas tenían la posibilidad de actualizar sus notas con los últimos datos hasta, más o menos, esos momentos del día. Pasado el tiempo fijado, no había manera de agregar nada más, porque se filmaban las páginas y se enviaban a la rotativa sin posibilidad de cambios, a no ser que fuera por una verdadera emergencia o por una noticia de gran impacto.

Actualmente, el periodismo digital tiene la capacidad de actualizar la noticia en el momento que sea necesario, durante todo el día, gracias a la temporalidad, porque la plataforma web se lo permite sin ningún problema. En el periodismo digital no existe la hora cierre; al contrario, en el momento que se requiera, se actualiza la noticia con datos de interés que pueden ir apareciendo en el transcurso del día. Este recurso es muy importante en la plataforma web de cualquier medio de comunicación, y se le llama optimización. La optimización consiste no sólo en la actualización de la información con datos de interés, sino también con fotos y videos. La optimización de la información también se refiere a la variación del texto y los titulares con la finalidad de posicionar una nota en buscadores como Google y seguir generando más vistas en el caso de que esta noticia haya incrementado su número de visitas. Cuando esto sucede, el *community manager* o el editor web se pone en contacto con los periodistas para la ejecutar la optimización, tarea que ellos mismos pueden hacer también. Consultando a Giancarlo Ramírez (comunicación personal, 7 de abril, 2018), editor web del diario El Popular, durante el tiempo en que Katty García anunció su homosexualidad hasta su embarazo y el nacimiento de su bebé (tiempo que consideramos para esta investigación), todas las notas de la modelo y exbailarina tuvieron una cantidad considerable de visitas, por lo que sus notas fueron optimizadas al menos dos veces al día.

Retomando el tema del cierre, hay que precisar que la temporalidad en la página *online* de espectáculos de El Popular no tiene límites; es decir, se están subiendo notas las 24 horas del día gracias a la globalización y a que la noticia sigue apareciendo en cualquier parte del mundo y en horarios distintos. Por

eso, hoy en día existen turnos de trabajo de madrugada para muchos de los periodistas que trabajan la plataforma *online*.

Finalmente, tenemos a la personalización como una característica del periodismo digital, que no es otra cosa que la capacidad que tiene este formato de seleccionar, según el perfil del usuario, todas las informaciones que son de su interés.

5.3 Construcción y procesamiento de la noticia web en el diario El Popular

Para Ramón Salaverría, el periodismo digital ha sumado tres principios más que son investigar, producir y difundir la información. En el caso del periodismo de espectáculos *online* del diario El Popular, la investigación inicia con la inmersión del periodista en todas las redes sociales de los protagonistas de las noticias, tarea que complementa con otras herramientas como son los buscadores, base de datos y otros artículos periodísticos relacionados con el tema. También están las fuentes tradicionales y el cruce de información. Lo que viene después es la producción de la noticia siguiendo los parámetros que exige la web: titulares que deben ser llamativos, un texto ni muy extenso ni muy corto, puntual, pero con datos de interés, el aditamento de etiquetas e hipervínculos, una adecuada foto (o galería de fotos) y, finalmente, los videos. Todo esto bien trabajado en conjunto generará el interés en la lectura de las notas y las visitas a la página.

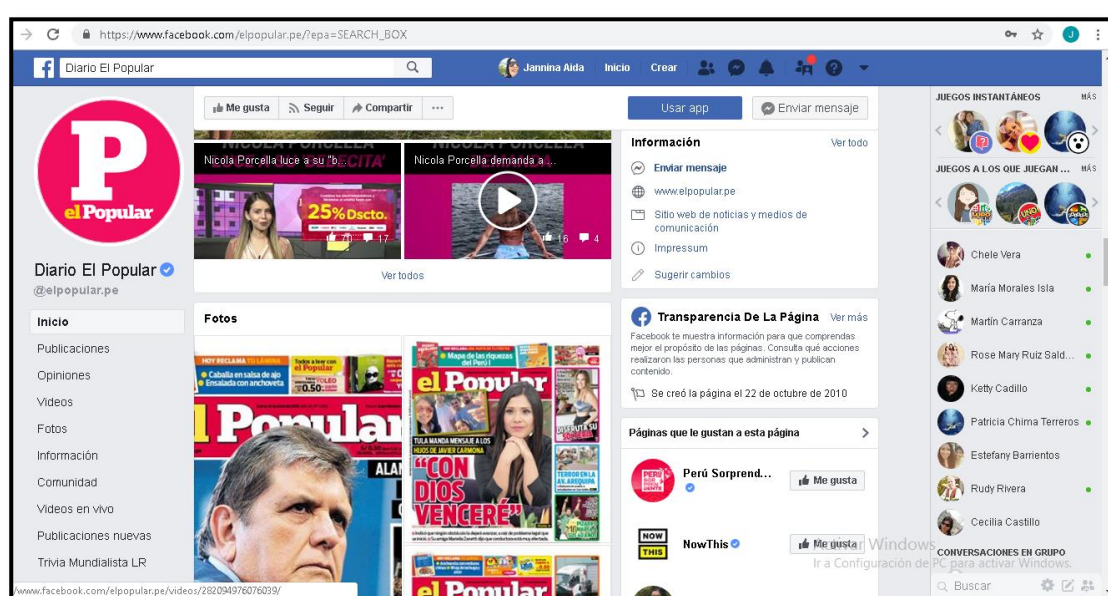
En cuanto a la difusión de la información, esta se ha potenciado; porque en el presente existe la oportunidad de que la noticia se vea no sólo a través de la

página *online* del diario, sino también a través de las redes sociales del propio medio de comunicación, ya sea Facebook, Twitter o Instagram.

La siguiente es una captura de pantalla de la página de Facebook del diario El Popular, donde se comparten las noticias que más vistas tienen:

Figura 5

Cuenta oficial de Facebook del diario El Popular



Nota. Adaptada de "Diario El Popular", Portada [página de Facebook], (s. f.), Facebook (https://www.facebook.com/pg/elpopular.pe/about/?ref=page_internal). Derechos reservados 2019 por Facebook Inc.

A todo esto, se suman los elementos propios que deben considerarse al momento de identificar una noticia y que existen desde siempre: la actualidad, proximidad, relevancia, interés público, interés humano, polémica, el conflicto o desastre, la rareza, el suspenso y la continuidad.

En el periodismo digital y en la página de espectáculos del diario El Popular, la actualidad se impone, más ahora que en otras oportunidades, ya que la actualización (optimización) de la noticia es constante como ya lo hemos

explicado. En este caso, la actualidad está relacionada a la continuidad, pues si una noticia causa impacto en la plataforma web y genera miles de visitas, los periodistas le darán continuidad; es decir, buscarán crear otras informaciones y notas paralelas a partir de la noticia principal, con reacciones, comparaciones con otros casos similares, etc. Los casos encontrados que guardan mayor relación con a las noticias de Katty García fueron el artículo, antes mencionado, de su expareja Lucho Cuéllar, en el cual este la felicita por su matrimonio, y el de las opiniones de Leysi Suárez cuando se enteró de que la artista había admitido su homosexualidad:

Figura 6

Actualización de la información sobre Katty García mediante el enlace a otra



Nota. Adaptada de "Leysi Suárez está sorprendida por la orientación sexual de Katty García", 31 de marzo del 2017, El Popular (<https://www.elpopular.pe/espectaculos/dr-rajuela-nadie-se-salva/2017-03-31-leysi-suarez-esta-sorprendida-por-la-orientacion-sexual-de-katty-garcia>). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

En el caso de las noticias de espectáculos, la proximidad también tiene un rol preponderante, ya que el público consume más información de sus artistas locales y *celebrities* que de aquellos artistas que le son más lejanos, salvo que se trate de algunas personalidades de Hollywood o eventos de trascendencia internacional como los Premios Óscar o los Grammy. La relevancia ahora se relaciona a la fama del personaje, qué tanta presencia tiene en las redes, cuántos seguidores tiene y qué tan polémico es. Para efectos de esta investigación, hay que destacar que Katty García resulta ser relevante por los más 236 mil seguidores que tiene en su cuenta oficial de Facebook y los 552 mil seguidores que tiene en su cuenta de Instagram (en ambos casos, esta información se recogió el 30 de abril del 2019).

En el periodismo hay un principio que se enseña desde que uno es estudiante: la información más polémica, de todas maneras, es noticia, y Katty García siempre ha sido polémica.

Mario Palacios (comunicación personal, 28 de octubre, 2018) apunta: “Katty García era “caserita”, siempre estaba metida en escándalos, se peleaba con Shirley Arica, con Lucho Cuellar, andaba en dimes y diretes. Era una chica guapa, bonita, pero relacionada con galanes de Chollywood. Impactó por todos sus antecedentes, genera el morbo”.

Actualmente, la rareza también toma importancia en periodismo digital, pues lo extraño e inusual capta mucho la atención y, por lo tanto, genera páginas vistas, al igual que lo inmediato, gracias a las redes sociales. Lo expuesto por

la propia Katty García respecto a su vida personal (homosexualidad y la conformación de una familia no convencional), de por sí resultó inusual y sorprendente para los usuarios.

Por otro lado, cuanto mayor interés público genere una información, mayor será el impacto noticioso. Hoy, gracias al desarrollo de la Internet, el interés público se mide principalmente en las redes sociales y en la actividad que tienen sus usuarios, también en los comentarios que pueda generar un artículo y la polémica que pueda despertar un tema noticioso.

En el caso de Katty García, fueron cuantiosos los comentarios que se generaron a partir de los artículos publicados, no sólo de lectores comunes, sino también de figuras públicas relacionadas a la exbailarina como, por ejemplo, Ernesto Pimentel, con quien laboró; Lucho Cuellar, su expareja, y el exconductor del programa “Amor, amor, amor”, Rodrigo Gonzáles, quienes opinaron en su momento.

Finalmente, tenemos al interés humano: todas aquellas informaciones que generen sentimientos buenos o malos, que provoquen emociones, son noticia. En esta característica figuran todo tipo de circunstancias cotidianas con una fuerte carga emocional, desde el anuncio de una boda real hasta una enfermedad terminal o una denuncia por abuso sexual o violación. La exbailarina Katty García anunció no sólo que se sentía atraída hacia las mujeres, sino que era homosexual; además, con el tiempo, comunicó su boda con una mujer y que sería madre gracias a una fecundación *in vitro*. Todos estos elementos citados que le dan un valor a la noticia se han repotenciado

en la actualidad con Internet, donde es más factible que se hurgue en lo privado y donde todo se consume visualmente: lo audiovisual y lo instantáneo, a través de las redes sociales.

En síntesis, la nueva concepción del producto periodístico, y la de otros agentes informativos, está modificando la forma en que las noticias se recuperan, se contextualizan y se producen en el medio digital. La vida personal de Katty García es un claro ejemplo de cómo se producen noticias que resultan un suceso en la web y en las redes sociales de un diario digital como es El Popular.

5.4 Criterios del periodista de espectáculos para la selección de información a partir de las redes sociales

Para analizar el objetivo general del presente trabajo, que es determinar qué criterios aplican los periodistas de la versión *online* del diario El Popular al momento de elegir como fuentes de información los contenidos (textos y fotos) de las redes sociales como Facebook e Instagram (de las personas vinculadas con el espectáculo), hemos realizado entrevistas en profundidad a los periodistas de la sección de espectáculos del diario El Popular (véase el anexo n.º 1). De todas estas entrevistas derivaron tres importantes criterios:

- Viabilidad de la fuente
- Popularidad y seguidores
- La telenovela web

5.4.1 Viabilidad de la fuente

En su sentido recto el término “viabilidad” da a entender accesibilidad, es decir, es una propiedad por la que algo, generalmente una empresa o proyecto, puede ser llevado a cabo, de inicio a fin. No obstante, en la jerga periodística, viabilidad de la fuente no significa una accesibilidad a la fuente. No es tanto una facilidad para llegar a la fuente, sino una constatación de la fuente. En otras palabras, entendemos viabilidad de la fuente como una corroboración de la misma. En este sentido, el editor de la página web del diario El Popular, Giancarlo Ramírez (comunicación personal, 7 de abril, 2018), refiere como primer criterio, precisamente, la importancia de validar la fuente, principalmente por tratarse de una red social. Menciona que en la rutina periodística viabilidad significa, como ya lo anotamos, la verificación de la fuente, la certeza de que la información que estamos recogiendo de las redes sociales es veraz y fiable.

João Canavilhas y Begoña Ivars-Nicolás (2012), en su trabajo de investigación “Uso de las fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España”, destacan el uso de las llamadas fuentes *pull*, gracias a las cuáles el periodista web va en busca de la información y lo hace a través de temas o palabras claves. Además de esto, utiliza también aplicaciones para su investigación como los buscadores Google o Yahoo!, aparte de webs, foros, chats, wikis, blogs y redes sociales. En este punto el periodista es muy riguroso, lo que lo hace descartar, entre

todo el universo de cuentas y redes, aquellas que resultan cuestionables o no oficiales.

Canavilhas y Begoña Ivars-Nicolás (2012) también afirman que, si bien en un primer momento, las redes sociales no eran tomadas como fuentes de información (sino sólo como aplicaciones personales), ahora sí son consideradas como tal gracias al exitoso uso que hizo de Facebook Barak Obama durante las elecciones presidenciales estadounidenses del 2008. Ese hecho, aseguran, transformó las redes sociales en “un novedoso palco para las figuras públicas. En este caso, más que la opinión anónima o de expertos, las redes sociales funcionan como una forma de acceso directo y alternativo a las fuentes” (p. 66).

En el pasado, el periodista cruzaba fuentes, es decir, podía obtener información directa y corroborarla a través de otros involucrados en la noticia, o también con documentos a los que accedía gracias a sus contactos. El abecé del periodismo dice que debemos contar al menos con dos fuentes para poder validar esa información y así se trabajaba: se tenía la parte y la contraparte, abordando las dos caras de la historia. En el caso de la información que se obtiene de las redes sociales, que ahora también son fuentes, es importante verificar que las cuentas sean reales, al igual que las fotografías y los textos que se suben en ellas. Ramírez revela:

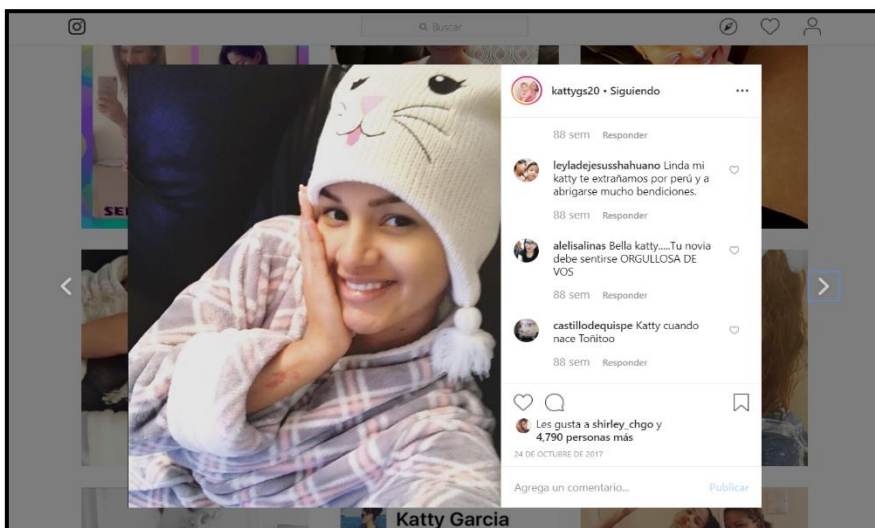
Sea foto o texto, la fuente debe ser viable. Lo principal es acreditar una buena fuente, por eso nos demoramos un poco antes de comenzar a trabajar una noticia que vamos a subir a la web. Eso puede demorar entre 10 o 15 minutos. Por ejemplo, si nos llega el rumor de que Flavia Laos, exenamorada de Patricio Parodi, ha tenido un *affair* con alguien y lo ha grabado en Instagram, vamos a su Instagram a ver si verdaderamente el video existe. Cuando se dan estos casos que dejan mal parado al artista respecto a su privacidad, ellos mismos suelen eliminar sus contenidos, o lo ponen en privado, de manera que este contenido no va a ser exhibido. Entonces, en un primer momento, esa fuente la descartamos, pero seguimos buceando en las redes sociales como Twitter o Facebook, porque de repente por allí un seguidor de Flavia Laos hizo foto captura y lo que se hace es ver el video de inicio a fin y, a partir de ello, hacemos una nota.

Pero el tema de la viabilidad también está ligado al de los seguidores o *followers* que tenga el personaje que se persigue en las redes. En tal sentido, podemos decir que la información que los periodistas de espectáculos *online* del diario El Popular manejan, a partir de las redes sociales de la modelo y exparticipante de programas *reality* Katty García (de quien nos ocupamos en esta investigación), son viables, debido a que, tanto su cuenta de Facebook como Instagram, son un éxito en el ciberespacio (los detalles en extenso se explican en el desarrollo de nuestro segundo criterio, en líneas posteriores).

Por ejemplo, ésta fue la fotografía que encontró el periodista de la versión digital de la página de espectáculos de El Popular en la cuenta de Instagram de Katty García:

Figura 7

Viabilidad basada en el número de me gusta a una foto de Katty García



Nota. Foto de la cuenta oficial de Instagram de Katty García la cual, debido a la cantidad de seguidores (obsérvese la cantidad de me gusta en la parte baja de los comentarios), hace posible la viabilidad en las informaciones con respecto a la exbailarina. Adaptada de una de las “historias” de la artista. Documento no recuperable actualmente.

Y, a partir de esta captura, trabajó la siguiente nota, que posteriormente subió a la sección espectáculos de la versión *online* de El Popular y que salió publicada el día 7 de enero del 2018 con el título “Instagram: Katty García enternece las redes con fotos de su bebé”:

Figura 8

Nota informativa sobre Katy García a partir de material recabado de sus redes sociales sobre su embarazo



Nota. Adaptada de "Instagram: Katy García entenece las redes con foto de su bebé [FOTO]", 7 de enero del 2018, El Popular (<https://www.elpopular.pe/espectaculos/2018-01-07-instagram-katty-garcia-entenece-las-redes-con-foto-de-su-bebe-foto>). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

El éxito de Katy García en las redes sociales y su rebote en la edición de espectáculos en la página *online* difiere mucho de la convocatoria de otros personajes que, en el historial del mismo diario y la web, han tenido, a duras penas, minutos de lectura que se han reflejado en la publicación de pocas notas.

El siguiente es el listado de algunos personajes y programas ligados al periodismo de espectáculos que, pese a tener seguidores en las redes sociales, las notas informativas publicadas sobre ellos no han tenido éxito; es decir, no se han traducido en *browsers* únicos (BU) ni páginas vistas (PV) en la versión web de El Popular:

- Valeria Piazza
- Vándalos del humor
- Pepa Pig
- Margarita 2
- Marco Romero
- Julia Roberts
- Franco Noriega
- Bernie Paz
- El Brujo Manuel

Todos los anteriormente mencionados, coinciden en tener muy pocas notas publicadas en la página online de espectáculos del diario El Popular, como el caso de Bernie Paz, que cuenta apenas con 9 artículos subidos en total en la plataforma *online* contra las 300 notas de Katty García en el mismo diario a lo largo de sus 12 páginas registradas. De esas 300 notas, 29 fueron publicadas dentro de una etiqueta, y cubrió un periodo de tiempo al cual se aboca esta tesis, es decir, desde que Katty García anuncia su homosexualidad y forma un hogar con su pareja Karim Vidal hasta que presenta a su hijo Antonio, producto de una inseminación.

A continuación, se muestran las capturas de pantalla de las notas sobre Bernie Paz publicadas en la web de espectáculos del diario el Popular y las páginas de Katty García:

Figura 9

Notas informativas sobre Bernie Paz (1 de 2)

www.elpopular.pe/bernie-paz

el Popular.pe #DenunciaEP Me gusta

INICIO ESPECTÁCULOS ACTUALIDAD DEPORTES VIRALES PROMOCIONES HORÓSCOPO ED.IMPRESA REGIONES MÁS SECCIONES

El Popular » [term:field-tag-seccion:name] » Bernie Paz Me gusta 525

Bernie Paz

Hace 6 meses 1 semana Bernie Paz

YouTube: comparan a Bernie Paz con pareja de Shakira [VIDEO]

Bernie Paz está dando que hablar en México por sus atributos, muchos lo comparan con Gerard Piqué, pareja de colombiana Shakira.

COMPARTIR

Hace 6 meses 2 semanas Bernie Paz

Instagram: Bernie Paz en medio de polémica en Ecuador

Teleserie Sharon, la hechicera recrea vida de cantante ecuatoriana Sharon y aseguran que Bernie Paz tuvo pésima relación desaparecida cumbiambera. Actor peruano lo niega y fans lo apoyan en redes sociales.

COMPARTIR

DESCARGAR GRATIS LA API

Google play App Store

Nota. Adaptada de "Bernie Paz", (s. f.), El Popular (<https://www.elpopular.pe/bernie-paz>). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

Figura 10

Notas informativas sobre Bernie Paz (2 de 2)

← → ↻ https://www.elpopular.pe/bernie-paz

el Popular.pe INICIO ESPECTÁCULOS ACTUALIDAD DEPORTES VIRALES PROMOCIONES HORÓSCOPO ED.

COMPARTIR

DISFRUTA DE:

Hace 7 meses 4 semanas Bernie Paz

Instagram: Bernie Paz brilla en televisa con telenovela 'Like'

Bernie Paz participa en telenovela juvenil 'Like', remake de RBD. Galán nacional es padre de uno de los protagonistas de producción de Televisión que promete ser un éxito.

COMPARTIR

Hace 11 meses 3 semanas Bernie Paz

Instagram: Bernie Paz en nueva versión de RBD

El reconocido actor nacional Bernie Paz encabeza elenco de la telenovela más esperada del 2018 que en setiembre se estrena en 40 países.

COMPARTIR

Nota. Adaptada de "Bernie Paz", (s. f.), El Popular (<https://www.elpopular.pe/bernie-paz>). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

Como observamos en la segunda de las dos imágenes anteriores, en donde se muestra la parte final de la página de donde se toman estas capturas, las notas publicadas sobre el actor Bernie Paz se encuentran en esta única página, a comparación de lo que sucede con las de Katty García. Las notas sobre la exbailarina están repartidas en 12 páginas de noticias, con 25 artículos cada una, como se puede apreciar en la secuencia numérica que aparece en la parte inferior de la segunda captura que mostramos seguidamente y que señala el número de página:

Figura 11

Notas informativas de Katty García (1 de 2)



The screenshot shows a web browser displaying a news article on the website 'el Popular.pe'. The URL in the address bar is 'https://www.elpopular.pe/espectaculos/katty-garcia-pag11'. The page features a navigation bar with links for 'INICIO', 'ESPECTÁCULOS', 'ACTUALIDAD', 'DEPORTES', 'VIRALES', 'PROMOCIONES', 'HORÓSCOPO', and 'ED.IMPRES'. On the left side, there is a vertical banner for 'RTV' with the text 'Descubre el nuevo canal streaming'. The main content area displays two news items. The first item is titled 'Katy y Shirley se agarraron a golpes en baño de discoteca' and includes a video player thumbnail. The second item is titled '“Churrito” Hinostroza hizo fotos de Katty García en Miami' and includes a photo of a woman on a beach. Both items have a 'COMPARTIR' button below them.

Nota. Adaptada de “Katty García”, (s. f.), El Popular (<https://www.elpopular.pe/espectaculos/katty-garcia>). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

Figura 12

Notas informativas de Katty García (2 de 2)



Nota. Adaptada de "Katty García", (s. f.), El Popular (<https://www.elpopular.pe/espectaculos/katty-garcia>). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

Para el caso que analizamos en esta tesis, es decir, Katty García, los periodistas del diario El Popular hicieron una investigación y seguimiento permanente de sus redes sociales (Facebook e Instagram), a partir de informaciones específicas que luego se publicaron como noticia en el período comprendido entre el 9 de noviembre del 2016 al 29 de enero del 2018, tiempo durante el cual, la modelo y exbailarina anunció su preferencia sexual, su boda con otra mujer y luego el nacimiento del primer hijo de ambas, producto de una inseminación artificial.

Durante el tiempo que establecimos, aparecieron dentro de una etiqueta, en la página web de El Popular 28 notas, dentro de las cuáles, se incluyeron en total, tres fotografías de Facebook, 20 fotos tomadas

de su cuenta de Instagram y 21 videos tomados también de la misma red social.

La credibilidad en juego

El editor web de El Popular, Giancarlo Ramírez (comunicación personal, 7 de abril, 2018), subraya que otro punto importante que está relacionado con la viabilidad de la fuente es la credibilidad, aquella que refuerza la imagen del periódico cada vez que publica noticias que son verificadas. Para Ramírez, esto es lo que garantiza la fidelización de los lectores web y, por supuesto, el aumento de la lectoría y seguidores de la página:

Primero tratamos de escribir, de no rellenar, no vender humo. Si le ocurrió algo a ese artista lo contamos, ahora la tendencia es esa. Debería haber sido hace unos diez años, pero antes, muchos medios en Perú tomaban la noticia, caricaturizaban, inflaban la información para simplemente llamar la atención, pero luego Google y sus robots también te enseñan periodismo y en el *feedback* que hay allí, nos dicen: hay que ser descriptivos con los titulares, ir a la noticia directo, tal cual, hay que utilizar palabras claves. Entonces, los criterios periodísticos antiguos ya no se aplican, pero existen. La pirámide invertida, por ejemplo, existe y la usamos de todas maneras, pero un chisme no lo podemos difundir tal cual, tenemos que hacer un trabajo periodístico y hacerlo con más calma. Antes no era así, difundías y si no era cierto, arreglabas la nota y listo; y si el artista no se daba cuenta bien y si se daba cuenta, te caía tu carta notarial. Ahora hay que evitar

eso porque podrías perder tus seguidores y los seguidores te podrían atacar. De hecho, todo el tratamiento que vamos a hacer de la información tiene que resguardar nuestra credibilidad.

José Huapaya (comunicación personal, 28 de junio, 2018), jefe de la página de espectáculos suma al tema de las fuentes la necesidad de verificar los datos para no exponer al medio de comunicación y al periodista a denuncias penales. Se refiere también a la importancia de la credibilidad que no debe perderse, ni siquiera por la presión de la prisa por subir una información en la web antes que la competencia:

Tratamos de ser inmediatos pero serios, objetivos al cien por ciento. Evitar el problema legal... Dicen que el que sale primero es el que gana, pero no es así; el que gana es el que tiene la mejor información. Hay que cotejar. Un periódico gana peso en base a la veracidad y la objetividad. Sí, debemos confirmar, ahora la gente es como un satélite, que está en todos lados, nada se puede ocultar. Cualquiera tiene un celular, graba y filma. Cuando se confirma (una información), se lanza lo que se está procesando, hay que darse un tiempo para no patinar. Hay que verificar lo que sucede”.

El redactor Edinson Cotrina (comunicación personal, 27 de julio, 2018) añade:

Primero hay verificar si realmente es el artista el que está hablando, si es una cuenta que le pertenece, porque muchas veces son cuentas falsas. Varios colegas cometen ese error. A veces es el propio artista el que llama al medio a decir para hacer su reclamo.

Los estudiosos Canavilhas y Begoña Ivars-Nicolas (2012) afirman que las credibilidades en las redes sociales han ido en aumento los últimos años, debido a que ahora los periodistas están mejor preparados y actualizados con el uso de la Red y por lo mismo saben cómo explorar, recuperar, identificar, seleccionar y verificar las informaciones que encuentran en las redes sociales. Por otro lado, dicen que ahora los periodistas utilizan a su favor las nuevas aplicaciones que “facilitan el funcionamiento de los distintos tipos de comunidades *online* y la vigilancia permanente que sus participantes ejercen para asegurar la fiabilidad de la información publicada” (p. 69).

Francisco Campos Freire, profesor de Periodismo de Facultad de Ciencias de Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, en su investigación titulada “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales” (2008), afirma que las redes sociales escogen a los medios tradicionales como fuentes de información, ya sea a través de información que proporcionan los dueños de las cuentas en redes o de los comentarios de la gente generados en estas plataformas. Agrega que: “Los medios tradicionales, por su parte, seleccionan, evalúan y construyen la pauta informativa en base a los criterios jerarquizados de la organización informativa profesional” (p. 284).

A lo que se refiere Campos Freire es que finalmente es el periodista el encargado de valorar las informaciones que encuentra en las redes y decidir cuál es el tratamiento que le va a dar a esa noticia, siguiendo

los criterios, parámetros y la línea editorial del medio de comunicación; obviamente, también toma muy en cuenta el público al que se dirige.

En las notas de Katty García, subidas a la web del diario El Popular, los periodistas no sólo se limitaron a utilizar las fotos o los videos que obtuvieron en las redes sociales de la modelo, sino que construyeron las noticias, obteniendo declaraciones de terceros y/o de programas de televisión, entrevistando a la protagonista o allegados a ella a través del teléfono u otro medio, polemizando a través de testimonios de otras figuras, recogiendo reacciones y finalmente incluyendo *background* (datos de fondo, archivo).

Respecto a la importancia de cruzar fuentes, la periodista de espectáculos del diario El Popular Mirian Pachas (comunicación personal, 5 de setiembre, 2018), destaca que el plus del equipo de periodistas de la página *online* del diario El Popular es que todos tienen formación en el impreso y que, por lo mismo, se toman un tiempo para alimentar de manera más adecuada las noticias web, antes de subirlas a la plataforma:

Ahora los *millennials* que no saben mucho, pueden sacar una información bastante sosa e inútil. Nosotros tenemos la experiencia del impreso. Los chicos son más rápidos, pero no tienen la experiencia de hacer calle, cruzar fuentes, ratificar; porque ahora tú ves una noticia en Instagram y por la premura tienes que darlo, pero nosotros con más experiencia, tratamos de cruzar fuentes o llamar al personaje o fuente cercana para no patinar”.

Mario Palacios (comunicación personal, 28 de octubre, 2018) agrega:

En nuestro caso, tratamos de cruzar información, buscamos contactos, aunque ahora en la web lamentablemente no se espera mucho y cualquier comentario lo suben en condicional, pero nosotros que trabajamos en impreso, sacamos más información. Otra de las herramientas que usamos para corroborar son las llamadas telefónicas, la idea es preguntar, indagar..., pero ahora los jóvenes creen que sacar un rebote de una red social o de televisión, es hacer periodismo. Yo creo que lo principal es ampliar, corroborar.

Omar Lozano (comunicación personal, 14 de setiembre, 2018), otro integrante del equipo periodístico del diario El Popular, afirma que es importante verificar la fuente y complementar la información, pero que en el caso de las notas de espectáculos *online* no es tan necesario pues la meta es conseguir la mayor cantidad de vistas posibles y que eso se consigue, preferentemente, a partir de videos y fotos porque el público de la web es más visual:

En la web hay más facilidad, podemos lanzar una noticia al instante, pero en el impreso debemos buscar más fuentes. En la web quieren más vistas, que las notas se viralicen, con lo que tienes ya la lanzas. En la web no necesariamente se complementa con más información, se puede poner un video, un buen titular, video y foto y la gente ya se engancha. Es más visual y con menos texto, en el impreso puedes hacer una crónica o un reportaje”.

Lozano agrega que la tecnología ahora ayuda a contactar con las fuentes de otra manera:

Tratamos de comunicarnos con fuentes, *managers* o hablar con el mismo artista, o llamar por WhatsApp; ya no tenemos que hacerlo desde un celular, es más dinámico y a los artistas les gusta hablar más por WhatsApp que por teléfono.

Mario Palacios (comunicación personal, 28 de octubre, 2018) cuestiona la manera que tienen ahora los jóvenes de hacer periodismo y de no cruzar fuentes:

Nosotros nos agenciamos, buscamos. Tenemos la formación del impreso, ese es el detalle. Los chicos ya no alzan el teléfono, se ha hecho una mala costumbre. Eso pasa con las redes por la inmediatez y la presión, te dan más *likes*, pero hay que corroborar. Nosotros subimos la nota con más argumento.

La nota informativa de Lucho Cuéllar deseándoles bendiciones a Katty García y a su bebé, la trabajó la redactora Mirian Pachas, a partir de lo que en periodismo se llaman reacciones. Es decir, Lucho Cuéllar fue consultado por las cámaras de ATV sobre el embarazo de su expareja Katty García y lo que hizo la periodista de El Popular fue tomar esas declaraciones para redactar una noticia que, una vez publicada en la página web, tuvo un efecto multiplicador y obtuvo miles de visitas:

Figura 13

Construcción de nota informativa sobre Katty García con base en reacciones

The image is a screenshot of a news article on the website 'el Popular.pe'. The page features a pink header with the site's logo and navigation links. The main headline reads 'Lucho Cuellar manda bendiciones a Katty García y a su bebé'. Below the headline is a sub-headline: 'Cumbiambero pide que no la critiquen por tener una pareja de su mismo sexo, porque no le hace daño a nadie'. The article includes two photographs: one of Lucho Cuellar in a patterned jacket and another of Katty García in a pink top. The author's name 'Mpachas REDACTOR' and the date '16 de Octubre de 2017 19:15 pm.' are visible. The article text discusses Lucho Cuellar's well-wishes for Katty García, who is pregnant with her second child, and mentions her previous relationship with Karim Vidal. A quote from Cuellar is included: 'Es una bendición de Dios su hijo. Y mientras no le haga daño a nadie que siga siendo feliz. No soy el papa, pero igual le deseo bendiciones, muchas felicidades', declaró el cumbiambero que volvió a formar parte del Grupo 5. The article also notes that Cuellar responded to criticism of Katty García for bringing a child into a homosexual home, stating she should live with her partner and be happy. On the right side of the page, there are two promotional banners: one for 'Las Recetas Caseras de Angélica Sasaki' and another for 'Cupónidad.pe' offering a 2x1 deal for Coney Park tickets for \$55.00.

el Popular.pe #DenunciaEP Me gusta Seguir

INICIO ESPECTÁCULOS ACTUALIDAD DEPORTES VIRALES CINE Y SERIES TV PROMOCIONES HORÓSCOPO ED. IMPRESA REGIONES MÁS SECCIONES

El Popular » Espectáculos » Lucho Cuellar manda bendiciones a Katty García y a su bebé Me gusta 673 mil Twitear

Espectáculos Lucho Cuéllar Katty García entretenimiento

Lucho Cuellar manda bendiciones a Katty García y a su bebé

Cumbiambero pide que no la critiquen por tener una pareja de su mismo sexo, porque no le hace daño a nadie



Me gusta 0 Compartir Twitear

Mpachas REDACTOR

16 de Octubre de 2017 19:15 pm.

Lucho Cuellar le deseo muchas felicidades a su ex pareja **Katty García**, quien en los próximos días se convertirá en mamá. Como es sabido, actualmente mantiene una relación con Karim Vidal y como es conocido ambas decidieron convertirse en madres.

VER MÁS: **Katty García** reveló un secreto de su bebé que emocionó hasta las lágrimas a Antonio Pavón [VIDEO]

"Es una bendición de Dios su hijo. Y mientras no le haga daño a nadie que siga siendo feliz. No soy el papa, pero igual le deseo bendiciones, muchas felicidades", declaró el cumbiambero que volvió a formar parte del Grupo 5.

Sobre las críticas que recibió la bailarina por traer al mundo a un niño en un hogar homosexual, él respondió que mientras ella no le haga daño a nadie, que siga viviendo su vida con su pareja y sea inmensamente feliz.

NUEVO COLECCIONABLE

Las Recetas Caseras
de Angélica Sasaki

el Popular

Cupónidad.pe

2x1 INCLUYE TARJETAS CON 60 MIN. CADA UNA

2 tarjetas Coney Park con 1 hora de juegos cada una. ¡Muestra el cupón desde tu celular!

MEJOR OFERTA \$/ **55.00**

Coney Park

Nota. Adaptada de "Lucho Cuellar manda bendiciones a Katty García y a su bebé" por M. Pachas, 16 de octubre del 2017, El Popular (<https://www.elpopular.pe/espectaculos/2017-10-16-lucho-cuellar-manda-bendiciones-katty-garcia-y-su-bebe>). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

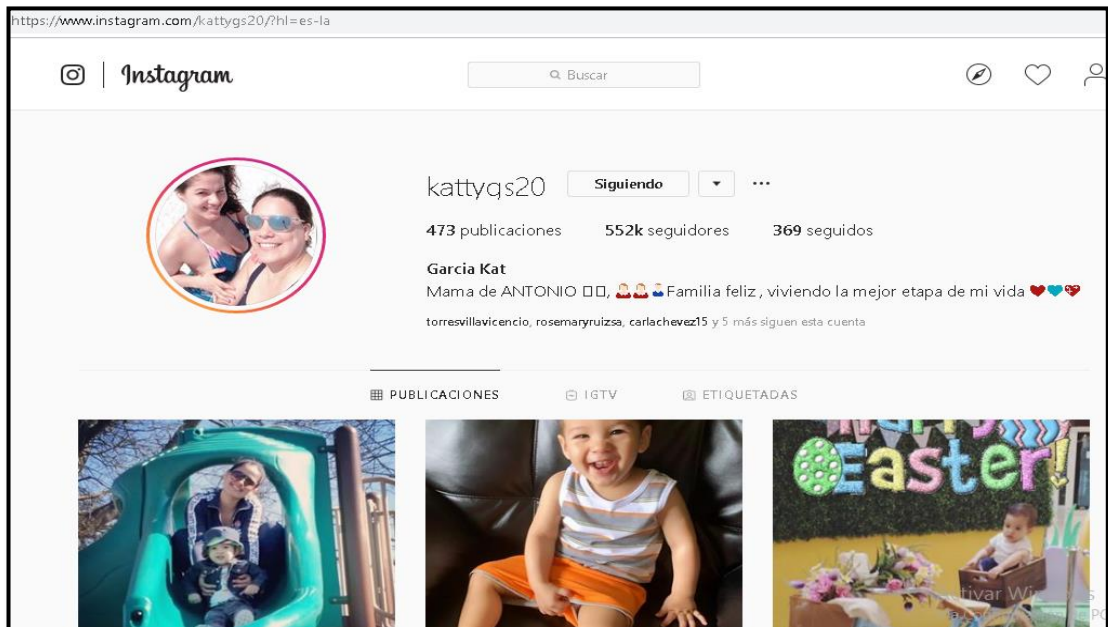
5.4.2 Popularidad y seguidores

Como ya lo hemos mencionado en líneas anteriores, otro punto que los periodistas toman como criterio al momento de tomar una información de las redes sociales, es la popularidad del personaje o figura que aparece como titular de la cuenta; una popularidad que ahora va muy ligada a la cantidad de seguidores que tienen los artistas en esas plataformas. Teniendo en cuenta esto, hay que precisar que existen dos redes sociales que son las más usadas por los personajes del espectáculo: Facebook e Instagram. De las dos, la que ha ganado mayor presencia es Instagram.

En el caso de la modelo y exconcurstante de *realities*, Katty García, los periodistas del diario El Popular afirman que es un personaje mediático y una estrella de peso en las redes sociales pues cuenta con miles de seguidores en Instagram y Facebook. Sólo en su cuenta de Instagram Katty García tiene 552 mil seguidores y en su página oficial de Facebook (parte inferior-derecha de la segunda imagen), más de 233 mil (datos al 30 de abril de 2019):

Figura 14

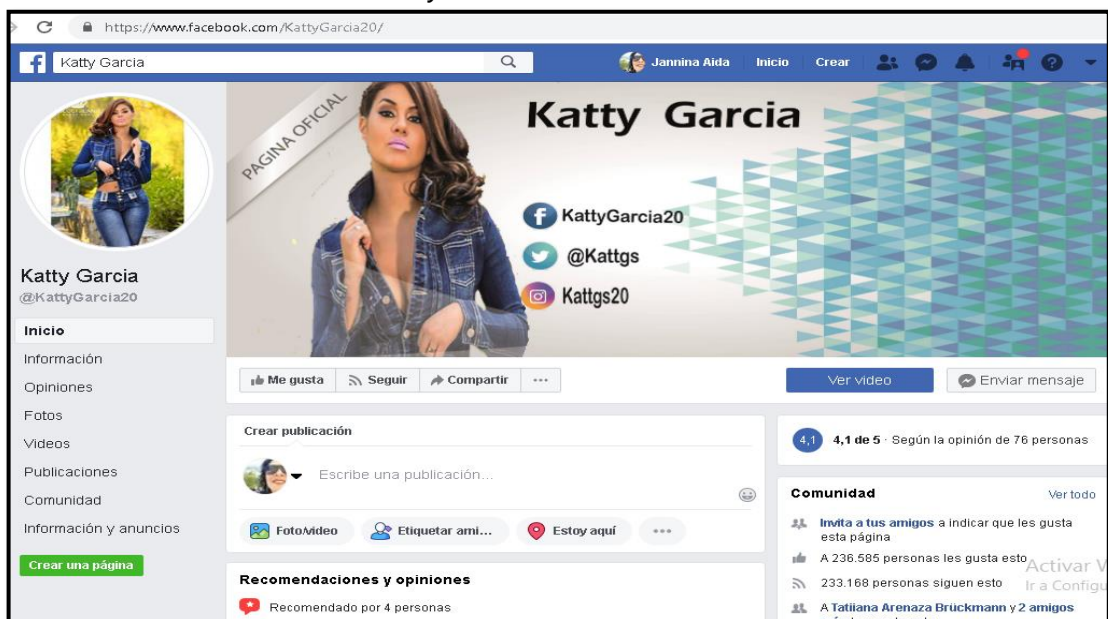
Cuenta oficial de Instagram de Katty García



Nota. Adaptada de "Kattyqs20", Portada [página de Instagram], (s. f.), Instagram (<https://www.instagram.com/kattyqs93/?hl=es-la>). Derechos reservados 2019 por Instagram

Figura 15

Cuenta oficial de Facebook de Katty García



Nota. Adaptada de "Katty García", Portada [página de Facebook], (s. f.), Facebook (<https://www.facebook.com/KattyGarcia20/>). Derechos reservados 2019 por Facebook Inc.

Este impresionante registro de seguidores en sus redes sociales oficiales hace que Katty García resulte un personaje atractivo de seguir para la página de espectáculos online de El Popular y que todo lo que ella suba a sus plataformas sea tomado por el periodista de espectáculos, analizado, procesado y posteriormente publicado en su página online.

La doctora Roxana Morduchowicz, en su trabajo de investigación titulado “Los adolescentes y las redes sociales” (2012), habla de lo que estas plataformas representan para la gente en general, no sólo para los adolescentes. Por ejemplo, afirma que sirven para contar su vida privada y de esta forma, ser más visibles: ser vistos, pero también ver. Considera que lo que hacen Internet y las redes sociales es expandir la visibilidad y la popularidad de las personas y que por ese motivo las fronteras entre lo público y lo privado desaparecen. Existe, además, un afán de pertenecer y ser popular. “Ser popular es pertenecer, marcar identidad... Cuentan más de sí para ser más populares, Internet les da sentido de pertenencia y la intimidad se da ante el deseo de ser popular” (p. 12).

Esto es precisamente lo que hacen las figuras públicas y, en este caso, los artistas en su afán de ser populares: exponen su intimidad y así suman seguidores a los que les encanta mirar y enterarse de todo. Esta práctica fue asumida con bastante destreza también por Katty García.

Giancarlo Ramírez (comunicación personal, 7 de abril, 2018) se refiere a este tema y al hecho de que la popularidad va de la mano con la cantidad de seguidores del artista, lo que rebotará favorablemente en la página web del diario cuando la noticia se publique. Menciona que:

El ser muy conocido(o) y tener muchos seguidores nos importa bastante por nivel de métrica. Tenemos tal cantidad de seguidores, publicamos esa noticia y sabemos por hipótesis, que si tiene tantos seguidores esta noticia puede generar mucha más atención desde el punto de vista gracioso, anecdótico o desde el punto de vista de una denuncia que es muy grave

Mirian Pachas (comunicación personal, 5 de setiembre, 2018) también se refiere a la popularidad de los personajes y añade a esto los temas de coyuntura:

El contenido que se escoge de las redes sociales es de acuerdo a lo que el público pide, a temas coyunturales. En las redes hay personajes que tienen muchos seguidores, que tienen un público cautivo. Facebook ha ido bajando un poco, en Instagram la gente más joven está más pegada, por eso en espectáculos las *celebrities* utilizan más su cuenta de Instagram que Facebook, o las tienen vinculadas, pero poco a poco se dedican más al Instagram. Usamos más el Instagram, porque es la primera opción que tienen los artistas para publicar

Omar Lozano (comunicación personal, 14 de setiembre, 2018) enfoca el tema de la popularidad del personaje como una condición que es

aprovechada por el propio artista, pero también por el medio de comunicación. “Es un toma y daca. Nos usan, en parte, para promocionar cosas y a nosotros nos sirve que nos declaren cosas en torno a su trabajo y vida personal”, afirma.

La popularidad del personaje y el número de seguidores que manejan en sus respectivas cuentas en las redes sociales, están ligados a los temas favoritos que busca el lector, principalmente, aquellos que se refieren al amor y las relaciones humanas que generan mucha controversia.

A este respecto, la vida personal de Katty García ha sido tan intensa como sus bailes sobre el escenario. José Huapaya (comunicación personal, 28 de junio, 2018), editor de espectáculos del diario El Popular, corrobora que la exbailarina siempre estuvo metida en escándalos y que ese fue, desde siempre, su *modus operandi*:

Lo que pasa es que ella siempre buscó aquí en Perú, la farándula, o sea, el laberinto. Vivía de eso y la gente la seguía. Además, estuvo con un criminal al que mataron en el Callao por el que se peleó con Shirley Arica, también con Lucho Cuellar. Ella siempre se vendió, así como Susy Díaz.

Lo cierto es que la costumbre de ventilar su vida personal fue en aumento. En febrero del 2014, la modelo Aída Martínez confesó en el programa de televisión, conducido por Beto Ortiz, “El valor de la

verdad”, que tuvo un romance con Katty García y que, inclusive, llegaron a tener intimidad. “Sí me enamoré de Katty García. Para haber tenido algo tan íntimo con ella, es porque definitivamente debí haber estado enamorada. Ni siquiera sé cómo pasó”, reveló entonces la modelo en el programa ante el asombro de su familia y, por supuesto, de los medios de comunicación y la prensa de espectáculos.

Al terminar el espacio televisivo, la modelo dijo que, luego de ese encuentro, se dio cuenta de que cometió un error. “Probé y no me gustó, y ya, lo dejé allí”, declaró. Sin embargo, su revelación puso a la expectativa a la prensa popular de espectáculos que ya tenía información, sin confirmar, sobre las preferencias sexuales de Katty García.

No era la primera vez que la prensa de espectáculos tocaba el tema de las preferencias sexuales de Katty García. Anteriormente, el programa “Amor, amor, amor”, que conducía Rodrigo Gonzáles y Gigi Mitre, publicó una fotografía en la que Katty García y la modelo Aída Martínez, aparecían juntas y desnudas sobre una cama. En un inicio Katty García contó que la foto —del 2010— se la hicieron en los camerinos un día que las dos coincidieron en un evento, sin embargo, la prueba de que ambas estaban sobre una cama, despertó suspicacias.

En julio del 2014, le tocó el turno a Katty García de ser entrevistada en el programa, más arriba citado, “El valor de la verdad”, donde admitió

tímidamente ser bisexual, haberse “dado un piquito” con otra mujer, pero que “igual le encantaban los hombres, en todos los sentidos”.

Paula Sibilia, en su estudio titulado “La intimidad como espectáculo” (2013), habla sobre la necesidad que tiene hoy la gente de hacer visible su intimidad para ser popular. Ella se refiere al “yo visible y el eclipse de la interioridad” y a cómo las nuevas transformaciones que se dan en el mundo impactan en el ser humano y cómo éste se olvida de la privacidad y se muestra, al contrario, a favor de la visibilidad de su vida:

Vivimos una cultura de la visibilidad, la exhibición y el espectáculo, el sentido ya no es necesario buscarlo dentro de uno. La tendencia es la performance, el ser visto, reconocido por los ojos ajenos. En la sociedad del espectáculo aquello que no es visto no existe... Exhibición de la intimidad y espectacularización de la personalidad son dos caras de la misma moneda, abandonando el sitio interno y viajando hacia la mayor exteriorización del yo. Ni nuestro pasado ni nuestra interioridad parecen definirnos. (p. 2)

5.4.3 Telenovela web y alter ego

De todos los criterios a los que se refieren los periodistas de espectáculos del diario El Popular como determinantes para tomar a las redes sociales como fuentes de información, el que más llama la atención es, sin lugar a dudas, aquel que se refiere a la telenovela. Se trata del hecho de que la gente encuentra en redes sociales como

Instagram o Facebook, historias que bien podrían compararse con una telenovela en tiempo real o, en su defecto, con situaciones parecidas a la vida real. Es como una proyección de las personas de lo que quisieran ser; es decir, del alter ego. La gente sigue lo que les sucede a sus artistas en las redes porque le gusta dominarlo todo y hasta se identifican con lo que ven ahí.

Katty García siempre ha sido una de las figuras favoritas en la página *online* de El Popular porque siempre expuso su vida personal en las redes y su historia se fue haciendo intensa. Pasó de ser una modelo, exbailarina, y cotizada chica *reality*, deseada por los caballeros, a una joven homosexual confesa, que declaró tener gusto por las de su mismo sexo.

“Nosotros particularmente sabíamos de su opción sexual... En algún momento lo iba a decir. Los periodistas no podemos decir tal es homosexual, porque es su vida íntima, pero cuando ella lo hace público sí”, recuerda el periodista Edinson Cotrina (comunicación personal, 27 de julio, 2018) sobre el secreto a voces que se manejaba entre la prensa de espectáculos sobre Katty García, pero que no hicieron público hasta que la propia protagonista lo confirmó.

Tras el anuncio de Katty García sobre su homosexualidad y una serie de especulaciones, la exbailarina renunció al programa “El reventonazo de la Chola” (conducido por Ernesto Pimentel), en el que por ese

entonces trabajaba, y se fue a vivir a Estados Unidos para iniciar una nueva vida. Desapareció del medio hasta que, en octubre del 2016, a través de su cuenta de Facebook, publicó una fotografía junto a una amiga suya: Karim Vidal, en las que se les veía compartiendo una velada y mostrando un anillo de compromiso. "El momento más rico... mis alitas picantes", escribió la exbailarina a pie de la foto.

El programa que hizo eco de la fotografía fue "Amor, amor, amor" de Latina (canal 2), a través del conductor del espacio farandulero Rodrigo Gonzáles "Peluchín". En la nota que publica el diario El Popular con fecha 9 de noviembre del 2016, se refieren al tema con el siguiente titular: "Amor, amor, amor: Peluchín afirma que Katty García tiene una relación lésbica con Karim Vidal". Además, en parte del artículo, abordan el tema así:

Lo que llamo más la atención fue que Katty García luce un anillo y no es uno simple, sino se trata de un hermoso anillo de compromiso. "Los tragos llegaron después, *whiskies*, chelas y vino", dice la leyenda de la foto del aro que publicó la artista. Esta situación propició que Rodrigo González "Peluchín" le diga a Katty García que tiene una relación lesbiana con su amiga Karina Vidal y que eso no debería generar vergüenza porque ya lo hizo público en las redes sociales.

Figura 16

Nota informativa a partir de una foto de Facebook de Katty García (1 de 2)

el Popular.pe #DenunciaEP Me gusta Seguir

INICIO ESPECTÁCULOS ACTUALIDAD DEPORTES VIRALES PROMOCIONES HORÓSCOPO ED.IMPRESA REGIONES MÁS SECCIONES

El Popular » Espectáculos » Amor amor amor: Peluchín afirma que Katty García tiene una relación Me gusta 604 mil Tweetear

amor amor amor Espectáculos Katty García Rodrigo González

Amor amor amor: Peluchín afirma que Katty García tiene una relación lésbica (VIDEO)

La bailarina, **Katty García**, no oculta su felicidad con su amiga **Karim Vidal**. **Rodrigo González** le dice que no sienta vergüenza porque el amor entre personas de un mismo sexo no es pecado.

KATY GARCÍA Y SU AMIGA GRINGASHA
MÁS COMPROMETIDAS QUE NUNCA
Peluchín hace público los pasos en el "amor" de Katty García..

Me gusta 0 Compartir Tweetear

09 de Noviembre de 2016 18:30 pm.

Al parecer su corazón **Katty García** se encuentra flechado por el amor verdadero. Así lo hizo público el espacio "Amor amor amor" quien mostró un informe donde se le ve a la bailarina muy feliz con **Karim Vidal**, una amiga muy íntima que vive en Estados Unidos.

VEA MÁS: Jefferson Farfán: Jamila Dahabreh y Julieta Rodríguez se pelean por él

En el programa de **Rodrigo González** se puede observar que **Katty García** colgó en su cuenta de **Facebook** una fotografía junto a **Karim Vidal** el pasado 31 de octubre, donde ambas lucen muy felices, pues pareciera que celebraban algo muy importante.

Cuponidad.pe
Buffet marino criollo para una persona
La Chaza Náutica Zeus-Los Olivos
MEJOR OFERTA \$/ 24.90
VER OFERTA >>

Nota. Adaptada de "Amor, amor, amor: Peluchín afirma que Katty García tiene una relación lésbica (VIDEO)", 9 de noviembre del 2016, El Popular (<https://www.elpopular.pe/espectaculos/2016-11-09-amor-amor-amor-peluchin-afirma-que-katty-garcia-tiene-una-relacion-lesbica-video>). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

Figura 17


Nota informativa a partir de una foto de Facebook de Katty García (2 de 2)

el Popular.pe

"El momento más rico... mis alitas picantes", escribe Katty muy feliz al lado de su amiga.


Sin embargo, lo que llamo más la atención fue que **Katty García** luce un anillo y no es uno simple, sino se trata de un hermoso anillo de compromiso. "Los tragos llegaron después, whiskys, chelas y vino", dice la leyenda de la foto del aro que público la artista.

Esta situación propició que **Rodrigo Gonzalez 'Peluchín'** le diga a **Katty García** que tiene una relación lesbiana con su amiga Karina Vidal y que eso no debería generar vergüenza porque ya lo hizo público en las redes sociales.




"No puedes colgar tu vida públicamente y después decir porque me dices eso [...] Para mí es una relación lésbica y nadie te esta diciendo delincuente, y no es para que salgas a llorar, sino te gusta las mujeres dices no. Para mí en mi planeta, eso no hacen dos amigas heterosexuales", concluyó.

NOTAS RELACIONADAS



Miércoles, Noviembre 9, 2016 - 08:30
Nicola Porcella: lo habrían botado del programa por irresponsable



Miércoles, Noviembre 9, 2016 - 12:15
Kristen Stewart: Robert Pattinson se prepara para Crepúsculo y esto lo confirma

Nota. Adaptada de "Amor, amor, amor: Peluchín afirma que Katty García tiene una relación lésbica (VIDEO)", 9 de noviembre del 2016, El Popular (<https://www.elpopular.pe/espectaculos/2016-11-09-amor-amor-amor-peluchin-afirma-que-katty-garcia-tiene-una-relacion-lesbica-video>). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

Lo que vino después, fue el interés cada vez más creciente del público y de sus seguidores de saber más de esta historia, es decir, inmiscuirse todo lo posible en la vida personal de Katty.

Gonzalo Abril, en su libro "La televisión Hiperrealista" (1995), ya abordaba el tema del involucramiento del público en la vida de otros a través del telespectador en la pantalla neotelevisiva, que apareció en la década de los 90 con los famosos *reality shows* y la creciente proximidad a la gente común y no sólo a los artistas. Esta neotelevisión

invitaba, por primera vez, al espectador a interactuar y convivir con la realidad, creando la necesidad de estar pendiente de todo lo que pasaba en un set de televisión:

Es una televisión relacional que privilegia el vínculo afectivo con su público: haciendo activos a los espectadores del plató, intenta abolir la distancia entre los dos lados de la pantalla para suscitar y mantener el simple placer de estar juntos” (p. 95), escribe el autor.

Eso mismo es lo que sucede ahora, sólo que ya no se restringe a la pantalla del televisor o lo que sucede dentro de un *reality show*, sino que se traslada a las redes sociales con mayor intensidad de sobreexposición y en forma de una telenovela web donde el cibernauta satisface su curiosidad y morbo y, muchas veces, se identifica con las historias.

Abril refuerza este punto con lo siguiente: De la telenovela se puede, por ejemplo, valorar su verosimilitud porque representa (icónicamente) conflictos sentimentales similares a los del telespectador, es decir, que dan sentido a éstos metafóricamente; hasta tal punto semejantes, por cierto, que nos es posible hablar de episodios de nuestra vida calificándolos de ‘culebrones’. (1995, p.97).

Además, agrega que el melodrama televisual permite especialmente al público de sectores más populares lo que él llama “la posibilidad de reapropiación de experiencias primordiales” como lazos familiares, o crisis sentimentales, expuestas a la visibilidad pública.

Martín Barbero, en su libro “Televisión y melodrama. Géneros y lecturas de la televisión en Colombia” (1992), habla sobre algunas características de la telenovela oral o escrita que se han reciclado y se adaptan a los tiempos de hoy. Afirma que son como un relato donde tanto el autor, como el lector y los personajes intercambian posiciones, “y dicho intercambio es una confusión entre relato y vida que conecta en tal modo al espectador con la trama que éste acaba alimentándola con su propia vida” (p. 30).

Giancarlo Ramírez (comunicación personal, 7 de abril, 2018) habla del hecho indiscutible de que a las personas les encanta enterarse de la vida personal de la gente:

La audiencia busca en los artistas el *alter ego* o el otro yo. Patricio Parodi, por ejemplo, es un hombre fuerte y debe haber muchos adolescentes tratando de imitarlo en el aspecto físico. ¿Por qué los *realities* tienen tanto impacto? Porque se ven en ese reflejo, en Internet, en redes sociales, en las tendencias. Ahora, por ejemplo, con lo de “Esto es Guerra”, a fines de septiembre de este año (2018), estamos viviendo el tema de Rosángela y Michelle Soifer, a ver quién de ellas se quedaba en el programa. Es una telenovela que puede ocurrir en la vida real con dos jovencitas que están participando en una selección de vóley y el entrenador debe decidir por una de ellas, pero lo llevado a la tele es caricaturesco, en el fondo sabemos que hay algo arreglado. Tú te haces la víctima y luego yo te saco.

El jefe de la sección de espectáculos de El Popular, José Huapaya (comunicación personal, 28 de junio, 2018), también se refiere a la telenovela a partir del gusto del público por el chisme. Es más, cita a la periodista Mónica Chang, muy popular en la década de los 90 como conductora de *talk shows*, que decía:

A la gente le gusta el chisme, a veces más que la verdad”. Huapaya dice: “Sí, [a la gente] le gustan las historias más escabrosas, con picante, quieren saber más allá, que hizo el personaje... El lector quiere lo del momento, lo mediático, lo que está en la pomada, las redes sociales son inmediatas y hay que ponerlo en el acto, la web aguanta todo. Todo lo vamos sumando y amasando.

El reportero Edinson Cotrina (comunicación personal, 27 de julio, 2018) va más allá. Él dice que “los artistas nos venden una secuencia de sus vidas, de lo que hacen” a través de las redes sociales, especialmente en Instagram, donde las fotos y textos los acompañan con pequeños videos, emoticones y encuestas”. El estudioso Martín Barbero en su libro “Melodrama y Televisión. Géneros y lecturas de la televisión en Colombia”, precisamente se refiere a la telenovela como la serialización de la comunicación y como la gente gusta de ver las historias por capítulos, algo que toma importancia en estos tiempos de redes sociales, videos y fotos instantáneas.

Cotrina (comunicación personal, 27 de julio, 2018) respalda lo dicho al incidir que:

A la gente le encanta la novela y el morbo y le gusta el amor, es como si fuera una novela en la vida real. Y eso lo encontramos en las redes porque los mismos artistas van generando la noticia. Y la novela continúa.

Mirian Pachas (comunicación personal, 5 de setiembre, 2018) añade a la fórmula ganadora de la telenovela web el morbo y la necesidad de ver sufrir al otro más que a ti. Para la periodista, este es uno de los ingredientes que mejor explican el gusto por la telenovela. “La gente es morbosa y le encanta el chisme... tiene una doble moral, es un poco evadir la realidad social de robos, asaltos y violencia, es como querer reírte, no quieres escuchar nada sino reírte”.

Pachas (comunicación personal, 5 de setiembre, 2018) incluso alude a la necesidad de la gente de ver sufrir a otra gente para consolarse ante sus propios problemas: “No sé... es como un regocijo de que alguien la está pasando peor que tú, esa es la idiosincrasia del peruano”, reflexiona.

El morbo por la vida privada

Martín Barbero, en su libro “Televisión y Melodrama. Géneros y lecturas de la televisión en Colombia” (1992), asegura que un hecho cultural “insoslayable”, es que, en este momento, las grandes mayorías en América Latina, han incorporado la novela melodramática en todo, “desde los géneros y las narrativas, los lenguajes y los saberes, de la industria y la experiencia audiovisual” (p. 28).

Ciertamente, lo audiovisual ha ganado terreno en los medios de comunicación, que ahora tienen un público que quiere enterarse de todo a través de las fotos y los videos. Esto explica la relevancia que ha tomado la telenovela, no como la concebimos a través de la televisión (con historias mexicanas exageradamente melodramáticas y todo lo que las envuelve), sino como un género que se ha reivindicado y reinventado a través de las redes sociales, con historias que aparecen en capítulos, día a día, con los artistas que se convierten en los protagonistas de las tragicomedias que ellos mismos crean.

Giancarlo Ramírez (comunicación personal, 7 de abril, 2018), editor de la página web de El Popular, recuerda lo impactante que fue la noticia de Katty García cuando se confesó homosexual, pues se trataba de una mujer bella que atraída a miles de hombres y que de repente confesaba que le gustaban las mujeres. “Sorprendió que una mujer tan bella con muchos hombres a sus pies, confiese su orientación sexual y confesar estar con una persona de su mismo sexo. Eso fue impactante, publicamos la noticia lo más pronto posible”, cuenta.

La confirmación que hizo pública la propia artista y que fue corroborada por el sintonizado y sensacionalista programa de espectáculos “Amor, amor, amor”, repercutió inmediatamente en todos los medios de comunicación, más aún porque a los pocos días la exbailarina retornó a Lima con Karim Vidal y celebró su compromiso matrimonial con su pareja durante el cumpleaños de su padre, tal y como lo documenta la

web de El Popular en su artículo del 27 de noviembre del 2016, titulado “Katty García vive el amor libre y tendrá matrimonio”:

Ahora ella regresó a Lima con esa persona especial y con el deseo de hacerle de conocimiento a su familia que contraería nupcias en ese país. Por ello, aprovechó el cumpleaños de su progenitor que fue el pasado 18 de noviembre, para que su pareja le pidiera la mano de manera oficial. La reunión se celebró en su casa del Rímac y participó toda la familia. Ahí la parejita feliz anunció que se casaría en los Estados Unidos.

A este texto acompaña una foto de Katty García junto a Karim Vidal tomada del Facebook de la artista y que también subió a su cuenta de Instagram. A continuación, la foto original y luego, cómo quedó la nota:

Figura 18

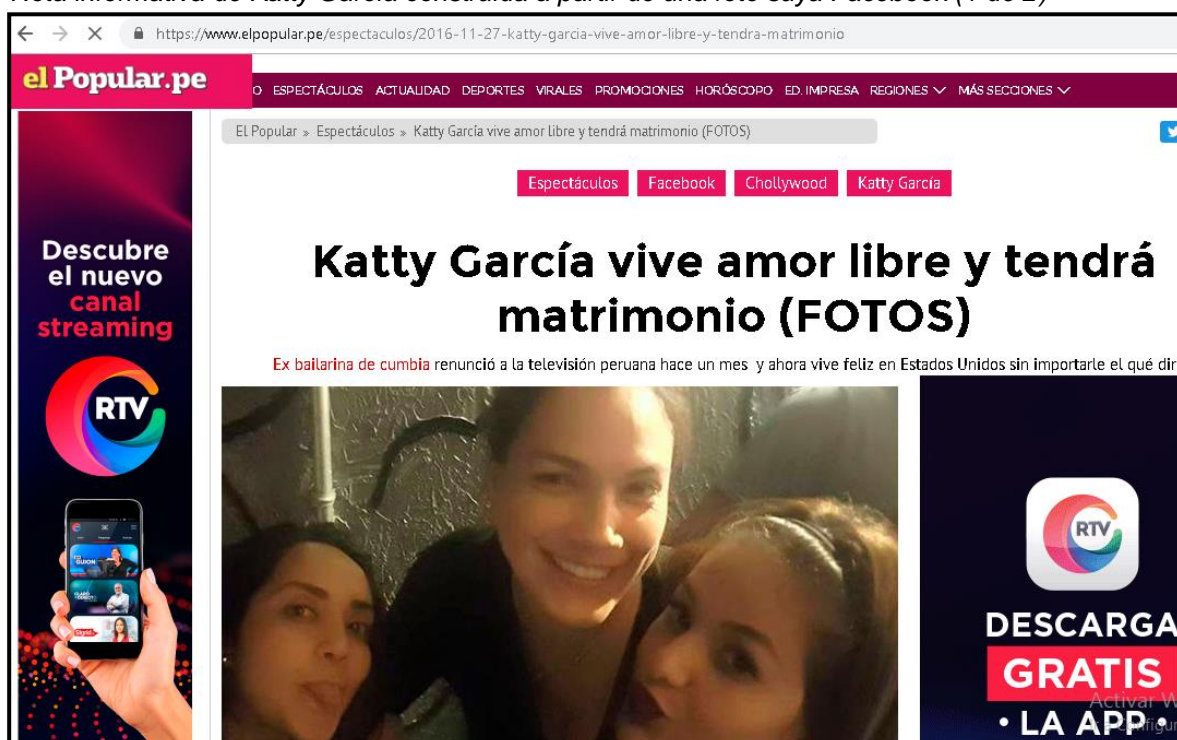
Katty García celebrando su compromiso con Karim Vidal



Nota. La imagen recogida de Facebook relata el buen momento de la vida sentimental de la artista; hecho que será utilizado por El Popular para construir la nota que se coloca a continuación. Adaptada de Facebook [actualización de estado], por K. García, (s. f.), Facebook (URL no disponible actualmente).

Figura 19

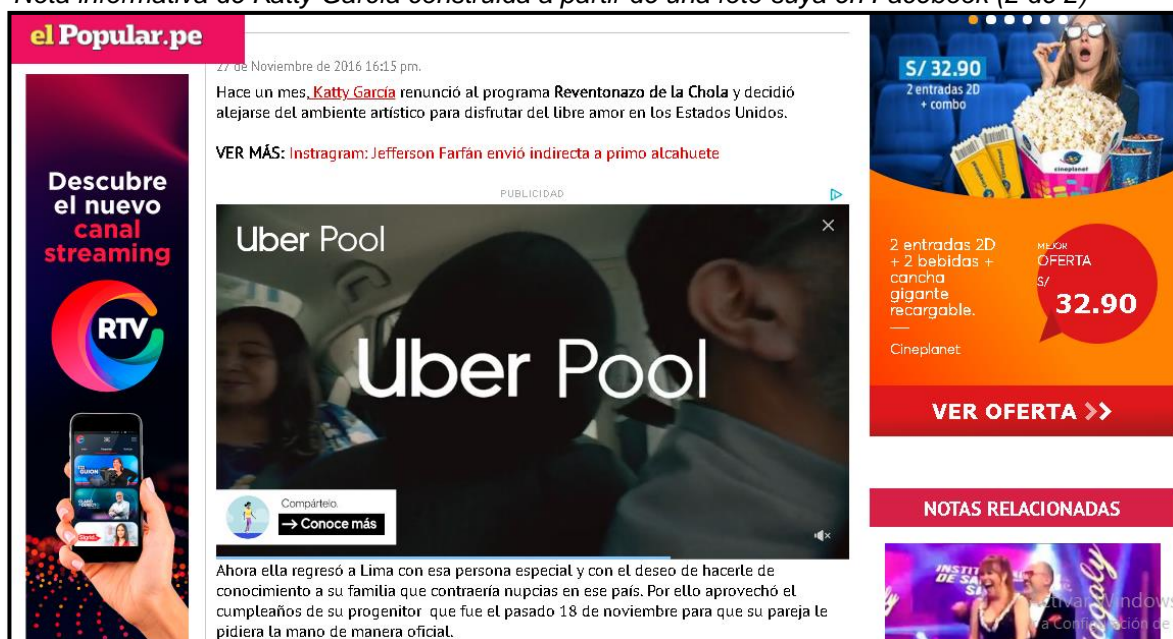
Nota informativa de Katty García construida a partir de una foto suya Facebook (1 de 2)



Nota. Adaptada de "Katty García vive amor libre y tendrá matrimonio (FOTOS)", 27 de noviembre del 2016, El Popular (<https://www.elpopular.pe/espectaculos/2016-11-27-katty-garcia-vive-amor-libre-y-tendra-matrimonio>). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

Figura 20

Nota informativa de Katty García construida a partir de una foto suya en Facebook (2 de 2)



Nota. Adaptada de "Katty García vive amor libre y tendrá matrimonio (FOTOS)", 27 de noviembre del 2016, El Popular (<https://www.elpopular.pe/espectaculos/2016-11-27-katty-garcia-vive-amor-libre-y-tendra-matrimonio>). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

“De pronto Katty García se fue a Estados Unidos y anuncia que tenía una enamorada del mismo sexo. Los lectores querían saber por qué. ¿Por qué no encontró en un hombre lo que sí en una mujer?”, comenta el periodista Mario Palacios (comunicación personal, 28 de octubre, 2018).

Martin Barbero (1992) habla del gusto de la gente por enterarse de la vida de los demás (los artistas). Se trata del deseo de los fisgones de contarle todo de inmediato. Un hecho que el autor explica a partir de la telenovela oral o llamada radionovela y de lo que ella se ha conservado: la predominancia del contar el día tras día y con continuidad dramática. Dice, además, que el relato puede ser indefinido, pues nunca se sabe cuándo acabará la historia, pero que en ese proceso pueden ocurrir muchas cosas.

Las mayorías que gustan de la telenovela lo que más disfrutan no es el acto de verla, sino de contarla, y es en ese relato donde se hace ‘realidad’ la confusión entre narración y experiencia, donde la experiencia se incorpora al relato que narra las peripecias de la telenovela. (p. 30)

A partir de diciembre del 2016, Katty García comienza a publicar detalles de su vida personal y amorosa, pero a través de su cuenta de Instagram vinculada al Facebook. En el artículo web de El Popular del 9 de diciembre del 2016 titulado “Katty García luce atrevido y sexy bikini [FOTOS]”, se aprecia una galería de fotografías de la exbailarina junto

a un texto en el que, indirectamente, responde a los que critican su relación. En el texto que publicó El Popular en su página web se lee:

La exbailarina aprovechó el momento para decir todo lo que siente en su corazón debido que ha estado en el ojo de la tormenta luego de compartir una imagen con su supuesta nueva pareja Karim Vidal en Instagram. “Vive tu vida, no critiques, ama a quien quieras amar y no vivas de lo que dicen los demás”, expresó de manera contundente Katty García a todos sus críticos como el conductor de "Amor, amor, amor", Rodrigo González “Peluchín”, quien fue el que reveló que ella tenía un romance con una mujer. Muchos de sus seguidores le aconsejaron que no haga caso a los comentarios de terceros sobre su relación amorosa.

En junio del 2017, Katty García vuelve a causar gran movimiento en la prensa de espectáculos cuando anuncia su embarazo a través de su cuenta de Instagram. La página *online* del El Popular, en su artículo del 14 de junio del 2017, informó con este titular el acontecimiento: “Instagram: Katty García confirmó su embarazo y su novia luce feliz [FOTOS y VIDEO]” y en parte de la nota informativa se lee:

Katty García será mamá. Alejada del Perú y con una nueva vida en Estados Unidos, Katty García anunció que tiene cuatro meses de gestación y novia luce emocionada por la noticia en la red social Instagram. “Aún estoy esperando saber el sexo del bebé. Cumplo 4 meses”, dijo la modelo en una comunicación telefónica... Karim Vidal, la novia de la peruana expresó su felicidad a través de su cuenta de

Instagram y está feliz con la llegada del nuevo integrante a la familia. Karim se casó en Estados Unidos con Katty García y tuvo la venia de la familia de su pareja para contraer nupcias. Katty García se sometió a una inseminación artificial para quedar embarazada y convertirse en madre.

Figura 21

Nota sobre el embarazo de Katty García a partir de una foto suya en Instagram (1 de 2)

The image is a screenshot of a news article from the website 'el Popular.pe'. The page features a pink header with the site's logo and navigation links. The main headline reads 'Instagram: Katty García confirmó su embarazo y su novia luce feliz [FOTOS y VIDEO]'. Below the headline, there is a sub-headline: 'La ex chica reality katty García dio a conocer que tiene cuatro meses de embarazo por Instagram y contó detalles de su relación con su novia en Estados Unidos.' The article includes a photograph of Katty García and her partner Karim Vidal. To the right of the article is a promotional banner for a cookbook titled 'Las Recetas Caseras de Angélica Sasaki', which is available from Monday, October 14th. The banner also features the 'el Popular' logo.

Nota. Adaptada de "Instagram: Katty García confirmó su embarazo y su novia luce feliz [FOTOS y VIDEO]", 14 de junio del 2017, El Popular (<https://www.elpopular.pe/espectaculos/2017-06-14-instagram-katty-garcia-confirmo-su-embarazo-y-su-novia-luce-feliz-fotos-y-video>). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

Figura 22

Nota sobre el embarazo de Katty García a partir de una foto suya en Instagram (2 de 2)



14 de Junio de 2017 10:30 am.

Katty García será mamá. Alejada del Perú y con una nueva vida en Estados Unidos, **Katty García** anunció que tiene cuatro meses de gestación y novia luce emocionada por la noticia en la red social **Instagram**. "Aún estoy esperando saber el sexo del bebé. Cumpló 4 meses", dijo la modelo en un enlace telefónico.

LEE MÁS: Katty García llamó a detractores y luce figura de infarto en Instagram [FOTO Y VIDEO]

Luego de casarse con el cantante de cumbia Lucho Cuellar, la modelo peruana **Katty García** inició una nueva vida en la tierra del 'Tío Sam', luego de conocer a su novia en una gira con la agrupación de cumbia Alma Bella.

Karim Vidal, la novia de la peruana expresó su felicidad a través de su cuenta de Instagram y está feliz con la llegada del nuevo integrante a la familia. Karim se casó en Estados Unidos con **Katty García** y tuvo la venia de la familia de su pareja para contraer nupcias.

Katty García se sometió a una inseminación artificial para quedar embarazada y convertirse en madre. "Gracias a Dios todo salió bien y esperamos la llegada de la bebé con mi pareja", dijo la ex artista de cumbia.

el Popular

Cuponidad.pe

2x1
INCLUYE
TARJETAS
CON 60 MIN.
CADA UNA.

2 tarjetas Coney Park con 1 hora de juegos cada una. ¡Muestra el cupón desde

MEJOR OFERTA S/ 55.00

Nota. Adaptada de "Instagram: Katty García confirmó su embarazo y su novia luce feliz [FOTOS y VIDEO]", 14 de junio del 2017, El Popular (<https://www.elpopular.pe/espectaculos/2017-06-14-instagram-katty-garcia-confirmo-su-embarazo-y-su-novia-luce-feliz-fotos-y-video>). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

El redactor Edinson Cotrina (comunicación personal, 27 de julio, 2018) recuerda la vez que Katty García hizo público lo de su embarazo y de lo impactante que fue por haberse fecundado *in vitro*:

Lo que más impactó fue cuando ella sale embarazada, porque es un caso público de una artista que por primera vez tiene una relación homosexual y fruto de esa relación tiene un hijo, a través de la ciencia. Además, estuvo con un cantante famoso como Lucho Cuellar. Y eso generó toda una revolución en las redes, un alboroto. No solo en la red, sino en el impreso.

Giancarlo Ramírez (comunicación personal, 7 de abril, 2018), el editor web del diario El Popular, explica que esta fue una historia de impacto

debido a lo que Katty García representaba para la gente que la conocía a través de los *realities*, de sus polémicas con otras concursantes y de sus amoríos con conocidos personajes y cantantes:

Katty García era una chica bonita, sus relaciones fueron muy públicas con Lucho Cuellar y de pronto genera un remezón en Chollywood cuando da a conocer que está embarazada y tiene una relación con una chica de su mismo sexo y se van a casar. Eso cambió el panorama”.

Además, recuerda lo complicado que fue definir cómo tratarían la información cuando ella anunció que su pareja era Karin Vidal.

En un primer momento pensamos en publicar ya la noticia porque lo hizo público, pero luego pensamos cómo lo íbamos a tratar. ¿Decimos a su pareja que es una lesbiana? ¿Quién es la lesbiana, Katty García, su pareja? ¿O son dos personas que simplemente deciden amarse y hacerlo público? Apelamos a lo último, finalmente luego de darle vueltas y evitarnos usar esos términos, nos quedamos con parejas del mismo sexo, que está dentro de los parámetros del lenguaje políticamente correcto. Lo más adecuado para eso. Y lo que vino a continuación fue un gran impacto: hicieron crónicas, de cómo era una chica terremoto hasta que decidió cambiar su orientación sexual

En otra parte de su libro, Martín Barbero (1992) también se refiere al poder que tiene la telenovela en el público y en sus diferentes estratos sociales:

Hay en la programación, telenovelas que satisfacen gustos diversos y llenan expectativas de las distintas clases sociales. En todas se manejan y manipulan sentimientos básicos como el miedo, el entusiasmo, la lástima y la risa, a través de la óptica claramente marcada del traidor, el justiciero, la víctima, el bobo". (p. 1)

En lo que respecta al desarrollo de la telenovela a través de las redes sociales, los periodistas de espectáculos del diario El Popular encuentran una serie de temas que son los favoritos del público y a partir de los cuáles los propios artistas giran sus historias, a sabiendas que tendrán un gran impacto para ellos y lectoría en la página web del diario con sus réplicas en otros medios. Son temas que tienen que ver con las relaciones y emociones humanas sobre las que se generan historias muy seductoras y por capítulos en la página web. Entre estas tenemos, por ejemplo, el amor, el desamor, las peleas, las separaciones, los divorcios, los logros personales, las bromas, las anécdotas, las demandas y todo tipo de demostraciones donde se exalta el egocentrismo y la vida personal. En nuestro caso de análisis, Katty García tenía todo eso, además de un tema novedoso, polémico y poco común: su relación lésbica.

Tras el anuncio de su gravidez gracias a la inseminación artificial, con el correr de los días aparecieron otros artículos de Katy García en la web de El Popular relacionados con su embarazo y su vida en pareja con Karim Vidal. También se publicaron notas con reacciones de otros personajes de la farándula opinando sobre la vida personal de la exbailarina, hasta que el 29 de junio, Katty García apareció en el programa de Ernesto Pimentel, “El reventonazo de la Chola”, en una entrevista grabada en la que contaba detalles de su embarazo *in vitro* y de lo feliz que era con su vida en pareja. Asimismo, explicaba el sosiego que sentía al revelar sus sentimientos y su opción sexual. El video y las fotos se colgaron en el Instagram de Ernesto Pimentel.

La periodista Mirian Pachas (comunicación personal, 5 de setiembre, 2018) enfatiza que el anuncio del embarazo de Katty García fue lo más impactante en el historial novelero de las redes de la exbailarina, incluso más que cuando confesó que le gustaban las mujeres y que se iba a vivir con Karim Vidal:

El tema de la sexualidad es un tema bastante polémico, y ver a una chica bonita, de buen cuerpo y conocida, tú jamás ibas a suponer que era una lesbiana, allí vienen las comparaciones, testimonios similares que pueden existir en casa, o comparaciones con la vida real, entonces allí nacen los prejuicios. Entonces, más que cotidiano, es un tema que todavía sigue debajo de la mesa pero que a todos les gusta por el

morbo y por los ingredientes que tiene: chica bonita, sexualidad, escándalo y conocida

Una vez que retornó a los Estados Unidos, Katty García permaneció dando detalles de su embarazo a través de sus cuentas de Facebook e Instagram. Lo que siguió en las próximas semanas fue una galería de fotografías que daban registro del avance de su embarazo y detalles como el nombre del bebé y su tristeza por tener un embarazo alejada de su familia. Además, continuaron las notas paralelas como la de Lucho Cuéllar, la expareja heterosexual de la exbailarina, deseándole lo mejor en su nueva etapa como mamá.

Finalmente, el 12 de diciembre del 2017, Katty García anunció el nacimiento de su hijo Antonio en los Estados Unidos a través de su cuenta de Instagram. La nota informativa del diario El Popular de esa fecha contaba que la joven había acudido a su chequeo médico pero que, una vez allí, se enteró que el niño ya estaba por nacer y se tuvo que quedar hospitalizada. "Soy mamá... Antonio llegó y es el mejor regalo que Dios me dará en Navidad", se lee en una parte del texto titulado "Instagram: Katty García anuncia el nacimiento de su pequeño Antonio". "Karim no está, le tocó estar en Perú. Ella está con su otro bebé, pero bueno así es. Nosotros la estaremos esperando", se agrega en otro párrafo.

Figura 23

Nota sobre el nacimiento del hijo de Katty García (1 de3)



Nota. Adaptada de "Instagram: Katty García anuncia el nacimiento de su pequeño Antonio [FOTO]", 12 de diciembre del 2017, El Popular (<https://www.elpopular.pe/espectaculos/2017-12-12-instagram-katty-garcia-anuncia-el-nacimiento-de-su-pequeno-antonio-foto>)

Figura 24

Nota sobre el nacimiento del hijo de Katty García (2 de3)



Nota. Adaptada de "Instagram: Katty García anuncia el nacimiento de su pequeño Antonio [FOTO]", 12 de diciembre del 2017, El Popular (<https://www.elpopular.pe/espectaculos/2017-12-12-instagram-katty-garcia-anuncia-el-nacimiento-de-su-pequeno-antonio-foto>)

Figura 25

Nota sobre el nacimiento del hijo de Katty García (3 de 3)

el Popular.pe

y mamá... Antonio llegó y es el mejor regalo que Dios me dará en Navidad", expresó en dicha red social.

DEBATE NACIONAL
¿EL PERÚ PRIMERO?
¿SIN CONSTITUCIÓN Y EDUCACIÓN?

PROBLEMÁTICA:
¿Se puede cerrar un CONGRESO o una UNIVERSIDAD?

ORGANIZA:
UNH
#JUGAMOS TODOS

Summer Print Patch Maxi Dress
US8-20
Newchic

Recordemos que **Katty García** contó que el día de ayer había acudido al médico para saber que día nacería su hijo; sin embargo, lo que nunca imaginó es que Antonio ya se encontraba en camino, por lo que tuvo que quedarse internada.

Además, reveló que su esposa **Karim Vidal** no estuvo presente en el momento más importante de su vida, pues ella tuvo que viajar a Perú para que esté con su otro hijo.

"Karim no está, le tocó estar en Perú. Ella está con su otro bebé, pero bueno así es. Nosotros la estaremos esperando", manifestó la exbailarina.

Nota. Adaptada de "Instagram: Katty García anuncia el nacimiento de su pequeño Antonio [FOTO]", 12 de diciembre del 2017, El Popular (<https://www.elpopular.pe/espectaculos/2017-12-12-instagram-katty-garcia-anuncia-el-nacimiento-de-su-pequeno-antonio-foto>)

A continuación, un cuadro con algunas anotaciones de interés, observadas durante el proceso de interacción con los periodistas de espectáculos *online* del diario El Popular:

Figura 26

Observaciones generadas por las interacciones con los periodistas de espectáculos de la plataforma virtual del El Popular

CRITERIOS DE SELECCIÓN DE INFORMACIÓN A PARTIR DE REDES SOCIALES	OBSERVACIONES
Viabilidad de la fuente	<p>Respecto a la viabilidad, los periodistas sostienen que la corroboración de la fuente es importante para reforzar la credibilidad de la marca y la fidelidad de los lectores. Esto es así, pero debido a la exigencia de la inmediatez que demanda el online y la necesidad imperiosa de posesionarse primeros en el <i>ranking</i> del Google Analytics, en ciertas ocasiones, algunas informaciones ligadas al espectáculo poseen una cuota alta de sensacionalismo, principalmente en los titulares, que pueden resultar un tanto exagerados e inverosímiles. Como dice Giancarlo Ramírez, el editor web de El Popular, todos los días trabajan en eso para lograr una mejor construcción noticiosa en sus notas informativas.</p>
Popularidad y seguidores	<p>En relación con el segundo criterio al que se refieren los periodistas de la web de espectáculos del diario El Popular, la atención preferente va hacia aquellos artistas que tienen más seguidores en las redes sociales. Sin embargo, las redes a veces son impredecibles, y de un momento a otro, algún artista no tan popular, publica algo que de pronto sorprende y puede hacerse tan famoso como el mejor.</p>
Telenovela web	<p>El público gusta de las historias contadas como si se tratara de una telenovela en las notas de espectáculos online del diario El Popular, allí radica gran parte de su éxito, pero también en la cantidad de fotos y videos que se añaden. Por eso, los periodistas procuran construir sus noticias con la mayor cantidad de fotos y videos que obtienen de las redes sociales porque saben que esas notas tendrán mayor impacto y se demoran en su realización. Una historia en Instagram o Facebook que contenga mayor cantidad de contenido audiovisual se convierte rápidamente en favorita cuando rebota como noticia en elpopular.pe</p>

5.5 Temas recurrentes y espectáculos

Para desarrollar y cumplir el primer objetivo específico propuesto en esta investigación que es analizar los temas recurrentes que se desarrollan en los contenidos que se difunden a través de las redes sociales y que son tomados como fuentes de información, se apeló también a las entrevistas en profundidad realizadas a los editores y periodistas de la versión *online* del diario El Popular.

De todas estas conversaciones se destacaron los siguientes temas de interés periodístico: relaciones de pareja: amor, desamor, separaciones y divorcios; también peleas, divertimento en general, bromas, estilo de vida de los artistas y logros personales.

La mayoría de estos temas relacionados con la vida personal de los artistas, han sido una constante en el contenido de las noticias del periodismo de espectáculos desde sus inicios. Tal y como lo hemos abordado en los primeros capítulos de esta tesis, han estado presente desde la aparición del periodismo de farándula, pero principalmente de la llamada prensa rosa que se enfocaba en temas relacionados con la vida privada y amorosa de personajes mediáticos, explotando el lado más íntimo y escandaloso de ellos.

Omar Gubern (2000, pp. 39-40) lo explica cuando dice que este tipo de prensa, denominada también prensa del corazón, satisface los apetitos emocionales de las grandes audiencias presentando a los seres humanos sujetos de grandes pasiones como amores, celos, codicia o depravación.

Laura Vidal Soto (2005, p. 194) también refiere que el periodismo rosa consiguió que el amor se convierta en un valor muy demandado en la sociedad light actual.

La historia de Katty García, de quien nos ocupamos en esta tesis, contiene varios de estos temas que son favoritos para los usuarios: el amor (que además resulta ser una relación diferente a la convencional), un estilo de vida también distinto desde el momento que asume su romance y lo hace público y el logro personal cuando consigue convertirse en madre.

El editor web Giancarlo Ramírez (comunicación personal, 7 de abril, 2018) se refiere a temas recurrentes que fascinan a los lectores, entre ellos, la broma y los logros personales.

Al igual que las emociones nosotros nos basamos en diferentes estados de ánimos (antes de publicar una información tomada de redes). Hay momentos en que el personaje anuncia un gran logro personal, por ejemplo, que acabó la universidad, o si el personaje hace algo gracioso, también es noticia

Asegura que esa es la tendencia:

La gente lee eso. La audiencia tiene el control, el mando de lo que nosotros producimos. No sé si esto es nuevo periodismo, o periodismo de metadatos, ocurre algo en la blogósfera o el mundo de Internet y es noticia de cualquier artista o evento de espectáculo e impacta... Cualquier indicio de noticia es lo que va a impactar sea lo sencillo o lo complejo y superfluo”.

Eso sí, el tratamiento que se le dé a esa información en el medio de comunicación estará a cargo del periodista. “Finalmente, la mano humana es la que tiene que decidir qué noticias va a coger y cuál es el tratamiento que hay que darle”, dice.

José Huapaya (comunicación personal, 28 de junio, 2018) también enfatiza que todos estos temas abundan en las fotos y videos más curiosos que los periodistas encuentran en las redes sociales y que estos son los preferidos del público. Añade también que:

Las [fotos] que estén más claras, fotos curiosas, románticas, que hablan de amor. Si Korina Rivadeneira y Mario Hart dicen, por ejemplo, que están en Varadero, tratamos de buscar esas fotos del lugar, videos que cuelgan ellos con amigos. Instagram es una fuente de información permanente. Nos nutrimos de eso. Buscamos todos los elementos, en sus cuentas de Facebook o la de sus amigos. Tratamos de hacer una cobertura mayor con galería de fotos y videos. A la gente le gusta enterarse de lo que hicieron sus artistas

El periodista Edinson Cotrina (comunicación personal, 27 de julio, 2018) explica la certeza de que muchas veces, esas situaciones son creadas por los propios artistas, pero también por gente que ellos mismos contratan para generar presencia en las redes sociales y, por lo tanto, más contratos. A la pregunta de qué tipo de temas son los que más atraen a los lectores y que se encuentran en las redes sociales, responde:

Por ejemplo, un rompimiento, tanto el amor como las separaciones, luego las peleas, lo escandaloso que podría ser en ese momento. También temas graciosos, cuando juegan con las fotos. Ellos tienen asesores, yo sé, ellos mismo crean, pero los asesores les dicen qué poner, que vestir, etc. Se trata de un *community manager*, un relacionista público

Mirian Pachas (comunicación personal, 5 de setiembre, 2018) añade otro elemento que traen consigo las publicaciones en redes sociales como Instagram o Facebook:

Nosotros los periodistas buscamos los temas de amor, los comunicados. Por ejemplo, cuando alguien está en un tema polémico, los artistas ya no mandan comunicados ellos simplemente escriben en sus redes o ponen una frase, eso te permite que no te quedes en incertidumbre o esperando... Eso te sirve para ir planificando qué es lo que puede pasar con esa persona o el panorama y las respuestas, los dimes y diretes

Mario Palacios (comunicación personal, 28 de octubre, 2018) destaca que la gente busca en las redes:

...lo que los artistas están haciendo, a donde van cómo se divierten, el estilo de vida que llevan: tragos caros, chicas bonitas, casas lujosas y autos. Su día a día, especialmente en sus historias de Instagram. Otros temas preferidos son las separaciones, romances, divorcios, ampáis. A veces, también buscamos detalles ocultos en las fotos, en los comentarios de los fans que son más fijones.

En lo que respecta a Katty García, adicionalmente, José Huapaya (comunicación personal, 28 de junio, 2018) asegura:

Katty García ya tenía esa tendencia (de exponerse en las redes y visibilizar su vida). Debe tener un asesor que le dice que en las redes hay más caudal que en la televisión o medios escritos y ella lo aprovecha hasta ahora. Tiene sus dos tiendas en Lima, pero vive en el extranjero con su hijito y Karim Vidal. Katty García sigue causando revuelo ahora ha dicho que quiere volver a ser madre y eso retumba en la versión *online*.

A partir del nacimiento de su hijo, Katty García comenzó a publicar más instantes de su vida en fotos como novel madre al lado de su hijo Antonio y de su pareja Karim Vidal y también concedió entrevistas vida satélite para la televisión y programas de espectáculos como “En Boca de todos”, donde presentó al niño. Lo que vino luego fueron más momentos de su vida como, por ejemplo, la recuperación de su figura, y los rumores de un nuevo embarazo que luego fue desmentido. Y la telenovela de la llamada Toñita del Rímac continúa, y cada vez que cuelga o sube algo a sus redes sociales pone en alerta a los periodistas de la versión *online* del diario El Popular, porque saben que tienen notas por hacer y una audiencia asegurada.

5.6 El contenido web y las audiencias

En esta parte de la investigación vamos a responder a nuestro segundo objetivo específico que es analizar de qué manera los contenidos de las personas vinculadas con el espectáculo que se difunden en redes sociales y

que son tomados como fuentes de información incrementaron las audiencias en la versión *online* del diario El Popular. Pero antes de hacer el análisis vamos a explicar un poco a través de la teoría y de los mismos periodistas que trabajan en la página de espectáculos *online* del diario El Popular, la importancia que tienen las audiencias, cómo se manejan en la página web y cómo se miden las mismas a partir del impacto de las noticias trabajadas a través de las informaciones obtenidas en las redes sociales.

5.6.1 Usuarios y páginas vistas: lo más importante en la métrica online

Francisco Gallego dice en su artículo científico que la manera de medir las audiencias ha cambiado notablemente a partir de la aparición de la web 2.0 y de las redes sociales:

La irrupción y consolidación de los medios sociales (y los cambios que ellos han provocado) han permitido la creación de un nuevo espectador que, beneficiado por el uso de las nuevas tecnologías, tiene ahora más capacidad de decisión e influencia que en el panorama anterior. (2013, p. 18)

Para el autor, no hay duda de que la manera cómo se manejan ahora las redes sociales y la interacción que producen, constituyen una forma efectiva de involucrar a la audiencia en una conversación bidireccional y de permitir a los seguidores opinar y comentar sobre lo que se ha subido a la red, algo que suele generar, obviamente polémica e

incrementar, por ende, la audiencia y la inversión publicitaria en los medios de comunicación, una vez que procesan la información y suben la noticia a sus plataformas web. De hecho, todo esto también está produciendo un cambio importante en lo que respecta a los roles de los productores de contenidos, *broadcasters*, anunciantes y audiencia.

Francisco Gallego añade que “con la aparición de nuevos sistemas de comunicación como las actuales redes sociales se ha iniciado un proceso en el cual se ha producido un verdadero cambio en las relaciones de poder” (2013, p. 17).

Giancarlo Ramírez (comunicación personal, 7 de abril, 2018), editor de la versión *online* del diario El Popular, explica que en el caso de la métrica en la página web de espectáculos lo más importante son las páginas vistas.

En lo que es web, sea espectáculos, actualidad u otra sección, lo que es muy importante son las páginas vistas. Los usuarios únicos son lectores que entran por primera vez a ver una nota, son visitantes (*browsers*). En cambio, las páginas vistas son aquellas que resultan después o durante el proceso de la lectura del contenido. El lector puede llegar a la página de diferentes formas: una de ellas es a través del lector hinchable de El Popular, que puede tener la página guardada en sus favoritos o de lo contrario la busca siempre en Google. La otra forma es a través de las redes sociales, siguiendo el Facebook de El Popular.

Debido a su importancia, las páginas vistas hay que posicionarlas en Google. Todas las webs tienen esa meta: posicionar sus contenidos en Google, mejorar como Google ve la página, ayudar al ranking de la misma, en fin, y para eso hay todo un trabajo que hacer.

A lo que se refiere Ramírez es que si una nota presenta una enorme cantidad de vistas y resulta ser muy leída en la página *online*, inmediatamente los periodistas tendrán que optimizarla, es decir, conseguir que esa nota siga generando vistas. Para ello tienen varias formas de conseguirlo. Lo primero que hacen es actualizar la nota cada cierto tiempo, ya sea con nuevos titulares o añadiendo datos, cambiando fotos, subiendo nuevas y también refrescando los videos. El titular es importante, pero más aún lo es la bajada porque es la que aparece en el Google y la que permite que la nota se posicione en el buscador. La tercera manera de conseguir audiencia, es compartir las notas trabajadas a las redes sociales de El Popular como su página de Facebook o Twitter.

Pero, además de la optimización de las notas, Giancarlo Ramírez (comunicación personal, 7 de abril, 2018) enfatiza que es muy importante trabajar un buen contenido:

Lo principal es el contenido, titular, la volada, la foto, el video. No solo en la versión web sino cuando lo vendes a redes sociales, es otra medición lo que hay ahí. Hay que armar una estrategia. Va a haber casos en que hay un video muy polémico y si no tenemos claro hacia

dónde vamos a apuntar nuestro rendimiento, cuáles son nuestras mediciones, podemos hacer cualquier cosa y la estrategia puede fallar para lo que deseamos. Por ejemplo, tengo el video del escándalo del colegio Markhan donde se ve al chico entrando a la habitación con la chica totalmente mareada. Decimos hay que subir el video, bacán, pero lo único que vamos a conseguir son *likes* e interacciones, pero mi objetivo principal es generar páginas vistas, entonces tengo que agarrar ese material, pulirlo y convertirlo en nota para publicarlo en la web. Inmediatamente publicarlo en Facebook y todo lo que ocurre en Face va a generar interacción, va a importar, pero también va a importar más cuanto tráfico le dan a la nota web. Ocurre lo mismo en Twitter e Instagram. Todos tienen que alimentar a mi página web con páginas vistas porque esta es mi estrategia. El objetivo claro siempre debe estar allí para cualquier estrategia de medios, la medición es páginas vistas. Los medios en Perú se miden por usuarios únicos y páginas vistas, esa es la lucha infernal, las páginas vistas, la exposición, porque a partir de ello, vamos a conversar con agentes publicitarios, entra publicidad también programática por Google porque se posiciona

5.6.2 La optimización de notas

Giancarlo Ramírez (comunicación personal, 7 de abril, 2018) subraya que, al momento de trabajar la noticia, siguen los mismos parámetros de un artículo publicado en el impreso: titular, texto, foto y video.

Pero hay algo más que hace el contenido más vivo que son los hipervínculos, las palabras claves (en este caso Katty García), vinculada a sus etiquetas. Las etiquetas o *tags*, son un listado de notas vinculados solo a Katty García o lo que le pasa a ella. Eso también genera páginas vistas. Otra forma es colocar enlaces sueltos, como “lo más leído”, o bloques de “noticias relacionadas” y “noticias más importantes de la web” en ese momento.

El editor de la página de espectáculos, José Huapaya (comunicación personal, 28 de junio, 2018) asegura que todo incrementa sustancialmente las audiencias y la métrica en la página *online*.

Hay que recordar que las características de los contenidos de la versión web del diario El Popular están relacionados con los temas recurrentes que ya hemos mencionado anteriormente en esta investigación. Gran parte de estos temas están vinculados con la vida personal de los personajes de espectáculos, es decir, con las relaciones de pareja: amor, desamor, separaciones, divorcios, peleas; además de divertimento en general, bromas, estilo de vida de los artistas y logros personales. Por ello, es importante el trabajo de hallazgo que hacen los periodistas sobre ellos al interior de las redes sociales: “Las redes sociales incrementan la audiencia de la página web muchísimo. Tenemos una gran preocupación de alimentar al público que tiene un hambre voraz”, dice Huapaya tras recalcar que ellos como periodistas tienen una cuota semanal que deben de cumplir, con tantos números

de notas subidas del día a la web y otro tanto para alimentar los programas de televisión.

Edinson Cotrina (comunicación personal, 27 de julio, 2018) aborda el tema de las audiencias que fluctúan y sorprenden cuando uno menos se lo espera. “Las audiencias son momentáneas. A veces, crees que hay notas que funcionan y no. Por ejemplo, se trabaja la nota de un cantante vernacular que nadie conoce, pero lo vendieron con video y un titular gracioso y funcionó”, explica.

También reitera la importancia de optimizar las notas y de modificar los titulares, al menos dos veces al día, para mantener el interés o generar más audiencia. Cotrina añade que es vital el trabajo que realizan los periodistas que manejan las redes sociales de El Popular y de los videos que hacen los reporteros en vivo a través del Facebook del periódico.

La red de El Popular es nueva, el que maneja el Facebook del periódico debe buscar la manera de vender. Los “en vivo” son importantes porque eso hace que la gente se acostumbre a ver. Eso jala mucho. Es importante precisar que esa nota del Facebook está en la web, que puede encontrar mayor información en el impreso o el digital. Para esto, el *community* manager nos va informando sobre las notas que están funcionando

Mirian Pachas (comunicación personal, 5 de setiembre, 2018) subraya que la sección que más vende en la página *online* de El Popular es

espectáculos. Refiriéndose a la presión que tienen ahora los periodistas de subir mayor flujo de notas a la web, revela:

Siempre está en la portada, y en la edición impresa también, pero en el *print* es un poco más compartida con policiales. Los fines de semana, nos piden más espectáculos porque es un día más familiar. En el tema de la web el espectáculo lidera, por eso siempre te piden que la alimentes más y más la página porque no hay un límite, llegamos a la meta y quieren más”, .

En cuanto al contenido, Pachas (comunicación personal, 5 de setiembre, 2018) subraya que aunque no lo parezca, los periodistas tienen límites al momento de abordar algunos temas:

Sí hay ciertos límites, por ejemplo, un desnudo total, no se utiliza. A veces, también se crean cuentas falsas o videos grabados en cuatro paredes que pertenecen a la intimidad y que están respaldadas por leyes. Lo que sí se podría hacer, debido a que hay mucha competencia y otras webs si los suben, es describir el video, de manera sutil, pero no se sube

Omar Lozano (comunicación personal, 14 de setiembre, 2018) coincide, al igual que sus colegas, que la página de espectáculos *online* es la que más visitas genera en la web y el impreso y que las noticias que trabajan a partir de lo que obtienen de las redes sociales, aumentan considerablemente la audiencia. Refiere que:

En nuestro caso es el 70 por ciento de vistas (lo que se genera gracias a las redes). El espectáculo es el que más mueve el tráfico. Cada quince minutos subimos notas, no necesariamente una gran noticia, por ejemplo, una pelea entre Nicola y alguien más para la web genera tráfico.

Para Lozano la métrica se mide a través de las páginas vistas que tiene la nota, los *likes* que se pueden generar en el Facebook del diario o los videos. “Y si la nota es exitosa, nos piden notas relacionadas”.

Mario Palacios (comunicación personal, 28 de octubre, 2018) añade:

En el caso del diario El Popular, el 60 por ciento del público busca entretenimiento y lo que obtenemos y trabajamos a partir de las redes sociales sí incrementan las audiencias. Como periodistas, a veces, tenemos accesos limitados, por ejemplo, a ingresar a los programas de televisión y a los artistas, pero en redes sociales publican y eso el público no lo sabe y nos alimenta la audiencia que la medimos a través de los *likes* o las notas compartidas”.

5.7 Construcción de la noticia *online*: caso Katty García

Katty García, es una exbailarina que se hizo conocida en los medios de comunicación gracias a su participación en el grupo Alma Bella y después como figura de *realities* de competencia física y programas como “El

reventonazo de los sábados”. Desde siempre, esta joven, que se inició en el espectáculo a la edad de 16 años, sobresalió entre las artistas dedicadas a la cumbia por sus bailes, su figura y carisma, pero también por su vida personal ampliamente expuesta en los medios de comunicación, principalmente porque estuvo vinculada a diversos personajes mediáticos ligados al rubro de la música, los *realities* y la farándula local. El más famoso de todos fue Lucho Cuéllar, vocalista del Grupo 5, con quien sostuvo un prolongado romance cuando ambos estaban en plena popularidad gracias al auge de la cumbia y la fama de sus respectivos grupos musicales.

Otro de los romances más conocidos de la exbailarina fue el que mantuvo con el futbolista Hernán “Churrito” Hinostroza. Posteriormente, tuvo una relación con el cantante de La Gran Orquesta Internacional Pedro Loli, y los chicos *reality* Ignacio Baladán, Joselito Carrera y Diego Chávarri.

A continuación, se hará el análisis de algunas de las notas más leídas sobre la exbailarina Katty García que se publicaron en la versión *online* del diario El Popular comprendidas entre el 9 de noviembre del 2016 y el 29 de enero del 2018, periodo durante el cual, se dieron tres momentos claves en lo que respecta a su vida personal y que elevaron la audiencia ya sea a través de los usuarios (*browsers*) y páginas vistas. El primer momento fue cuando Katty García confirmó su homosexualidad; el segundo, su relación con Karim Vidal y, finalmente, su embarazo producto de la inseminación *in vitro* y el posterior nacimiento de su hijo Antonio.

Nuestro marco de análisis incluye una selección de notas publicadas durante ese período de tiempo sobre la joven en la versión *online* y se parte del inicio del proceso en la elaboración de la noticia, es decir, de las fotografías o videos captados en las redes sociales de Katty García (Instagram y Facebook) por los periodistas de espectáculos de El Popular, para posteriormente mostrar cómo se trabajó la nota en la página web a partir de ese material destacando los criterios que tomaron los periodistas para trabajar esa noticia, además de los temas recurrentes mencionados en esta investigación. Finalmente, se dará a conocer la audiencia que consiguieron esas notas dentro del *top ten* en el día de su publicación.

Cabe señalar que en los *top ten* aparecen notas de Katty García de la fecha, pero también algunas del día anterior, debido a que generaron tantas visitas a la página que los periodistas las optimizaron y decidieron mantenerlas en la portada de la web 24 horas después.

Nuestro objetivo es mostrar cómo se miden las audiencias: flujo de usuarios y páginas vistas que aparecen en una nota de espectáculos a partir de un personaje como Katty García que, para los periodistas *online* de la página de espectáculos de El Popular, generó picos de audiencia a la web. Iniciamos el análisis con 11 de las noticias que fueron publicadas.

- 1) La nota publicada el 10 de noviembre de 2016 titulada: “Amor, amor, amor: Peluchín afirma que Katty García tiene una relación lésbica”,

partió de la siguiente foto subida por la artista en su cuenta de Instagram:

Figura 27

Foto de Katty García en Instagram utilizada para informar sobre su homosexualidad



Nota. La fotografía muestra a la artista en amena reunión junto a la quien luego sería conocida como su pareja sentimental. Adaptada de Instagram [historias], por K. García, (s. f.), Instagram (URL no disponible actualmente).

En la instantánea, Katty García aparece acompañada de su pareja Karim Vidal en una celebración íntima de cumpleaños. Los periodistas tomaron esta fotografía publicada en su Instagram (viabilidad de la fuente), teniendo en cuenta la popularidad de la bailarina en redes y el tema del amor de pareja no convencional (tema recurrente), que en ese momento se oficializaba, para comenzar una historia (telenovela), que con seguridad continuaría por varios meses. Tras el comentario que hizo Rodrigo Gonzáles en el programa “Amor, amor, amor” (Latina), los periodistas de El Popular trabajaron así la nota para su página web:

Figura 28

Nota sobre la relación lésbica de Katty García a partir de una foto suya en Instagram



The screenshot shows the website 'el Popular.pe' with a navigation bar and a main article. The article title is 'Amor amor amor: Peluchín afirma que Katty García tiene una relación lésbica (VIDEO)'. Below the title is a sub-headline: 'La bailarina, Katty García, no oculta su felicidad con su amiga Karim Vidal. Rodrigo González le dice que no sienta vergüenza porque el amor entre personas de un mismo sexo no es pecado.' There are two video thumbnails: one showing a man and a woman at a table, and another showing a woman smiling. To the right is an advertisement for 'LACURACAO.pe' with a 70% discount on products.

Nota. Adaptada de “Amor, amor, amor: Peluchín afirma que Katty García tiene una relación lésbica (VIDEO)”, 9 de noviembre del 2016, El Popular (<https://www.elpopular.pe/espectaculos/2016-11-09-amor-amor-amor-peluchin-afirma-que-katty-garcia-tiene-una-relacion-lesbica-video>). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

En el *top ten* del 10 de noviembre del 2016, la nota “Amor, amor, amor: Peluchín afirma que Katty García tiene una relación lésbica”, publicada el día anterior, es decir, el 9 de noviembre, registra un total de 13 424 mil usuarios y 12 267 páginas vistas, ubicándose, en esa fecha, en el tercer lugar. Es importante anotar que ese día, la nota dejó muy por detrás a la de Jefferson Farfán (“Jefferson Farfán se pasó de copas y llamó a Melissa Klug”), que ocupó el séptimo lugar con 8493 usuarios y 7954 páginas vistas, y que venía del 8 de noviembre. Hacemos el

comparativo con la nota de Jefferson Farfán, porque todo lo que se publicaba sobre el seleccionado nacional en ese momento, respecto a su vida amorosa, se había convertido en lo más leído en la web de espectáculos de El Popular hasta que salieron a relucir los rumores sobre la homosexualidad de Katty García. Obsérvese también que el tema Katty García está en el tercer lugar después de la nota de Donald Trump (de la sección de actualidad y policiales), con 15 249 y 14 088 páginas vistas y de Rossana Fernández Maldonado, que ocupó el segundo lugar con 15 083 usuarios y 13 925 páginas vistas:

Tabla 1

Top ten de usuarios y páginas vistas en relación con la nota “Amor, amor, amor: Peluchín afirma que Katty García tiene una relación lésbica (VIDEO)”

FECHA: 10 DE NOVIEMBRE DEL 2016			
URL	Usuarios	P.V.	
<ul style="list-style-type: none"> • /actualidad-y-policiales/2016-11-09-donald-trump-predijo-atentado-contra-torres-gemelas-y-ahora-vaticina-lo-peor-de-gobierno 	15.249	14.088	
<ul style="list-style-type: none"> • /espectaculos/2016-11-10-karla-tarazona-rossana-fernandez-maldonado-siente-pena-por-fin-de-la-relacion 	15.083	13.925	
<ul style="list-style-type: none"> • /espectaculos/2016-11-09-amor-amor-amor-peluchin-afirma-que-katty-garcia-tiene-una-relacion-lesbica-video 	13.424	12.267	

FECHA: 10 DE NOVIEMBRE DEL 2016			
URL	Usuarios	P.V.	
<ul style="list-style-type: none"> • /espectaculos/2016-11-09-kristen-stewart-robert-pattinson-se-prepara-para-crepusculo-y-esto-lo-confirma-fotos 	13.241	11.189	
<ul style="list-style-type: none"> • /espectaculos/2016-11-10-esto-es-guerra-mario-hart-no-aguanto-broma-de-maria-pia-y-reacciono-asi-video 	11.783	10.693	
<ul style="list-style-type: none"> • /espectaculos/2016-11-09-christian-dominguez-intento-seducir-rossana-fernandez-maldonado-video 	11.297	10.460	
<ul style="list-style-type: none"> • /espectaculos/2016-11-10-esto-es-guerra-micheille-soifer-quedara-fria-al-salir-la-luz-su-mayor-secreto-video 	7.118	6.140	
<ul style="list-style-type: none"> • /espectaculos/2016-11-10-yahaira-plasencia-rechazaron-la-demanda-contra-jerson-reyes-video 	7.006	6.734	
<ul style="list-style-type: none"> • /espectaculos/2016-11-08-amor-amor-amor-ex-de-micheille-soifer-conto-secreto-sobre-sexualidad-de-sabater-video 	3.745	3.353	

Nota. Adaptada de "Top ten de notas con mayor rendimiento del día", por G. Ramírez Flores, 2016, Google Analytics (URL no disponible al público). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

- 2) La nota publicada el 27 de noviembre de 2016, titulada: "Katty García vive el amor libre y tendrá matrimonio", resultó de la siguiente foto tomada del Facebook oficial de la exbailarina (viabilidad de la fuente) y que luego fue compartida también a su cuenta de Instagram:

Figura 29

Foto de Katty García en Instagram con su, por aquel entonces, prometida Karim Vidal



Nota. Como ya se ha mencionado más arriba, la foto muestra un buen momento en la vida sentimental de Katty García, lo que en los medios de espectáculo se traducirá en notas informativas al respecto.

Adaptada de Facebook [actualización de estado], (s. f.), Facebook (URL no disponible actualmente).

A partir de esta fotografía, los periodistas de El Popular construyeron una historia en la que se destacaba el ‘amor libre’ (tema recurrente) que incluyó un video, el mismo que lamentablemente ya no se visualiza porque se subió a través de la sección Historias en Instagram, donde las publicaciones sólo permanecen a la vista por 24 horas y luego desaparecen. En el texto hacen un recuento de los últimos acontecimientos en la vida de Katty García, continúa la telenovela sobre su vida privada e incluyen el dato de que llegó a Lima para celebrar el cumpleaños de su padre. La nota se vio así:

Figura 30

Nota informativa sobre Katty García y su relación amorosa con Karim Vidal

The image is a screenshot of a news article on the website 'el Popular.pe'. The page features a pink header with the site's logo and navigation links. The main headline reads 'Katty García vive amor libre y tendrá matrimonio (FOTOS)'. Below the headline is a sub-headline: 'Ex bailarina de cumbia renunció a la televisión peruana hace un mes y ahora vive feliz en Estados Unidos sin importarles el qué dirán.' The article includes a large photo of Katty García with two other women, a caption stating 'Katy García tuvo pedida de mano (Foto: Facebook)', and social media sharing options. The date and time of the post are '27 de Noviembre de 2016 16:15 pm'. The main text begins with 'Hace un mes, Katty García renunció al programa **Reventonazo de la Chola** y decidió alejarse del ambiente artístico para disfrutar del libre amor en los Estados Unidos.' A 'VER MÁS' link is provided. The article is partially obscured by two advertisements on the right side: one for 'Las Recetas Caseras' by Angélica Sasaki, starting on October 14th, and another for 'Cuponidad.pe' offering a \$36.90 deal for 2D movie tickets, popcorn, and drinks.

el Popular.pe #DenunciaEP Me gusta Seguir

INICIO ESPECTÁCULOS ACTUALIDAD DEPORTES VIRALES CINE Y SERIES TV PROMOCIONES HORÓSCOPO ED. IMPRESA REGIONES MÁS SECCIONES

El Popular » Espectáculos » Katty García vive amor libre y tendrá matrimonio (FOTOS) Me gusta 673 mil Twitlear

Espectáculos Facebook Katty García Hollywood

Katty García vive amor libre y tendrá matrimonio (FOTOS)

Ex bailarina de cumbia renunció a la televisión peruana hace un mes y ahora vive feliz en Estados Unidos sin importarles el qué dirán.

Katy García tuvo pedida de mano (Foto: Facebook).

Me gusta 0 Compartir Twitlear

27 de Noviembre de 2016 16:15 pm.

Hace un mes, Katty García renunció al programa **Reventonazo de la Chola** y decidió alejarse del ambiente artístico para disfrutar del libre amor en los Estados Unidos.

VER MÁS: [Instagram: Jefferson Farfán envió indirecta a primo alcahuete](#)

Ahora ella regresó a Lima con esa persona especial y con el deseo de hacerle de conocimiento a su familia que contraería nupcias en ese país. Por ello aprovechó el cumpleaños de su progenitor, que fue el pasado 18 de noviembre para que su pareja le

NUEVO COLECCIONABLE

Las Recetas Caseras

de Angélica Sasaki

PIONONO EXÓTICO ASADO CON PURE

DESDE ESTE LUNES 14 DE OCTUBRE

el Popular

Cuponidad.pe

PRECIO S/ 36.90

- + 2 entradas 2D
- + Cancha gigante RECARGABLE
- + 2 bebidas chicas

Cineplanet: 2 MEJOR

Nota. Adaptada de "Katty García vive amor libre y tendrá matrimonio (FOTOS)", 27 de noviembre del 2016, El Popular (<https://www.elpopular.pe/espectaculos/2016-11-27-katty-garcia-vive-amor-libre-y-tendra-matrimonio>).

Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

En el *top ten* del 27 de noviembre del 2016, el artículo “Katty García vive amor libre y tendrá matrimonio (FOTOS)” ocupó el tercer lugar y se posicionó como primera del día 27 tomando en cuenta que las notas “Mario Irrivarren cree tener maldición futbolística” y “Karla Tarazona no le afecta lo que Christian Domínguez y su exbailarina”, venían del día anterior (26 de noviembre). Además, la nota de Katty García volvió a ganarle a la de Jefferson Farfán (“Instagram: Jefferson Farfán envió indirecta a primo alcahuete”) que seguía en picada y que ocupó el quinto lugar en el top ten con 3240 usuarios y 3558 páginas vistas.

Tabla 2

Top ten de usuarios y páginas vistas en relación con la nota “Katty García vive amor libre y tendrá matrimonio (FOTOS)”

FECHA: 27 DE NOVIEMBRE DEL 2016			
URL	Usuarios	P.V.	
• /espectaculos/2016-11-26-mario-irrivarren-cree-tener-maldicion-futbolistica	7.524	7.972	
• /espectaculos/2016-11-26-karla-tarazona-no-le-afecta-lo-de-christian-dominguez-y-su-bailarina	5.753	6.164	
• /espectaculos/2016-11-27-katty-garcia-vive-amor-libre-y-tendra-matrimonio	5.303	5.986	
• /espectaculos/2016-11-26-esto-es-guerra-sully-saenz-su-boda-sera-televisada-por-univision	4.664	4.981	
• /espectaculos/2016-11-27-instagram-jefferson-farfan-envio-indirecta-primo-alcahuete-1	3.240	3.558	

FECHA: 27 DE NOVIEMBRE DEL 2016		
URL	Usuarios	P.V.
• /espectaculos/2016-11-27-mario-hart-sorprendio-con-joya-korina-rivadeneira	3.118	3.758
• /deportes/2016-11-25-cienciano-volvera-primera-el-2017-por-fallo-del-tas	2.611	3.110
• /espectaculos/2016-11-27-reyes-del-show-yahaira-plasencia-y-rosangela-espinoza-cara-cara-video	2.460	2.863
• /espectaculos/2016-11-26-esto-es-guerra-mama-de-korina-aprueba-mario-hart-como-yerno	2.228	2.637
• /espectaculos/dr-rajuela-nadie-se-salva/2016-11-27-maju-mantilla-y-sofia-franco-se-despiden-de-al-aire	2.142	2.454

Nota. Adaptada de "Top ten de notas con mayor rendimiento del día", por G. Ramírez Flores, 2016, Google Analytics (URL no disponible al público). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

En el top ten del día 28 de noviembre de 2016, la misma nota titulada "Katty García vive el amor libre y tendrá matrimonio", (publicada el 27 de noviembre), funcionó tan bien que los editores la optimizaron y de un tercer lugar pasó a ocupar el primero en el cuadro del 28 de noviembre con 43 753 usuarios y 48 614 páginas vistas, por encima del de Jefferson Farfán ("Jefferson Farfán envió indirecta a primo alcahuete"), que también venía del día anterior y que esta vez consiguió 28 406 usuarios y 30 329 páginas vistas. Este aumento de usuarios y páginas vistas, a comparación del día anterior, se debió a que, aquella vez, la nota se compartió en la página *online* del diario La República, de allí las 48 614 páginas vistas que obtuvo. El editor de la web de El

Popular, Giancarlo Ramírez (comunicación personal, 7 de abril, 2018), explicó que esto fue parte de una estrategia:

El día 28 de noviembre, ocurre algo interesante. La nota de Katty García registra casi 44 mil usuarios y 48 mil páginas vistas por dos factores. En ese tiempo, el Grupo La República aplicaba la estrategia de compartir enlaces de otros medios de la misma empresa para poder ayudar a que estos tengan más vistas y, en este caso, enviamos esta nota de Katty García a La República y aceptaron compartir. Esa fue una de las razones para que volara la audiencia. La otra fue que aprovechamos de que crecían las visitas y volvimos a publicar la noticia en nuestra página.

Además, ese mismo día (28 de noviembre), en vista de que quedó comprobado de que la historia de Katty García se leía estupendamente, lanzaron una segunda nota: “Katty García le pide a pareja que no se vaya de su lado”, que ocupó inmediatamente el tercer lugar 13 324 usuarios y 14 769 páginas vistas (la diferencia de miles de usuarios en relación a su predecesora, es que para esta nota no se aplicó la estrategia del Grupo La República de compartir el contenido). Y, al igual que el día anterior, se ubicó en el primer lugar en la fecha de publicación. Es más, volviendo a comparar la primera nota de Katty García con la de Jefferson Farfán, que también venía del día anterior, esta última aparece en segundo lugar con una gran diferencia (prácticamente el doble), con 28 406 usuarios y 30 329 mil páginas vistas:

Tabla 3

Top ten de usuarios y páginas vistas en relación con la nota “Katty García vive amor libre y tendrá matrimonio (FOTOS)” y “Katty García le pide a pareja que no se vaya de su lado”

FECHA: 28 DE NOVIEMBRE DEL 2016		
URL	Usuarios	P.V.
• /espectaculos/2016-11-27-katty-garcia-vive-amor-libre-y-tendra-matrimonio	43.753	48.614
• /espectaculos/2016-11-27-instagram-jefferson-farfan-envio-indirecta-primo-alcahuete-1	28.406	30.329
• /espectaculos/2016-11-28-katty-garcia-le-pide-pareja-que-no-se-vaya-de-su-lado	13.324	14.769
• /espectaculos/2016-11-27-instagram-lluvia-de-insultos-yahaira-plasencia-por-pelea-con-rosangela-espinoza-foto	8.705	9.936
• /virales/2016-11-27-youtube-polemico-video-de-madre-amamantando-su-hijo-genera-debate-en-internet-video	6.889	7.484
• /espectaculos/2016-11-28-yahaira-plasencia-esto-dijo-el-primo-alcahuete-sobre-su-relacion-con-jefferson-farfan-video	5.224	5.536
• /espectaculos/2016-11-27-reyes-del-show-cuto-guadalupe-envio-contundente-mensaje-yahaira-plasencia-video	4.172	4.748
• /actualidad-y-policiales/2016-11-27-revelan-romance-entre-ministro-de-defensa-y-su-asesora-video	4.113	4.881

FECHA: 28 DE NOVIEMBRE DEL 2016

URL	Usuarios	P.V.
• /actualidad-y-policiales/2016-11-27-esto-respondio-el-ministro-de-defensa-tras-revelarse-romance-con-su-asesora-video	3.597	4.172
• /actualidad-y-policiales/2016-11-28-ministro-de-defensa-es-el-centro-de-las-burlas-en-redes-sociales-fotos	3.514	4.189

Nota. Adaptada de “Top ten de notas con mayor rendimiento del día”, por G. Ramírez Flores, 2016, Google Analytics (URL no disponible al público). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

- 3) En el *top ten* del 14 de junio del 2017, la nota titulada “Instagram: Katty García confirmó su embarazo y su novia luce feliz [FOTOS Y VIDEO]”, ocupa el tercer lugar con 7054 usuarios y 6386 páginas vistas, después de “Youtube: graba a su empleada doméstica cuando le jura amor eterno y el final fue inesperado” que venía del día anterior (13 de noviembre) y que obtuvo 60 090 usuarios y 55 262 páginas vistas (por la misma estrategia de compartir contenido en la web de La República); y la nota que ocupó el segundo lugar con fecha 14 de noviembre titulada “Paolo Guerrero negó a Brunella Horna y ella revela secreto que lo deja mal parado [VIDEO]”, obtuvo 7639 usuarios y 7261 páginas vistas. Si tomamos en cuenta la fecha y retiramos la nota de la empleada doméstica reforzada por la estrategia del día anterior, la nota de Katty García ocupó el segundo lugar el 14 de noviembre. Además, el tema Jefferson Farfán siguió en caída y se va hasta el noveno lugar con 4331 usuarios y 4117 páginas vistas. Las fotos de Instagram que

dieron lugar a esta nota y que fueron varias, ya no aparecen en la publicación, probablemente porque fueron retiradas, salvo la principal que también fue tomada de las redes de Katty García (viabilidad) y que es la siguiente:

Figura 31

Karim Vidal y Katty García en el periodo inicial del embarazo de esta última



Nota. La fotografía muestra a la exbailarina junto a su, en aquel entonces, esposa Karim V. Por aquella época esta foto sirvió para la construcción de la nota sobre el embarazo de la artista. Adaptada de Instagram [historias], por K. García, (s. f.), Instagram (URL no disponible actualmente).

Esta noticia sigue destacando el amor de pareja, pero también el logro de Katty García y Karim Vidal de convertirse en padres (temas recurrentes y telenovela web). Finalmente, la nota quedó para la edición *online* que trabajaron los periodistas del diario El Popular es la que vemos a continuación:

Figura 32

Nota informativa sobre el embarazo de Katty García (1 de 2)

The image is a screenshot of a news article on the website 'el Popular.pe'. The page features a pink header with the site's logo and navigation links. The main headline reads 'Instagram: Katty García confirmó su embarazo y su novia luce feliz [FOTOS y VIDEO]'. Below the headline, there is a sub-headline: 'La ex chica reality katty García dio a conocer que tiene cuatro meses de embarazo por Instagram y contó detalles de su relación con su novia en Estados Unidos.' A large photograph shows Katty García and her girlfriend, Karim Vidal, smiling together. Below the photo, there is a caption: 'Katty García luce feliz con su novia Karim Vidal.' The article text begins with: '14 de Junio de 2017 10:30 am. Katty García será mamá. Alejada del Perú y con una nueva vida en Estados Unidos, Katty García anunció que tiene cuatro meses de gestación y novia luce emocionada por la noticia en la red social Instagram. "Aún estoy esperando saber el sexo del bebé. Cumpló 4 meses", dijo la modelo en un enlace telefónico.' To the right of the article, there are two advertisements. The top one is for 'Días' electronics, featuring a bed, a TV, and a laptop, with the text 'SOLO HASTA EL MIÉRCOLES 17'. The bottom one is for 'Cuponidad.pe' featuring a plate of sushi and a price tag of '33.90' for '3 tablas de makis salados a elección + 1 maki postre + 2 bebidas'.

Nota. Adaptada de "Instagram: Katty García confirmó su embarazo y su novia luce feliz [FOTOS Y VIDEO]", 14 de junio del 2017, El Popular (<https://www.elpopular.pe/espectaculos/2017-06-14-instagram-katty-garcia-confirmo-su-embarazo-y-su-novia-luce-feliz-fotos-y-video>). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.


Figura 33


Nota informativa sobre el embarazo de Katty García (2 de 2)

Luego de casarse con el cantante de cumbia Lucho Cuellar, la modelo peruana **Katty García** inició una nueva vida en la tierra del 'Tío Sam', luego de conocer a su novia en una gira con la agrupación de cumbia 'Alma Bella'.


Karim Vidal, la novia de la peruana expresó su felicidad a través de su cuenta de Instagram y está feliz con la llegada del nuevo integrante a la familia. Karim se casó en Estados Unidos con **Katty García** y tuvo la venia de la familia de su pareja para contraer nupcias.

Katty García se sometió a una inseminación artificial para quedar embarazada y convertirse en madre. "Gracias a Dios todo salió bien y esperamos la llegada de la bebé con mi pareja", dijo la ex artista de cumbia.






Jueves, Diciembre 1, 2016 - 19:15
Instagram: Katty García luce atrevido y sexy bikini



Lunes, Noviembre 28, 2016 - 19:00
Katty García le pide a pareja que no se vaya de su lado



Miércoles, Noviembre 9, 2016 - 18:30
Amor amor amor: Peluchín afirma que Katty García tiene una

Nota. Adaptada de "Instagram: Katty García confirmó su embarazo y su novia luce feliz [FOTOS Y VIDEO]", 14 de junio del 2017, El Popular (<https://www.elpopular.pe/espectaculos/2017-06-14-instagram-katty-garcia-confirmo-su-embarazo-y-su-novia-luce-feliz-fotos-y-video>). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

Y la audiencia para esta nota funcionó de la siguiente manera:

Tabla 4

Top ten de usuarios y páginas vistas en relación con la nota "Instagram: Katty García confirmó su embarazo y su novia luce feliz [FOTOS Y VIDEO]"

FECHA: 14 DE JUNIO DEL 2017			
URL	Usuarios	P.V.	
• /virales/2017-06-13-youtube-graba-su-empleada-domestica-cuando-le-jura-amor-eterno-y-el-final-fue-inesperado-video?id=fanpagelr	60.090	55.262	

FECHA: 14 DE JUNIO DEL 2017		
URL	Usuarios	P.V.
• /espectaculos/2017-06-14-paolo-guerrero-nego-brunella-horna-y-ella-revela-secreto-que-lo-deja-mal-parado-videos	7.639	7.261
• /espectaculos/2017-06-14-instagram-katty-garcia-confirmando-su-embarazo-y-su-novia-luce-feliz-fotos-y-video	7.054	6.386
• /actualidad-y-policiales/2017-06-13-condenan-cuatro-anos-de-carcel-ex-futbolista-abel-lobaton	6.110	5.730
• /espectaculos/2017-06-13-eeg-erick-sabater-le-robo-un-beso-michelle-soifer-en-vivo-video	5.165	4.679
• /espectaculos/2017-06-14-jazmin-pinedo-cuadro-en-vivo-aida-martinez-cuando-quiso-salirse-del-tema-video	4.609	4.362
• /virales/2017-06-13-youtube-graba-su-empleada-domestica-cuando-le-jura-amor-eterno-y-el-final-fue-inesperado-video	4.523	3.943
• /deportes/2017-06-13-cristiano-ronaldo-cuanto-pago-para-que-sus-hijos-nunca-conozcan-su-madre?id=fanpagelr	4.432	4.298
• /espectaculos/2017-06-14-jefferson-farfan-quiere-recuperar-la-amistad-con-yahaira-plasencia	4.331	4.117
• /espectaculos/2017-06-14-korina-rivadeneira-no-me-pienso-ir-del-peru	4.093	3.759

Nota. Adaptada de “Top ten de notas con mayor rendimiento del día”, por G. Ramírez Flores, 2016, Google Analytics (URL no disponible al público). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

- 4) La nota publicada el 15 de junio de 2017 y que se titula “Katty García embarazada es atacada por su opción sexual y ella responde” partió de la siguiente fotografía que colgó la artista en su cuenta de Instagram

(viabilidad de la fuente) a la que, además, incluyó una frase escrita gracias a una aplicación que posee dicha red social que decía: “Nada va afectar mi felicidad”:

Figura 34

Katty García defendiéndose en redes sociales de ataques por su opción sexual



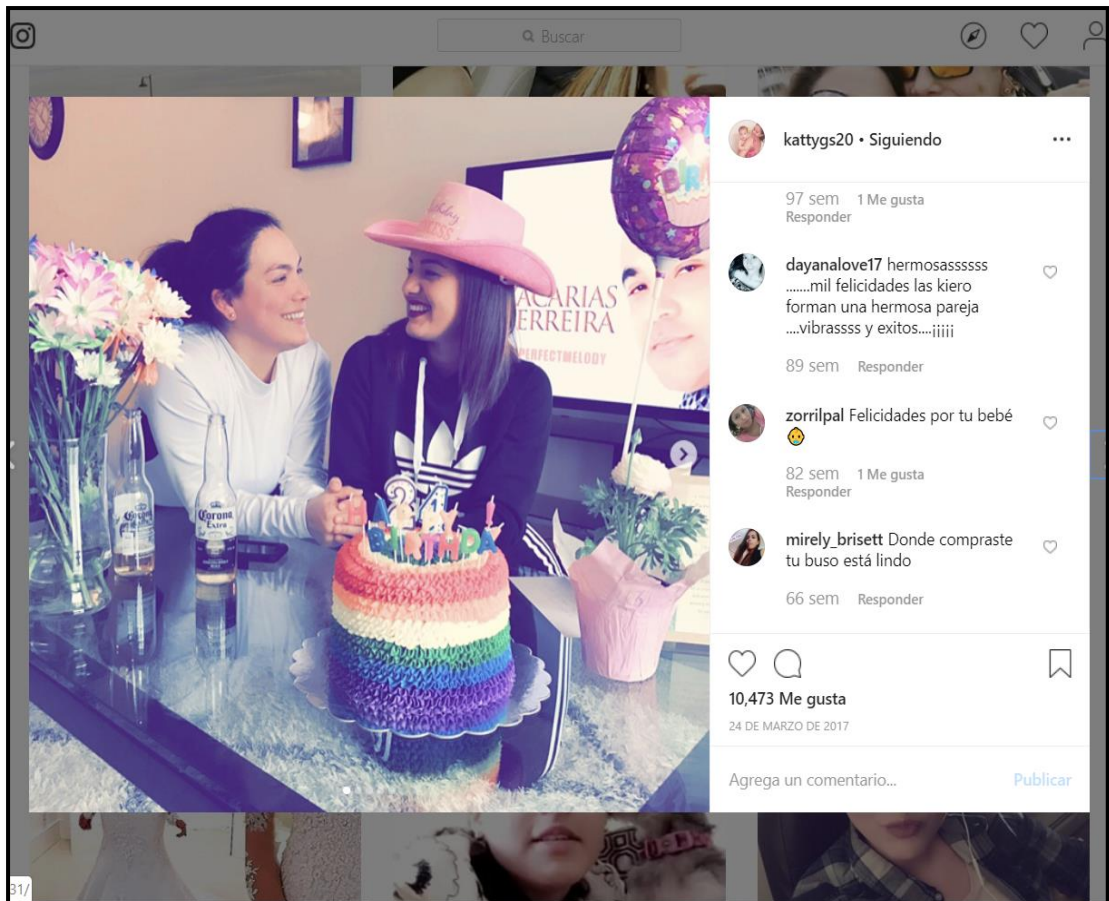
Nota. Con la frase “Nada va a afectar mi felicidad” Katty García intentaba defenderse de las críticas a raíz de hacer pública su opción sexual. Adaptada de Instagram [historias], por K. García, (s. f.), Instagram (URL no disponible actualmente).

Esta sola frase fue suficiente para que los periodistas del diario El Popular inmediatamente la tomaran como una clara respuesta de Katty a las críticas que en ese momento recibía. Esa información implícita, bastó para construir la noticia en la página web, que incluye además

otra fotografía tomada del Instagram de la joven y que aparece inmediatamente después del titular:

Figura 35

Katty García en celebración proyectando felicidad a pesar de las críticas por su opción sexual



Nota. Es claro el mensaje que por aquel entonces quería mandar Katty García a sus seguidores y al público que, por alguna razón, está pendiente de ella; el cual fue, a saber, que a pesar de las críticas por haberse decidido contar sus preferencias sexuales, ella seguía haciendo su vida normalmente y gozando de felicidad. Adaptada de Instagram [historias], por K. García, (s. f.), Instagram (URL no disponible actualmente).

La nota quedó así:

Figura 36

Nota sobre la reacción de Katty García ante las críticas por su opción sexual (1 de 2)

The image is a screenshot of a news article from the website 'el Popular.pe'. The article is titled 'Katty García embarazada es atacada por su opción sexual y ella responde así [VIDEO Y FOTOS]'. The main text states that Katty García was the subject of criticism on social media after revealing she was pregnant and with a new partner, Karin Vidal. She responded to the attacks from her Instagram account. The article includes a photo of Katty García smiling, wearing a white t-shirt with 'EVENTOS GASTRONÓMICOS' and a hairnet. There is also a circular inset photo showing her with another woman. The article is dated June 15, 2017, at 13:45 pm. Below the main text, there are two advertisements for JetSMART Airlines, both titled 'Vuela directo a Santiago'. The page also features a sidebar with a 'DISFRUTA DE LOS MEJORES RESTAURANTES DE LIMA' banner and a 'VER MÁS' button. The website's navigation bar includes links for 'Inicio', 'Espectáculos', 'Actualidad', 'Deportes', 'Virales', 'Promociones', 'Horóscopo', 'Ed. Impresa', 'Regiones', and 'Más Secciones'.

Nota. Adaptada de "Katty García embarazada es atacada por su opción sexual y ella responde", 15 de junio del 2017, El Popular (<https://www.elpopular.pe/espectaculos/2017-06-15-katty-garcia-embarazada-es-atacada-por-su-opcion-sexual-y-ella-responde-asi-video-y-fotos>). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

Figura 37

Nota sobre la reacción de Katty García ante las críticas por su opción sexual (2de 2)

The screenshot shows a news article from 'el Popular.pe'. On the left is a vertical sidebar with food-related categories: 'Buffets', 'Carnes y parrillas', and 'Comida peruana', with a 'VER MÁS' button. The main article text reads: 'Nada va afectar mi felicidad', fue lo que escribió Katty para responder a quienes la señalan por su opción sexual. Katty García tiene más de 5 semanas de embarazo y reveló que el tratamiento para embarazarse lo realizó 'in vitro' por lo que la felicidad junto a su nueva pareja es completa. Lo que no quiso confirmar la ex participante de realitys, es su rumoreado matrimonio con su actual compromiso. Below the text is a photo of Katty García smiling in a car, wearing sunglasses, with a timestamp 'kattygs20 - 2 hours ago'. To the right, there is a video player for 'reportera de 'La Noche es Mia (VIDEOS)' and a section titled 'El Popular Ahora' with a list of trending topics: 1. Paco Bazán rating, 2. Laura Bozo cuenta cómo "sobrevive Cristian Zuárez tras separación", 3. Combate, 4. Jennifer Lopez.

Nota. Adaptada de “Katty García embarazada es atacada por su opción sexual y ella responde”, 15 de junio del 2017, El Popular (<https://www.elpopular.pe/espectaculos/2017-06-15-katty-garcia-embarazada-es-atacada-por-su-opcion-sexual-y-ella-responde-asi-video-y-fotos>). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

El 15 de junio de 2017 ocurre algo inesperado con las dos notas de Katty García: salieron de las diez mejores ocupando los puestos 21 y 22 respectivamente de ese día. La primera de ellas titulada “Katty García embarazada es atacada por su opción sexual y ella responde”, obtuvo 1741 usuarios y 1608 páginas vistas. La segunda, “Katty García confirmó su embarazo y su novia luce feliz”, obtuvo 1732 usuarios y 1540 páginas vistas. Esa fecha la modelo Angie Jibaja, otro de los personajes más polémicos de la sección de espectáculos, ocupó el primer lugar de las diez notas más destacadas con el informe titulado “Angie Jibaja: así reaccionó al ver la infidelidad de Felipe Lasso...” que

consiguió 30 410 usuarios y 27 470 páginas vistas, obviamente con la estrategia aplicada de compartir la nota en la web del diario La República.

Tabla 5

Top ten de usuarios y páginas vistas en relación con la nota “Katty García embarazada es atacada por su opción sexual y ella responde” y “Katty García confirmó su embarazo y su novia luce feliz”

FECHA: 15 DE JUNIO DEL 2017		
URL	Usuarios	P.V.
• /espectaculos/2017-06-15-angie-jibaja-asi-reacciono-al-ver-infidelidad-de-felipe-lasso-en-doble-tentacion-video	30.410	27.470
• /espectaculos/2017-06-15-magaly-medina-se-burla-de-paolo-guerrero-en-latina-tras-mala-noticia-video	12.448	11.695
• /espectaculos/2017-06-14-paolo-guerrero-encontro-el-amor-en-thaisa-leal-pero-fue-traicionado?id=fanpagelr	9.423	8.405
• /espectaculos/2017-06-15-paolo-guerrero-se-luce-con-su-bella-garota-en-el-aeropuerto-video	5.569	5.090
• /espectaculos/2017-06-15-nicola-porcella-anuncio-orguloso-en-instagram-que-volvera-ser-padre-video	5.214	4.988
• /virales/2017-06-13-youtube-graba-su-empleada-domestica-cuando-le-jura-amor-eterno-y-el-final-fue-inesperado-video?id=fanpagelr	4.895	4.435
• /espectaculos/2017-06-14-nataniel-sanchez-deja-pension-soto-y-volveria-america-tv	3.977	3.687

FECHA: 15 DE JUNIO DEL 2017

URL	Usuarios	P.V.
• /espectaculos/2017-06-15-guty-carrera-llevo-de-elogios-melissa-loza-y-ella-le-responde-sin-temor-video	3.937	3.701
• /virales/2017-06-14-mujer-que-fue-viral-en-youtube-por-tener-sexo-en-avion-nego-veracidad-de-imágenes	3.506	3.269
• /espectaculos/2017-06-14-alejandra-baigorria-tomo-inesperada-decision-sobre-su-futuro-amoroso-foto	3.304	2.949
• /virales/2017-06-14-instagram-madre-luce-ropa-de-bano-con-vellos-y-espanta-sus-hijos-foto-y-video?id=fanpagelr	3.248	3.057
• /series/orientacion-y-familia/2017-06-14-ocho-errores-que-cometen-los-hombres-y-matan-el-deseo-sexual-de-su-pareja?id=fanpagelr	2.763	2.634
• /espectaculos/2017-06-14-jefferson-farfan-quiere-recuperar-la-amistad-con-yahaira-plasencia	2.511	2.377
• /virales/2017-06-13-youtube-graba-su-empleada-domestica-cuando-le-jura-amor-eterno-y-el-final-fue-inesperado-video	2.247	2.017
• /espectaculos/2017-06-14-paolo-guerrero-nego-brunella-horna-y-ella-revela-secreto-que-lo-deja-mal-parado-videos	2.232	2.098
• /espectaculos/2017-06-09-angie-jibaja-anuncia-ruptura-con-felipe-lasso-y-el-le-manda-mensaje-en-instagram	2.106	1.861
• /espectaculos/2017-06-14-spheffany-loza-mostro-mas-de-la-cuenta-en-vivo-tras-finalizar-baile-video	1.982	1.801

FECHA: 15 DE JUNIO DEL 2017		
URL	Usuarios	P.V.
• /espectaculos/2017-06-15-instagram-asi-luce-oscar-ulloa-el-chico-que-le-rompio-el-corazon-shakira-fotos	1.943	1.767
• /espectaculos/2017-06-14-doble-tentacion-habla-la-chilena-que-fue-agredida-por-angie-jibaja	1.924	1.729
• /espectaculos/2017-06-15-katty-garcia-embarazada-es-atacada-por-su-opcion-sexual-y-ella-responde-asi-video-y-fotos	1.741	1.608
• /espectaculos/2017-06-14-instagram-katty-garcia-confirmando-su-embarazo-y-su-novia-luce-feliz-fotos-y-video	1.732	1.540

Nota. Adaptada de "Top ten de notas con mayor rendimiento del día", por G. Ramírez Flores, 2016, Google Analytics (URL no disponible al público). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

- 5) La nota publicada el 17 de junio de 2017, titulada "Katty García responde con todo los ataques por su embarazo [VIDEO]", se hizo a partir de lo que dijo en un video que ella publicó en su cuenta de Instagram (viabilidad de la fuente), pero que por la antigüedad de la fecha ya no se visualiza ya que fue borrado. Una vez más se destaca la vida personal de la artista (tema recurrente) y se sigue de cerca su embarazo (telenovela web). Si buscamos la nota en la página web, aparece así:

Figura 38

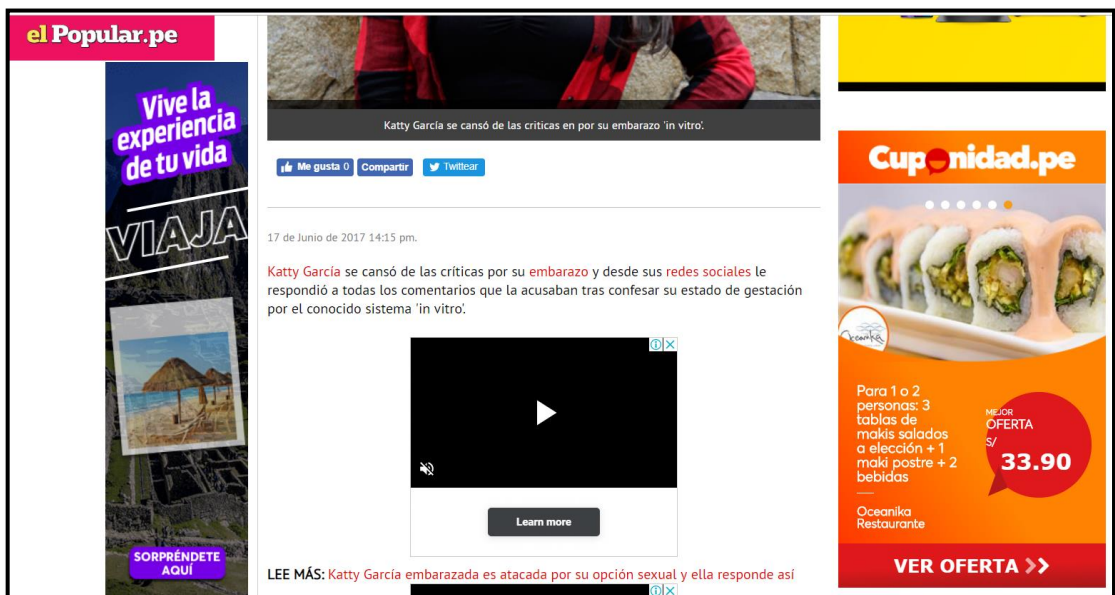
Nota hecha a partir de un video en su cuenta de Instagram (1 de 4)



Nota. Adaptada de "Katty García responde con todo los ataques por su embarazo [VIDEO]", 17 de junio del 2017, El Popular (<https://www.elpopular.pe/espectaculos/2017-06-17-katty-garcia-responde-todo-los-ataques-por-su-embarazo-video>) Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

Figura 39

Nota hecha a partir de un video en su cuenta de Instagram (2 de 4)



Nota. Adaptada de "Katty García responde con todo los ataques por su embarazo [VIDEO]", 17 de junio del 2017, El Popular (<https://www.elpopular.pe/espectaculos/2017-06-17-katty-garcia-responde-todo-los-ataques-por-su-embarazo-video>) Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

Figura 40

Nota hecha a partir de un video en su cuenta de Instagram (3 de 4)

el Popular.pe

DEBATE NACIONAL
¿EL PERÚ PRIMERO?
¿SIN CONSTITUCIÓN Y EDUCACIÓN?

PROBLEMÁTICA:
¿Se puede cerrar un CONGRESO o una UNIVERSIDAD?

ORGANIZA:
UPEL

#JUGAMOS TODOS

Por eso en una serie de video cortos desde el Instagram, la **ex bailarina** no soportó toda la lluvia de comentarios y con una actitud despreocupada respondió a aquellas personas que han salido a señalarla.

Newchic

"Estaba leyendo los mensajes, me encantaría responderle a todos, solo he podido responder a algunas personas y quiero agradecerles a las personas que han enviado los mensajes para mi bebé", comentó en uno de sus videos.

Sábado, Junio 17, 2017 - 13:30
Gran Orquesta Internacional se pronuncia sobre el cuádruple choque ocurrido en Arequipa [VIDEO]

Sábado, Junio 17, 2017 - 12:15
Facebook: Cantante crea ingenioso cover para responder

Nota. Adaptada de "Katty García responde con todo los ataques por su embarazo [VIDEO]", 17 de junio del 2017, El Popular (<https://www.elpopular.pe/espectaculos/2017-06-17-katty-garcia-responde-todo-los-ataques-por-su-embarazo-video>) Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

Figura 41

Nota hecha a partir de un video en su cuenta de Instagram (4 de 4)

el Popular.pe

DEBATE NACIONAL
¿EL PERÚ PRIMERO?
¿SIN CONSTITUCIÓN Y EDUCACIÓN?

PROBLEMÁTICA:
¿Se puede cerrar un CONGRESO o una UNIVERSIDAD?

ORGANIZA:
UPEL

#JUGAMOS TODOS

o la respuesta de la que fuera conocida como la 'toñita del Rimac' no se quedo ahí. "Y quiero que sepan que poco o nada me importa lo malos comentarios de las personas y yo los tomo de quienes. Sepan que estoy disfrutando de esta etapa de mi vida", aseguró Katty.

403 Forbidden

nginx/1.17.2

En los videos resalta otro extracto en el muestra a la que sería su pareja, Karin Vidal y otra foto donde se muestra en la encrucijada de no saber aún el sexo de su hijo.

Nota. Adaptada de "Katty García responde con todo los ataques por su embarazo [VIDEO]", 17 de junio del 2017, El Popular (<https://www.elpopular.pe/espectaculos/2017-06-17-katty-garcia-responde-todo-los-ataques-por-su-embarazo-video>) Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

En este artículo obtuvo 3985 usuarios y 3686 páginas vistas, por encima de notas como “Peruano afirma que es hijo de Juan Gabriel pero prefiere mantenerse al margen de la herencia [FOTO]”, “Sheyla Rojas puso en su sitio a Patricio Parodi por no declarar en su programa [VIDEO]” o “Christian Meier: su hija Taira ya tiene 16 años y el actor le dedica mensaje en Instagram [FOTOS]”. Esta última ocupó el último lugar del ranking y consiguió 2998 usuarios y 2398 páginas vistas. Cabe resaltar, que la nota resultó un *boom*, tomando en cuenta que la artista se defendió grabando tres videos que subió a su cuenta de Instagram pero que lamentablemente hoy ya no se visualizan porque los publicó en sus historias y, como ya lo hemos anotado, las historias en Instagram se borran automáticamente después de 24 horas.

Tabla 6

Top ten de usuarios y páginas vistas en relación con la nota “Katty García responde con todo los ataques por su embarazo [VIDEO]”

FECHA: 17 DE JUNIO DEL 2017			
URL	Usuarios	P.V.	
• /actualidad-y-policiales/2017-06-16-facebook-tras-agresion-venezolano-por-vender-arepas-el-tomo-esta-decision-que-te-sorprendera-video	19.098	17.467	
• /actualidad-y-policiales/2017-06-17-phillip-butters-intento-justificar-sus-comentarios-racistas-de-esta-manera-foto	7.496	7.076	
• /virales/2017-06-16-facebook-profesora-de-matematicas-es-detenido-por-tener-sexo-con-alumnos-fotos?id=fanpagelr	7.464	6.961	

FECHA: 17 DE JUNIO DEL 2017			
URL	Usuarios	P.V.	
• /espectaculos/2017-06-17-gran-orquesta-internacional-se-pronuncia-sobre-el-cuadruple-choque-ocurrido-en-arequipa-video	6.919	6.558	
• /espectaculos/2017-06-16-spheffany-loza-confirma-relacion-con-integrante-de-combate-video?id=fanpagelr	5.666	5.471	
• /virales/2017-06-17-conoce-el-trabajo-con-paga-de-64000-dolares-al-ano-pero-nadie-lo-quiere	5.158	4.866	
• /espectaculos/2017-06-17-katty-garcia-responde-todo-los-ataques-por-su-embarazo-video	3.985	3.686	
• /espectaculos/2017-06-16-peruano-afirma-que-es-hijo-de-juan-gabriel-pero-prefiere-mantenerse-al-margen-de-la-herencia-foto	3.259	3.009	
• /espectaculos/2017-06-17-sheyla-rojas-puso-en-su-sitio-patricio-parodi-por-no-declarar-su-programa-video	3.127	2.935	
• /espectaculos/2017-06-16-christian-meier-su-hija-taira-ya-tiene-16-anos-y-el-actor-le-dedica-mensaje-en-instagram-fotos	2.988	2.398	

Nota. Adaptada de “Top ten de notas con mayor rendimiento del día”, por G. Ramírez Flores, 2016, Google Analytics (URL no disponible al público). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

- 6) La nota publicada el día 2 de julio de 2017 titulada “Katty García: sujeto se bajó el pantalón durante su entrevista [VIDEO]”, se trabajó a partir de lo que la artista dijo en un video que se vio por la televisión y posteriormente ella colgó en sus redes sociales (viabilidad de la fuente), pero también con la descripción de lo que sucedió mientras Katty

García hablaba para las cámaras sobre su vida personal (tema recurrente: telenovela). Sin embargo, por la antigüedad del artículo, el video ya no se visualiza, pero la nota se encuentra así:

Figura 42

Nota informativa hecha a partir de una entrevista televisiva subida a las redes sociales (1 de 3)

El Popular » Espectáculos » Katty García: sujeto se bajó el pantalón durante su entrevista [VIDEO] Me gusta 600 mil Twitter

El reventonazo de la Chola | Espectáculos | Estados Unidos | Insólito | Katty García

Katty García: sujeto se bajó el pantalón durante su entrevista [VIDEO]

Katty García hablaba emocionada sobre lo feliz que está de convertirse en madre; sin embargo, jamás imaginó que en la parte trasera un sujeto protagonizaría un peculiar hecho.

Insólito hecho ocurrió durante entrevista de Katty García.

Me gusta 0 | Compartir | Twitter

02 de Julio de 2017 8:30 am.

Un curioso hecho ocurrió durante la entrevista que Katty García brindó para Ernesto Pimentel, quien viajó hasta Estados Unidos para conocer más detalles del embarazo de la ex bailarina y su nueva vida.

Cuponidad.pe
Mundo bloque
¡Muestra el cupón desde tu celular!
MEJOR OFERTA S/ **9.90**
Open Plaza
VER OFERTA >>

Cuponidad.pe

Nota. Adaptada de "Katty García: sujeto se bajó el pantalón durante su entrevista [VIDEO]", 2 de julio del 2017, El Popular (<https://www.elpopular.pe/espectaculos/2017-07-02-katty-garcia-sujeto-se-bajo-el-pantalon-durante-su-entrevista-video>).

Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

Figura 43

Nota informativa hecha a partir de una entrevista televisiva subida a las redes sociales (2 de 3)

el Popular.pe

DEBATE NACIONAL
¿EL PERÚ PRIMERO?
¿SIN CONSTITUCIÓN Y EDUCACIÓN?

PROBLEMÁTICA:
¿Se puede cerrar un CONGRESO o una UNIVERSIDAD?

ORGANIZA:
URH
#JUGAMOS TODOS

Katty García contaba emocionada sobre las expectativas que tiene de convertirse en madre y cómo es su nueva relación, cuando inesperadamente un sujeto pasó por detrás y realizó un insólito hecho que quedó registrado.

Spotify
¿No tienes datos?
¡No te preocupes!
Con Spotify Premium, puedes escuchar tu música sin conexión para ahorrar tus datos.
OBTENER 30 DÍAS GRATIS
Sujeto a restricciones. Aplican términos y condiciones. Después a solo S/ 18.90 al mes.

Y es que en plena entrevista el hombre se bajó el short con total normalidad y dejó su trasero al descubierto. Claramente el sujeto quiso jugar una broma al ver las cámaras ya que la entrevista de Katty García se realizó en la calle.

MIRA TAMBIÉN: [Katty García responde con todo los ataques por su embarazo \[VIDEO\]](#)

Al parecer, nadie se dio cuenta de este curioso hecho porque se transmitió en el programa de **La Chola Chabuca**. La ex bailarina también contó cómo decidió someterse al proceso de fertilización y señaló que sí piensa volver al Perú.

Nota. Adaptada de "Katty García: sujeto se bajó el pantalón durante su entrevista [VIDEO]", 2 de julio del 2017, El Popular (<https://www.elpopular.pe/espectaculos/2017-07-02-katty-garcia-sujeto-se-bajo-el-pantalon-durante-su-entrevista-video>). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

Figura 44

Nota informativa hecha a partir de una entrevista televisiva subida a las redes sociales (3 de 3)

el Popular.pe

DEBATE NACIONAL
¿EL PERÚ PRIMERO?
¿SIN CONSTITUCIÓN Y EDUCACIÓN?

PROBLEMÁTICA:
¿Se puede

Al parecer, nadie se dio cuenta de este curioso hecho porque se transmitió en el programa de **La Chola Chabuca**. La ex bailarina también contó cómo decidió someterse al proceso de fertilización y señaló que sí piensa volver al Perú.

Asimismo, la ex de Lucho Cuéllar reveló que si en un momento lloró al decir su orientación sexual fue por los insultos que recibió de la gente.

"Que hablen lo que tengan que hablar, pero quién mejor que yo para decirle a la gente que basta de estar diciendo que yo oculto ser gay o que lloré en tu programa porque era lesbiana y yo no lloré en tu programa porque soy gay o porque tenía una pareja, sino por los insultos que la gente me daba", expresó Katty García.

Nota. Adaptada de "Katty García: sujeto se bajó el pantalón durante su entrevista [VIDEO]", 2 de julio del 2017, El Popular (<https://www.elpopular.pe/espectaculos/2017-07-02-katty-garcia-sujeto-se-bajo-el-pantalon-durante-su-entrevista-video>). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

Con esta nota Katty García volvió a encabezar la lista del *top ten* del día 2 de julio de 2017, pues ocupó el primer puesto con 28 005 usuarios y 26 438 páginas vistas, ganándole inclusive (y sin estrategia de compartir notas) a la reina de las redes sociales, la cantante y actriz estadounidense Selena Gómez quien con su nota titulada “Selena Gómez sufre percance y deja ver parte íntima [FOTO]”, quedó en quinto lugar con 6493 usuarios y 5927 páginas vistas. Hay que tomar en cuenta que Selena Gómez era por entonces, la reina indiscutible de Instagram con más de 103 millones de seguidores en el mundo.

Tabla 7

Top ten de usuarios y páginas vistas en relación con la nota “Katty García: sujeto se bajó el pantalón durante su entrevista [VIDEO]”

FECHA: 2 DE JULIO DEL 2017		
URL	Usuarios	P.V.
• /espectaculos/2017-07-02-katty-garcia-sujeto-se-bajo-el-pantalon-durante-su-entrevista-video	28.005	26.438
• /espectaculos/2017-07-02-milena-zarate-revela-que-edwin-sierra-no-ve-su-hija-y-hace-llorar-tilsa-video	18.094	17.005
• /espectaculos/2017-07-01-combate-bruno-agostini-fue-descalificado-por-excederse-con-andrea-cifuentes-video	7.963	7.435
• /espectaculos/2017-07-02-esta-foto-de-esperanza-gomez-desnuda-en-la-playa-esta-incendiando-instagram	6.617	6.296
• /espectaculos/2017-07-01-selena-gomez-sufre-percance-y-deja-ver-parte-intima-foto	6.493	5.927

FECHA: 2 DE JULIO DEL 2017

URL	Usuarios	P.V.
• /espectaculos/2017-07-02-korina-rivadeneira-es-buscada-por-la-policia-para-ser-expulsada-pero-ella-se-resiste-foto	5.458	5.158
• /virales/2017-07-02-snapchat-mujer-se-acuesta-con-el-hermano-de-su-novio-y-luego-se-entera-de-un-terrible-secreto	5.308	5.041
• /espectaculos/2017-07-02-mario-irivarren-si-veo-alondra-la-saludo	4.412	4.272
• /espectaculos/2017-07-01-esto-es-guerra-rosangela-espinoza-seria-separada-de-reality-segun-nicola-video	3.791	3.552
• /espectaculos/2017-07-01-eeg-maria-pia-copello-explota-en-vivo-y-acusa-los-guerreros-video	3.316	2.972

Nota. Adaptada de "Top ten de notas con mayor rendimiento del día", por G. Ramírez Flores, 2016, Google Analytics (URL no disponible al público). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

- 7) La nota publicada el 24 de agosto del 2017, titulada "Katty García reveló un secreto de su bebé que emocionó hasta las lágrimas...", se hizo a partir de las declaraciones que dio Katty García y de un enlace en vivo a través de sus redes sociales (viabilidad de la fuente) con el programa "Espectáculos" de Latina. En este caso, el periodista hizo captura de la fotografía de Katty al momento de la comunicación con el conductor del referido espacio de entretenimiento. Una vez más, se destaca la vida familiar de la bailarina (el amor por su hijo) y la novela continúa. La nota se ve así:

Figura 45

Nota sobre una revelación de Katty García en una entrevista televisiva

el Popular.pe #DenunciaEP Me gusta Seguir

INICIO ESPECTÁCULOS ACTUALIDAD DEPORTES VIRALES CINE Y SERIES TV PROMOCIONES HORÓSCOPO ED. IMPRESA REGIONES MÁS SECCIONES

El Popular » Espectáculos » Katty García reveló un secreto de su bebé que emocionó hasta las

Me gusta 673 mil Twitlear

Espectáculos Katty García Antonio Pavón Espectáculos de Latina

Katty García reveló un secreto de su bebé que emocionó hasta las lágrimas a Antonio Pavón [VIDEO]

Durante un enlace en vivo con 'Espectáculos', Katty García habló sobre el bebé que está a punto de llegar y hubo algo que puso muy contento a Antonio Pavón.

Me gusta 0 Compartir Twitlear

23 de Agosto de 2017 13:15 pm.

Durante un enlace en vivo con el programa 'Espectáculos', Katty García reveló que el niño que está esperando llevará por nombre 'Antoñito', hecho que emocionó sobremedida al español Antonio Pavón.

LEE MÁS [Katty García: sujeto se bajó el pantalón durante su entrevista \[VIDEO\]](#)

La bailarina dio a conocer la sorpresa mientras hablaba sobre su presente en Estados Unidos y la emoción que siente al convertirse en madre. Al escuchar el nombre que llevará el bebé, el torero no ocultó su felicidad por la noticia.

"¿Así que se va a llamar 'Antoñito'? ¡Qué bien!", exclamó Antonio Pavón. Recordemos que su hijo, fruto de la relación que mantuvo con Sheyla Rojas hace algún tiempo, lleva el mismo nombre.

Por otro lado, Katty García explicó los motivos que la llevaron a decidir este nombre para su bebé. "¿Por qué lo llamaré así? Por mi mamá, por mí y por mi pareja", reveló. No obstante, dio a conocer también que aún no sabe cuál será el otro nombre, ya que es algo que todavía está decidiendo.

PROFESORES CAPACITADOS, MEJOR APRENDIZAJE EN LOS ESTUDIANTES

Junto a intérpretes yine, matsigenka, y la escritora peruana Teresina Muñoz- Nájjar, realizaron la colección "El Libro de Nuestra Selva".

+ leer más

el Popular

Cuponidad.pe

Almuerzo Buffet Criollo + Pisco sour ¡Muestra el cupón desde tu celular! MEJOR OFERTA S/ 30.90

Nota. Adaptada de "Katty García reveló un secreto de su bebé que emocionó hasta las lágrimas a Antonio Pavón [VIDEO]", 23 de agosto del 2017, El Popular (<https://www.elpopular.pe/espectaculos/2017-08-23-katty-garcia-revelo-un-secreto-de-su-bebe-que-emociono-hasta-las-lagrimas-antonio-pavon-video>). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

Con la nota “Katty García reveló un secreto de su bebé que emocionó hasta las lágrimas a Antonio Pavón [VIDEO]”, Katty García vuelve a aparecer en el cuarto lugar del *top ten* del 24 de agosto de 2017. La noticia ya venía del día anterior (23 de agosto), ocupando el quinto lugar en la lista con 6064 usuarios y 5772 páginas vistas. Ese día, el primer lugar fue para una nota viral titulada “Hombre y anciano son sorprendidos teniendo sexo en el parque [VIDEO]” que consiguió 15 677 usuarios y 14 365 páginas vistas. En esa fecha, Katty García le ganó en usuarios y páginas vistas a la nota de Magaly Medina, la Copa Perú y las noticias relacionadas a “Esto es Guerra” y a personajes como Michell Soifer y Kevin Blow. En efecto, la nota “Kevin Blow le declaró su amor a Michelle Soifer y ella lo rechazó en vivo [VIDEO]”, consiguió únicamente 4070 usuarios y 3764 páginas vistas, ocupando el décimo lugar en la lista:

Tabla 8

“Katty García reveló un secreto de su bebé que emocionó hasta las lágrimas a Antonio Pavón [VIDEO]”

FECHA: 24 DE AGOSTO DEL 2017		
URL	Usuarios	P.V.
• /virales/2017-08-23-hombre-y-anciano-son-sorprendidos-teniendo-sexo-en-medio-de-un-parque-video?id=fanpagelr	15.677	14.365
• /espectaculos/2017-08-24-sully-saenz-comparte-tierno-mensaje-de-su-boda-y-deja-mal-parado-renzo-costa-foto	15.456	13.648
• /espectaculos/2017-08-24-eeg-robotin-asegura-que-en-reality-lo-trataron-como-una-basura-video	6.868	6.288

FECHA: 24 DE AGOSTO DEL 2017

URL	Usuarios	P.V.
• /espectaculos/2017-08-24-eeg-yahaira-plasencia-le-responde-melcochita-tras-criticarla-como-salsera-video	6.568	6.187
• /espectaculos/2017-08-23-katty-garcia-revelo-un-secreto-de-su-bebe-que-emociono-hasta-las-lagrimas-antonio-pavon-video?id=fanpagelr	6.064	5.772
• /espectaculos/2017-08-24-magaly-medina-le-pide-ethel-pozo-que-no-se-desanime-por-bajo-rating-de-programa	5.817	5.465
• /deportes/2017-08-24-copa-peru-ya-son-37-los-equipos-clasificados-la-etapa-nacional	5.616	4.963
• /espectaculos/2017-08-24-ex-participante-de-esto-es-guerra-ingreso-combate-y-dejo-en-shock-todos-video	5.381	5.054
• /actualidad-y-policiales/2017-08-24-mexico-adolescente-es-acusado-de-haber-violado-una-nina-de-5-anos-en-un-gimnasio	5.019	4.784
• /espectaculos/2017-08-24-kevin-blow-le-declaro-su-amor-michelle-soifer-y-ella-lo-rechazo-en-vivo-video	4.070	3.764

Nota. Adaptada de "Top ten de notas con mayor rendimiento del día", por G. Ramírez Flores, 2016, Google Analytics (URL no disponible al público). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

- 8) La nota publicada el 25 de noviembre de 2017, titulada "Instagram: Katty García se luce con su embarazo a pocos días de ser madre [FOTOS]", tuvo como punto de partida una serie de fotografías que la joven subió a su cuenta de Instagram (viabilidad), casi al mismo tiempo, y donde dejaba ver su avanzado estado de gestación en colosales

poses y vestuarios (se continúa ventilando su vida personal diariamente —tema recurrente—, siguiendo con la historia —telenovela—). A esto se sumaron los mensajes que escribió la joven en esa misma red social, erigiéndose a su bebé. Las fotos, que aún permanecen publicadas en su Instagram fueron las siguientes:

Figura 46

Embarazo de Katty García mostrado en su cuenta de Instagram (1.ª parte)

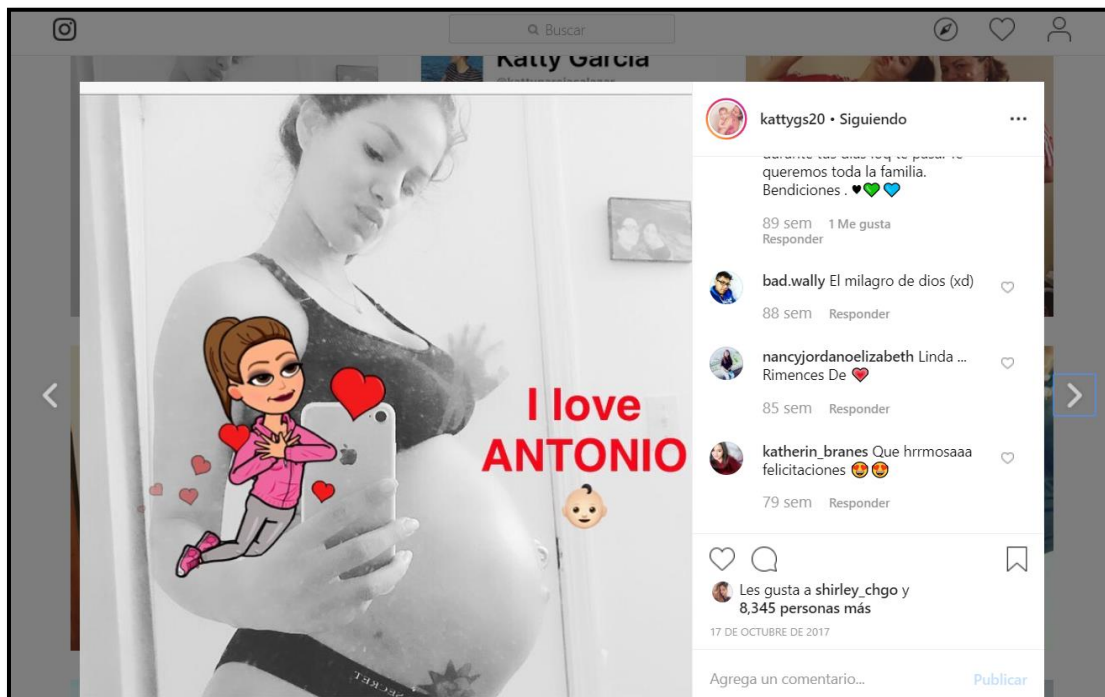


Nota. Katty García mostrando alegremente a sus seguidores el cambio que sufría su cuerpo durante su embarazo.

Adaptada de Instagram [historias], por K. García, (s. f.), Instagram (URL no disponible actualmente).

Figura 47

Embarazo de Katty García mostrado en su cuenta de Instagram (2.ª parte)



Nota. Katty García mostrando alegremente a sus seguidores el cambio que sufría su cuerpo durante su embarazo.
Adaptada de Instagram [historias], por K. García, (s. f.), Instagram (URL no disponible actualmente).

Figura 48

Embarazo de Katty García mostrado en su cuenta de Instagram (3.ª parte)



Nota. Katty García mostrando alegremente a sus seguidores el cambio que sufría su cuerpo durante su embarazo.
Adaptada de Instagram [historias], por K. García, (s. f.), Instagram (URL no disponible actualmente).

Y la nota que posteriormente se trabajó y publicó en la página web de El Popular quedó así:

Figura 49

Nota sobre Katty García mostrando su embarazo (1 de 2)

The image is a screenshot of a news article on the website **el Popular.pe**. The article is titled "Instagram: Katty García se luce con su embarazo a pocos días de ser madre [FOTOS]". It features a photograph of Katty García, a pregnant woman, wearing a white dress and a floral headband, holding a blue heart-shaped object. The article text, dated November 25, 2017, at 9:30 am, describes her pregnancy announcement and includes a quote from her. The article also mentions her partner, Karim Vidal. To the left of the main article is a sidebar with a travel advertisement for Costa Rica. To the right are two promotional banners: one for a UEFA Champions League album and another for Cuponidad.pe offering a coupon for DIVERCITY.

el Popular.pe #DenunciaEP Me gusta Seguir

INICIO ESPECTÁCULOS ACTUALIDAD DEPORTES VIRALES CINE Y SERIES TV PROMOCIONES HORÓSCOPO ED. IMPRESA REGIONES MÁS SECCIONES

El Popular > Espectáculos > Instagram: Katty García se luce con su embarazo a pocos días de ser madre Me gusta 673 mil Twitter

Espectáculos Instagram Katty García

Instagram: Katty García se luce con su embarazo a pocos días de ser madre [FOTOS]

Katty García compartió algunas postales en Instagram a días de ser madre



Me gusta 0 Compartir Twitter

25 de Noviembre de 2017 9:30 am.

Katty García ya cuenta los días, horas y segundos para convertirse, por primera vez, en madre. La ex modelo, radicada en **Estados Unidos**, compartió unas entrañables fotos sobre los momentos previos a recibir a su adorado Antonio.

"Doy gracias a Dios por la linda familia que tengo, por la bendición de sentir lo que es ser madre y tener en mi vientre al ser más lindo de la vida que es mi hijito Antonio. Que más puedo pedir creo que con él se completó mi felicidad", es el mensaje que escribió.

LEE MÁS: **Katty García** en cuenta regresiva para tener a su hijo entre sus brazos

En la primera postal, **Katty García** se muestra con la camiseta de la selección peruana. En su barriga está pintado un corazón bicolor.

En la segunda postal, con el mensaje para su hijo: "I love Antonio". En la siguiente realiza una comparación desde el inicio de su embarazo al momento actual que se encuentra.

MIRA TAMBIÉN: Instagram: Kathy García denunció cuenta falsa que dio a conocer una polémica noticia [FOTO Y VIDEO]

Por último, la también ex bailarina se muestra en una sesión que le realizaron por el recibimiento de su hijo. **Katty García** tiene como pareja a **Karim Vidal**.

Desde el sábado 26/10 en tu kiosko favorito Sicker Álbum UEFA Champions League 2019/20

MEGA ÁLBUM DE 64 PÁGINAS s/ 5.00

5 STICKERS COLECCIÓN s/ 2.00

Y el Martes 29 de Octubre reclama GRATIS tu álbum junto a tu diario: LIBERO Belfin

Cuponidad.pe

DIVERCITY

1 entrada de niño con uso ilimitado ¡Muestra el cupón desde tu celular!

MEJOR OFERTA s/ 49.90

Nota. Adaptada de "Instagram: Katty García se luce con su embarazo a pocos días de ser madre [FOTOS]", 25 de noviembre de 2017, El Popular (<https://www.elpopular.pe/espectaculos/2017-11-25-instagram-katty-garcia-se-luce-con-su-embarazo-pocos-dias-de-ser-madre-fotos>). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones

S. A.






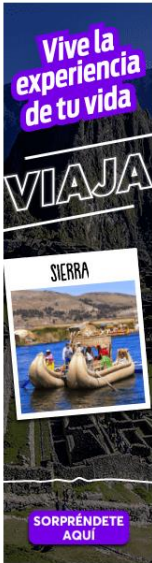
Figura 50

Nota sobre Katty García mostrando su embarazo (2 de 2)


En la segunda postal, con el mensaje para su hijo: "I love Antonio". En la siguiente realiza una comparación desde el inicio de su embarazo al momento actual que se encuentra.

MIRA TAMBIÉN: Instagram: Katty García denunció cuenta falsa que dio a conocer una polémica noticia [FOTO Y VIDEO]


Por último, la también ex bailarina se muestra en una sesión que le realizaron por el recibimiento de su hijo. **Katty García** tiene como pareja a **Karim Vidal**.




Martes, Noviembre 7, 2017 - 10:45
Katty García en cuenta regresiva para tener a su hijo entre sus brazos



Lunes, Octubre 16, 2017 - 19:15
Lucho Cuellar manda bendiciones a Katty García y a su bebé



Miércoles, Octubre 11, 2017 - 17:15
Instagram: Katty García festejó clasificación de Perú al repechaje [FOTOS Y VIDEO]



Miércoles, Agosto 23, 2017 - 13:15
Katty García reveló un secreto de su bebé que emocionó hasta las lágrimas a Antonio Pavón [VIDEO]

Nota. Adaptada de "Instagram: Katty García se luce con su embarazo a pocos días de ser madre [FOTOS]", 25 de noviembre de 2017, El Popular (<https://www.elpopular.pe/espectaculos/2017-11-25-instagram-katty-garcia-se-luce-con-su-embarazo-pocos-dias-de-ser-madre-fotos>). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

Lo que se hizo en este caso fue construir la nota a partir de todas las fotografías publicadas por Katty García alusivas a su avanzado embarazo y hacer una suerte de *collage* que se adjuntó al artículo que habla sobre la inminente llegada de su bebé.

En el *top ten* con fecha 25 de noviembre de 2017 esta noticia aparece en el décimo lugar con 4952 usuarios y 4652 páginas vistas. Hay que destacar que, ese día, las notas que se ubicaron en los primeros lugares venían del día anterior (24 de noviembre), —por lo que Katty García ocupó el quinto lugar de las noticias de la fecha fueron las de Paolo Guerrero, Christian Domínguez, el participante de un *reality* y Carlos Cacho. Aquella vez, ganó el primer lugar una noticia de policiales que venía del día anterior titulada “Enamorado de joven voleibolista cuenta su verdad desde Tingo María [VIDEO]”, que obtuvo 25 307 usuarios y 20 121 páginas vistas:

Tabla 9

Top ten de usuarios y páginas vistas en relación con la nota “Katty García se luce con su embarazo a pocos días de ser madre [FOTOS]”

FECHA: 25 DE NOVIEMBRE 2017			
URL	Usuarios	P.V.	
<ul style="list-style-type: none"> • /actualidad-y-policiales/2017-11-24-enamorado-de-joven-voleibolista-cuenta-su-verdad-desde-tingo-maria-video 	25.307	20.121	
<ul style="list-style-type: none"> • /deportes/2017-11-25-paolo-guerrero-conoce-su-otra-familia-que-goza-y-sufre-con-el 	23.943	21.836	

FECHA: 25 DE NOVIEMBRE 2017

URL	Usuarios	P.V.
• /espectaculos/2017-11-24-novia-de-yordy-reyna-termina-la-relacion-y-su-ex-suegra-le-envia-tremendo-mensaje-al-futbolista-video	21.145	19.110
• /espectaculos/2017-11-24-yordy-reyna-termina-con-su-novia-y-ahora-jefferson-farfan-se-luce-con-ella-foto	10.615	9.664
• /amp/espectaculos/2017-11-24-yordy-reyna-termina-con-su-novia-y-ahora-jefferson-farfan-se-luce-con-ella-foto?usqp=mq331AQGCAEYASAB	10.456	8.989
• /espectaculos/2017-11-25-christian-dominguez-gisela-valcarcel-no-me-veto-de-america-tv	8.932	8.510
• /espectaculos/2017-11-24-yordy-reyna-le-enviaba-mensajes-privados-genesis-tapia-video	7.867	7.398
• /virales/2017-11-25-participante-de-reality-es-sorprendida-en-pleno-acto-sexual-en-banos-de-tv-azteca	7.089	6.548
• /espectaculos/2017-11-24-facebook-melissa-klug-sorprende-sus-seguidores-con-infartante-fotografia-foto	6.559	6.085
• /espectaculos/2017-11-25-carlos-cacho-se-burla-del-look-de-sheyla-rojas-es-una-gisela-de-ambiente	5.581	4.824

Nota. Adaptada de "Top ten de notas con mayor rendimiento del día", por G. Ramírez Flores, 2016, Google Analytics (URL no disponible al público). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

- 9) La nota publicada el 11 de diciembre de 2017, titulada “Katty García: Anuncia que dará a luz en las próximas horas, pero no todo es alegría [VIDEO]”, partió de las declaraciones que dio la exbailarina en un video que publicó en su cuenta de Instagram (viabilidad de la fuente) en el que contaba los pormenores de lo que sería su próximo parto, pero también la poca fortuna de que, llegado el momento, no contaría con su pareja al lado, pues Karim Vidal se encontraba de viaje (el amor sigue como tema recurrente y la historia de telenovela). Este es la captura de pantalla del video que subió a sus redes sociales:

Figura 51

Katty García en declaraciones horas previas a su parto



Nota. Corte de pantalla del video que subió Katty García a su cuenta de Instagram, en donde revela a sus seguidores los sentimientos encontrados horas previas a su parto debido a la ausencia de su pareja. Adaptada de Instagram [historias], por K. García, (s. f.), Instagram (URL no disponible actualmente).

Y la nota que luego se trabajó y publicó quedó así:

Figura 52

Nota sobre Katty García horas previas a dar a luz a partir de foto y video suyos en Instagram

The image is a screenshot of a news article from the website 'el Popular.pe'. The article is titled 'Katty García: Anuncia que dará a luz en las próximas horas, pero no todo es alegría [VIDEO]'. The main image shows Katty García sitting by a pool, wearing a white tube top and shorts, with a flower crown. Below the image is a video player with a play button. The article text mentions that she is announcing her pregnancy and that her husband, Karim Vidal, is in Peru. There are also social media sharing buttons and a date of December 11, 2017. On the left side of the page, there is a vertical advertisement for 'Botella DE VIDRIO SUMO' with a price of S/ 8.90. On the right side, there are two other advertisements: one for a UEFA Champions League sticker album and another for 'Cuponidad.pe' offering a 36.90 offer for 2D tickets and popcorn.

el Popular.pe #DenunciaEP Me gusta Seguir

INICIO ESPECTÁCULOS ACTUALIDAD DEPORTES VIRALES CINE Y SERIES TV PROMOCIONES HORÓSCOPO ED. IMPRESA REGIONES MÁS SECCIONES

El Popular » Espectáculos » Katty García: Anuncia que dará a luz en las próximas horas, pero no todo

Me gusta 673 mil Tweetear

Espectáculos Katty García

Katty García: Anuncia que dará a luz en las próximas horas, pero no todo es alegría [VIDEO]

La exbailarina, Katty García pronto dará a luz, sin embargo anuncia triste noticia de su esposa.

Katty García en sesión de fotos.

Me gusta 0 Compartir Tweetear

11 de Diciembre de 2017 18:45 pm.

Katty García esta a punto dar a luz a su primer hijo, por ello muy emocionada cuenta mediante videos que esta internada recibiendo los cuidados para dar a luz. Sin embargo no todo es felicidad para la exbailarina ya que su esposa no estaría presente.

LEE MÁS: Instagram: Katty García se luce con su embarazo a pocos días de ser madre [FOTOS]

Su pareja, Karim Vidal se encuentra en Perú con su otro bebé. La ex del 'Churrito' Hinostriza dijo que iba a esperar pero no se pudo.

En el video cuenta que le dijo a su futuro hijo que se llamará Antonio que iban a esperar que regrese Karim Vidal. Sin embargo los doctores le anunciaron que el parto, ya se tiene que concretar.

MIRA TAMBIÉN: Yiddá Eslava y Julián Zucchi celebraron el primer año de su hijo Tomás [FOTOS]

Katty García que radicada en Estados Unidos, cumplirá uno de sus mayores deseos en las próximas horas al conocer a su bebé y solo queda esperar para que se revelé su identidad.

Desde el sábado 26/10 en tu kiosko favorito Sicker Álbum UEFA Champions League 2019/20

MEGA ÁLBUM DE 64 PÁGINAS S/ 5.00

5 STICKERS SOBRE S/ 2.00

Y el Martes 29 de Octubre reclama GRATIS tu álbum junto a tu diario: LIBERO Bazar

Cuponidad.pe

PRECIO S/ 36.90

+ 2 entradas 2D
+ Cancha gigante RECARGABLE
+ 2 bebidas chicas

Cineplanet: 2 entradas 2D + 2 bebidas + cancha gigante recargable. MEJOR OFERTA S/ 36.90

NOTAS RELACIONADAS

Nota. Adaptada de "Katty García: Anuncia que dará a luz en las próximas horas, pero no todo es alegría [VIDEO]", 11 de diciembre del 2017, El Popular (<https://www.elpopular.pe/espectaculos/2017-12-11-katty-garcia-anuncia-que-dara-luz-en-las-proximas-horas-pero-no-todo-es-alegria-video>). Derechos reservados por el Grupo

La República Publicaciones S. A.

Gracias al anuncio recogido en esta nota de que en las próximas horas se convertiría en madre, Katty García, en el *top ten* del 11 de diciembre de 2017, recupera su primer lugar con. Efectivamente, el artículo hizo 9329 usuarios y 8771 páginas vistas, dejando atrás temas como la Copa Perú, con noticias que venían incluso del día anterior (10 de diciembre), como la nota de Claudio Pizarro y a la popular chica *reality* Cachaza con la noticia “Instagram: Cachaza sorprende a Rafael Cardoso por su cumpleaños [FOTOS]” que obtuvo 2744 usuarios y 2491 páginas vistas, ocupando el puesto diez de la lista:

Tabla 10

Top ten de usuarios y páginas vistas en relación con la nota “Katty García: Anuncia que dará a luz en las próximas horas, pero no todo es alegría [VIDEO]”

FECHA: 11 DE DICIEMBRE DEL 2017		
URL	Usuarios	P.V.
• /espectaculos/2017-12-11-katty-garcia-anuncia-que-dara-luz-en-las-proximas-horas-pero-no-todo-es-alegria-video	9.329	8.771
• /deportes/2017-12-10-claudio-pizarro-explico-por-que-jefferson-farfan-no-brillo-mas-en-europa-video	8.145	7.839
• /espectaculos/2017-12-10-korina-rivadeneira-hace-reveladora-confesion-sobre-sus-dias-en-la-clandestinidad	7.828	6.889
• /actualidad-y-policiales/2017-12-11-yordy-reyna-su-madre-y-hermano-estarian-involucrados-en-desaparicion-de-celular-de-alessandra-chocano-video	6.255	5.763
• /espectaculos/2017-12-10-edwin-sierra-celebro-su-cumpleanos-de-esta-forma-video	5.859	5.454

FECHA: 11 DE DICIEMBRE DEL 2017		
URL	Usuarios	P.V.
• /espectaculos/2017-12-11-camila-cabello-pasa-bochornoso-momento-en-pleno-concierto-foto	5.602	5.351
• /deportes/2017-12-11-copa-peru-jack-duran-fue-considerado-el-mejor-jugador-del-campeonato	5.546	5.348
• /espectaculos/2017-12-11-instagram-tomate-barraza-confirma-reconciliacion-con-su-esposa-con-tierna-foto	4.610	4.209
• /deportes/2017-12-11-paolo-guerrero-tras-la-sancion-dispara-con-todo-pense-que-era-un-complot	3.965	3.609
• /espectaculos/2017-12-10-instagram-cachaza-sorprende-rafael-cardozo-por-su-cumpleanos-fotos	2.744	2.491

Nota. Adaptada de "Top ten de notas con mayor rendimiento del día", por G. Ramírez Flores, 2016, Google Analytics (URL no disponible al público). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

- 10) Llegamos al 7 de enero del 2018, cuando Katty García ya es madre y se luce con su bebé, mostrándose sumamente amorosa con él. Las redes sociales estallan cuando la joven publica en su cuenta de Instagram su primera foto al lado de su hijo recién nacido llamado Antonio. En esta se explicita uno de los logros personales más sublimes: la maternidad (tema recurrente).

Figura 53

Katty García mostrando su amor maternal



Nota. En esta foto, Katty García comparte con sus seguidores en Instagram su fase como madre amorosa con su bebé Antonio. Adaptada de Instagram [historias], por K. García, (s. f.), Instagram (URL no disponible actualmente).

A partir de esta fotografía (viabilidad), se elaboró el artículo titulado “Instagram: Katty García enternece las redes con foto de su bebé [FOTO]”, el cual luce de la siguiente manera:

Figura 54

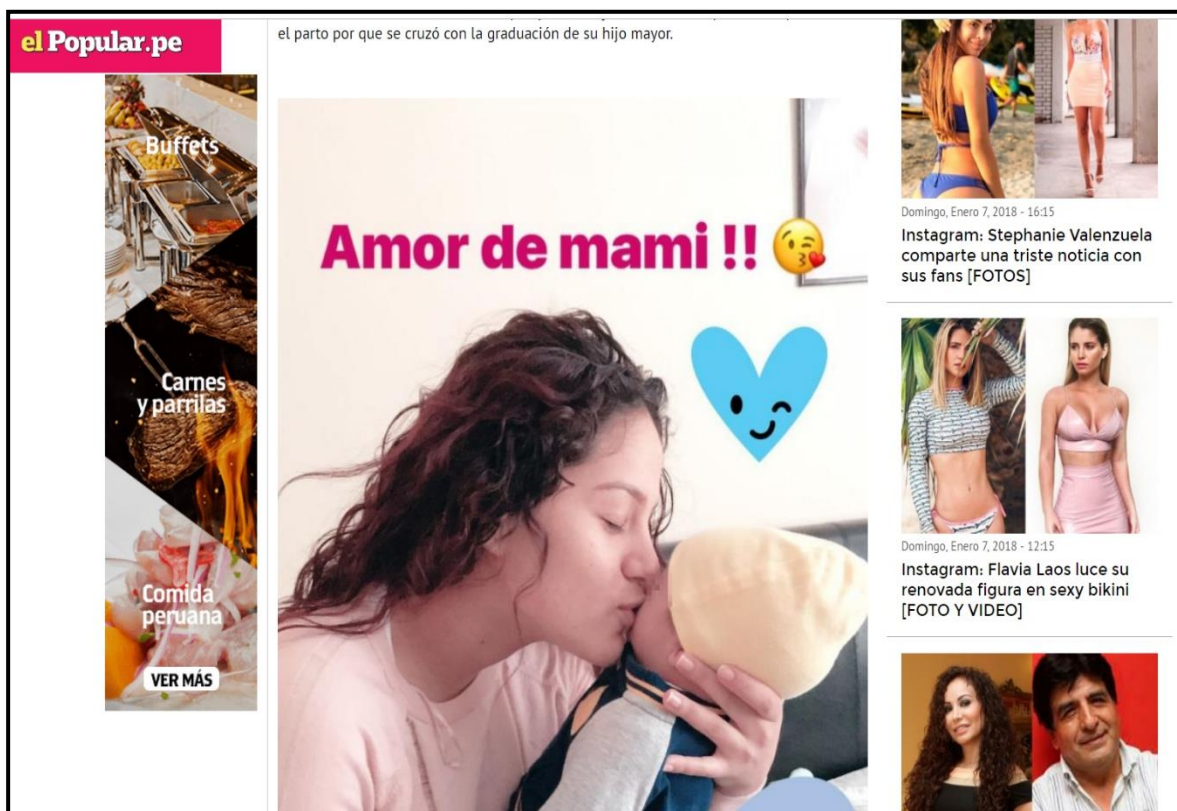
Nota sobre la maternidad de Katty García a partir una foto suya en Instagram (1 de 2)

The screenshot shows a news article on the website 'el Popular.pe'. The page has a pink header with the site name and navigation links. The main headline is 'Instagram: Katty García enternece las redes con foto de su bebé [FOTO]'. Below the headline is a sub-headline: 'La ex bailarina Katty García disfruta su etapa como madre y se animó a compartir una tierna fotografía en Instagram de su hijo Antonio con sus seguidores.' There are two photographs: one of Katty García wearing a white cat hat and another of her holding a blue letter 'A'. To the right of the article is a promotional banner for 'LACURACAO.pe' with a 70% discount. Below the article text is a social media share bar and a date: '07 de Enero de 2018 16:30 pm.' The article text includes: 'Katty García compartió su mayor alegría con sus miles de seguidores al publicar en su cuenta de Instagram una tierna fotografía de su bebé llamado Antonio. La ex bailarina se muestra muy feliz en esta nueva etapa de su vida como mamá.' 'LEE MÁS: Instagram: Melissa Paredes se muestra en bikini por primera vez tras dar a luz a su bebé [FOTOS]' 'La instantánea ha emocionado varios usuarios de esta popular red social. En la imagen se ve a la popular 'Toñita' dando un beso en la frente al bebé. La publicación compartida a través de Instagram Stories tiene un tierno mensaje: 'Amor de mami!!'.' 'Katty García también compartió otras publicaciones junto a su pareja mientras cuidan que no despierte su pequeño Antonio.' 'Como se recuerda, en diciembre Katty García y Karim Vidal se reencontraron en Estados Unidos y compartieron una conmovedora fotografía de su primer encuentro con el bebé.'

Nota. Adaptada de "Instagram: Katty García enternece las redes con foto de su bebé [FOTO]", 7 de enero del 2018, El Popular (<https://www.elpopular.pe/espectaculos/2018-01-07-instagram-katty-garcia-enternece-las-redes-con-foto-de-su-bebe-foto>). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

Figura 55

Nota sobre la maternidad de Katty García a partir una foto suya en Instagram (2 de 2)



Nota. Adaptada de “Instagram: Katty García entornece las redes con foto de su bebé [FOTO]”, 7 de enero del 2018, El Popular (<https://www.elpopular.pe/espectaculos/2018-01-07-instagram-katty-garcia-entornece-las-redes-con-foto-de-su-bebe-foto>). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

Con esta nota, la exbailarina se mantuvo en el top ten de tal fecha en el décimo lugar, pues consiguió solo 4,166 usuarios y 3,979 páginas vistas. Para explicar las razones de esta ubicación hay que mencionar que, por aquella época, comenzaban a destacar otras noticias locales, como la de la venezolana Korina Rivadeneyra, Yahaira Plasencia (cuya noticia venía del día anterior) y la de Milett Figueroa. Aquella vez, el primer lugar lo obtuvo un viral que también venía del día anterior: “Pareja es captada mientras tiene sexo en una playa de Camaná”, con 48 222 usuarios y 42 993 páginas vistas. El segundo puesto fue para Janet Barboza con “Conoce a la hija de Janet Barboza y Nilver Huarac

que brilla en redes sociales [FOTOS]” que hizo 27 180 usuarios y 25 654 páginas vistas:

Tabla 11

Top ten de usuarios y páginas vistas en relación con la nota “Instagram: Katty García enternece las redes con foto de su bebé [FOTO]”

FECHA: 7 DE ENERO DEL 2018		
URL	Usuarios	P.V.
• /virales/2018-01-06-facebook-pareja-es-captada-mientras-tiene-sexo-en-una-playa-de-camana-video	48.222	42.993
• /espectaculos/2018-01-07-conoce-la-hija-de-janet-barboza-y-nilver-huarac-que-brilla-en-redes-sociales-fotos	27.180	25.654
• /espectaculos/2018-01-07-korina-rivadeneira-necesitaba-sobrevivir	25.982	24.993
• /deportes/2018-01-07-instagram-aldo-corzo-y-manuela-camacho-se-lucen-juntos-durante-un-evento-deportivo-video	21.262	19.524
• /espectaculos/2018-01-07-veronica-linares-no-me-pelee-con-gonzalo-nunez	12.054	11.577
• /espectaculos/2018-01-07-al-mismo-estilo-de-jefferson-farfan-yordy-reyna-tuvo-este-tierno-detalle-con-valeria-roggero-video	10.547	10.023
• /espectaculos/2018-01-06-yahaira-plasencia-arremete-contra-tilsa-lozano-todo-lo-tengo-natural	9.417	9.025
• /actualidad-y-policiales/2018-01-06-pasamayo-la-policia-envia-un-emotivo-mensaje-al-padre-de-indira-diaz-foto?id=fanpagelr	8.843	8.463

FECHA: 7 DE ENERO DEL 2018

URL	Usuarios	P.V.
• /espectaculos/2018-01-06-instagram-milett-figueroa-sorprende-todos-al-publicar-una-foto-al-natural	4.758	4.524
• /espectaculos/2018-01-07-instagram-katty-garcia-entenece-las-redes-con-foto-de-su-bebe-foto	4.166	3.979

Nota. Adaptada de "Top ten de notas con mayor rendimiento del día", por G. Ramírez Flores, 2016, Google Analytics (URL no disponible al público). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

A continuación, presentamos un repaso más comprimido sobre el total de páginas vistas de algunas de las notas de Katty García en distintas fechas.

Figura 56

Resumen de páginas vistas de algunas notas de Katty García (1 de 2)

1	Katty García llora por culpa de 'Peluchín' (VIDEO)								
	URL de nota	17-oct	18-oct	19-oct	20-oct	21-oct	22-oct	23-oct	Total Páginas Vistas
	http://www.elpopular.pe/espectacu	6.083	8.118	702	154	124	86	31	15.297
	URL de post								
	https://www.facebook.com/elpopular.pe/posts/1257594337623372								
2	Katty García vive amor libre y tendrá matrimonio (FOTOS)								
	URL de nota	27-nov	28-nov	29-nov	30-nov	01-dic	02-dic	03-dic	Total Páginas Vistas
	http://www.elpopular.pe/espectacu	6.001	49.089	5.986	1.315	710	320	220	63.641
	URL de post								
	https://www.facebook.com/elpopular.pe/posts/1256259701090169								
3	Katty García le pide a pareja que no se vaya de su lado								
	URL de nota	28-nov	29-nov	30-nov	01-dic	02-dic	03-dic	04-dic	Total Páginas Vistas
	http://www.elpopular.pe/espectacu	14.842	19.755	2.75	1.161	332	175	138	39.153
	URL de post								
	https://www.facebook.com/elpopular.pe/posts/1257594337623372								

Nota. Adaptada de "Top ten de notas con mayor rendimiento del día", por G. Ramírez Flores, 2016, Google Analytics (URL no disponible al público). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

Figura 57

Resumen de páginas vistas de algunas notas de Katty García (2 de 2)

4	Instagram: Katty García luce atrevido y sexy bikini (FOTOS)									
	URL de nota	01-dic	02-dic	03-dic	04-dic	05-dic	06-dic	07-dic	Total Páginas Vistas	
	http://www.elpopular.pe/espectacu	1.17	7.466	499	166	27	27	29	9.384	
	URL de post									
	https://www.facebook.com/elpopular.pe/posts/1262044123845060									
5	Katty García cumple 24 años y así responde sobre su sexualidad (FOTO)									
	URL de nota	24-mar	25-mar	26-mar	27-mar	28-mar	29-mar	30-mar	Total Páginas Vistas	
	http://www.elpopular.pe/espectacu	2.702	7.109	1.728	773	284	105	53	12.754	
	URL de post									
	https://www.facebook.com/elpopular.pe/posts/1374535932595878									
6	Leysi Suárez está sorprendida por la orientación sexual de Katty García									
	URL de nota	31-mar	01-abr	02-abr	03-abr	04-abr	05-abr	06-abr	Total Páginas Vistas	
	http://www.elpopular.pe/espectacu	6	487	205	23	24	6	10	761	
	URL de post									
	https://www.facebook.com/elpopular.pe/posts/1374535932595878									
7	Instagram: Katty García confirmó su embarazo y su novia luce feliz (FOTOS y VIDEO)									
	URL de nota	14-jun	15-jun	16-jun	17-jun	18-jun	19-jun	20-jun	Total Páginas Vistas	
	http://www.elpopular.pe/espectacu	7.175	1.786	230	86	45	48	33	9.403	
	URL de post									
	https://www.facebook.com/elpopular.pe/posts/1454898351226302									

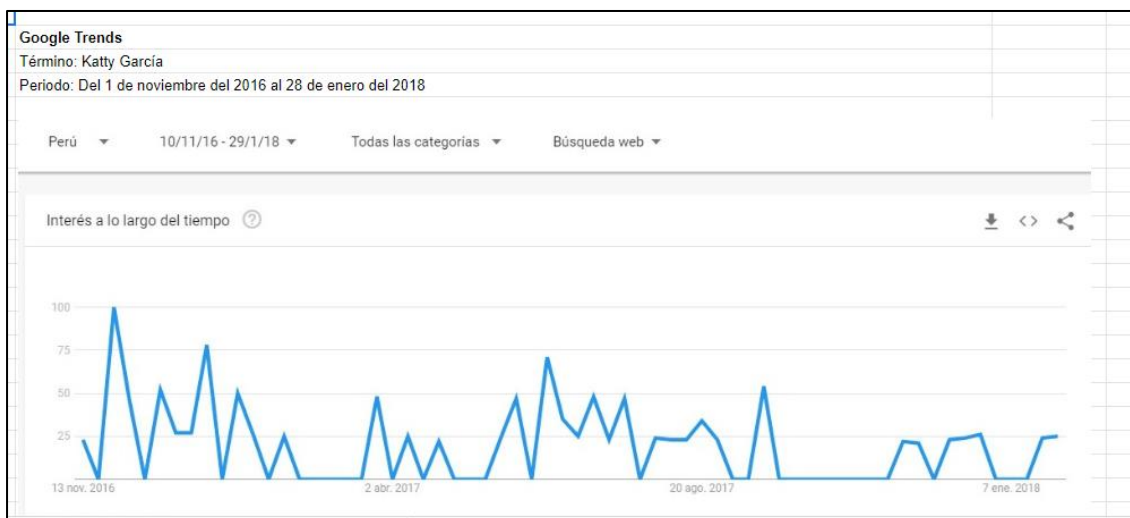
Nota. Adaptada de “Top ten de notas con mayor rendimiento del día”, por G. Ramírez Flores, 2016, Google Analytics (URL no disponible al público). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

Se muestra igualmente al final del párrafo el registro del Google Trends con los picos de audiencia que tuvieron las notas de Katty García dentro del periodo analizado. En el gráfico se aprecia el punto más alto de la audiencia cuando la exbailarina y modelo anuncia públicamente su homosexualidad, hecho que es el reflejo del gran impacto que tuvo este acontecimiento en los lectores que ingresaron a la plataforma *online* de la sección de espectáculos del diario El Popular. Otro momento que también demandó alta lectoría (usuarios y páginas vistas), se dio con el anuncio de que iba a convertirse en mamá. Un tercer impacto noticioso sobre la vida amorosa de Katty García llegó en dos partes: el nacimiento de su bebé y hacer pública la foto de su hijo. Sin embargo, lo que para ella fueron los momentos más importantes de su vida, dejó de generar interés en los lectores. En parte, esto se puede explicar

por cómo Katty García sobrellevó todo el proceso de gestación, el alumbramiento y su vida como madre, y cómo a partir de allí comenzó a llevar un ritmo más sosegado al lado de su familia.

Figura 58

Picos de audiencia de las notas sobre Katty García en el periodo estudiado



Nota. Adaptada de “Top ten de notas con mayor rendimiento del día”, por G. Ramírez Flores, 2016, Google Trends (URL no disponible al público). Derechos reservados por el Grupo La República Publicaciones S. A.

Se adjuntan también los *posts* de algunas notas en Facebook para mostrar las interacciones de los usuarios durante algunas fechas en las que se publicaron notas sobre Katty García. En ese momento, Facebook era una de las fuentes más importantes que llevaba tráfico (lectores y páginas vistas) a la web (consultar anexo 2).

Apuntes del editor web

Giancarlo Ramírez (comunicación personal, 7 de abril, 2018) hace un análisis global de lo que significó la historia de Katty García y afirma que

definitivamente fue importante y contribuyó a incrementar la web del diario El Popular a través de miles de usuarios y páginas vistas:

Katty García es y será siempre un personaje importante dentro de la farándula peruana. Con una vida amorosa complicada, Katty García sí que causó un gran revuelo cuando tomó distancia del país y rehízo su vida en otra parte del mundo. Uno de los detalles más significativos es cómo lo deja todo en el Perú para viajar a Estados Unidos y retomar su vida amorosa al lado de una mujer. La revelación sentimental y el nuevo aspecto de la vida amorosa o sexual de Katty García, no era muy público hasta el momento que ella misma lo cuenta a través de sus redes sociales. Hay que recordar que antes de su revelación se le vinculaba con Aida Martínez.

Como hemos visto en los *tops ten*, cuando se dieron a conocer los primeros detalles de la nueva vida sentimental de Katty García, el público quedó sorprendido y tomó gran interés en ella y en su vida personal.

Ramírez considera que las notas que se subieron al *online* del diario El Popular, fueron exitosas y aportaron un tráfico importante al sitio web porque, además, salvo pocas excepciones, las noticias publicadas sobre ella se mantuvieron en el *top ten* y eso de por sí es muy relevante; y las que salieron del *top*, permanecieron dentro del ranking de las 20 notas más leídas en el *online* del periódico.

El editor web apunta, también, que las notas de Katty García obtuvieron miles de páginas vistas en las diferentes fechas en las que fueron publicadas y esto, evidentemente, ayudó a conseguir anuncios publicitarios:

Para nosotros lo más importante son las páginas vistas para el negocio de publicidad, de multimedia o Internet. En web, en más páginas vistas puedes poner dos o cuatro anuncios de publicidad, allí está el negocio. Existen páginas *online* mejor optimizadas que tienen identificados al usuario, entonces colocan publicidad dirigida especialmente a cada uno, con enlaces diferentes al de otro usuario porque la web ya te estudió y sabe tu perfil, todo eso se trabaja sólo a partir de las páginas vistas.

Finalmente, considera que hubo dos factores que contribuyeron a que las noticias de Katty García generaran un buen tráfico de audiencias en la página web de El Popular: la polémica a partir de su confesión como homosexual y la homofobia que se desató tras la revelación:

En concreto, recuerdo que fue un verdadero *breaking news* el saber que Katty García tenía una relación con otra mujer que tiene diferentes etiquetas, lo que alimentó, en parte, el prejuicio y el juicio moral con relación al ideario de los peruanos sobre las relaciones entre personajes de un mismo sexo. Pese a todo, Katty García va a seguir siendo un personaje de la farándula peruana que será difícil de olvidar, aunque ahora está alejada de los escándalos y de los reflectores, porque lleva una vida tranquila que quizá en el Perú jamás lo hubiera conseguido”.

A continuación, un cuadro con el resumen de las evidencias que determinan el incremento de las audiencias, según los periodistas de espectáculos del diario El Popular:

Figura 59

Indicadores del incremento de las audiencias según los periodistas del diario El Popular

PERIODISTA	INDICADORES
Giancarlo Ramírez	<ul style="list-style-type: none"> • Número de usuarios, pero principalmente las páginas vistas. • Posicionamiento de las noticias en el Google Analytics. • Actualización de notas. Optimización. • Compartir las noticias en las redes sociales del diario El Popular: Facebook y Twitter.
José Huapaya	<ul style="list-style-type: none"> • Actualización de notas. • Optimización • Compartir las noticias en las redes sociales del diario.
Edinson Cotrina	<ul style="list-style-type: none"> • Actualización de notas al menos dos veces al día. • Compartir las noticias de la web en las redes sociales del diario El Popular. • Videos en vivo a través del Facebook del diario El Popular.
Mirian Pachas	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas vistas en el online del diario y notas compartidas en el Facebook del mismo medio de comunicación.
Omar Lozano	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas vistas a través de todos los medios: web y redes sociales. • Actualización de notas cada 15 minutos. • Páginas vistas y <i>likes</i> que se generan a través del Facebook del diario El Popular.
Mario Palacios	<ul style="list-style-type: none"> • Los <i>likes</i> a través de las notas compartidas en las redes sociales de El Popular.

5.8 Definición de términos básicos

Noticia. Es un hecho actual, de carácter novedoso y de gran interés para un público que se considera masivo, y que se divulga a través de los diferentes medios de comunicación a partir de los diversos géneros de información y opinión.

Fuentes Periodísticas. Es cualquier entidad, persona, hecho o documento que provee de información al periodista para que este tenga elementos suficientes para elaborar una noticia o cualquier otro género informativo.

Audiencia. Personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación que espera acaparar su atención por medio de noticias (textos, fotos, videos) que generen su interés.

Periodismo de espectáculos. Disciplina que se encarga de informar al público aquellas noticias relacionadas con el mundo del arte en general, que incluyen la música, el teatro, la danza, la televisión y el cine.

Farándula. Disciplina que se ocupa de personajes locales ligados al espectáculo, que no son precisamente de gran trayectoria, pero que se han hecho conocidos por sus escándalos.

Infoentretenimiento. Alude a la tendencia de los medios a presentar la información como espectáculo, cuya función principal es la de servir de gancho para captar y mantener la audiencia.

Telerrealidad. Fenómeno que adopta formatos y contenidos muy diversos pero que tienen en común el intento de proporcionar una visión del mundo que permita construir un espectáculo, ofreciendo una imagen que resulte próxima a la experiencia cotidiana común y corriente.

Voyerismo. Conducta o comportamiento que consiste en buscar placer en la observación de otras personas en situaciones eróticas.

Talk Show. Programas en vivo compuestos por un conductor que se sienta al frente a un grupo de panelistas a discutir y polemizar sobre temas relacionados con la vida personal

Reality Show. Programas de televisión que presentan a sujetos comunes y corrientes interactuando entre sí, exponiendo diferentes situaciones de su vida real, siendo captados por las cámaras, en ocasiones con toda la aprobación de ellos y en otras sin que se enteren que los están grabando.

Vida privada. Se organiza en torno a la familia y sus actividades: conformación, origen, matrimonio, recursos económicos y amistades.

Vida íntima. Es lo relacionado con lo más personal e interno que guarda una persona para sí. Por ejemplo, el ejercicio de la religiosidad, la salud, la enfermedad, el dolor y la muerte son temas estrictamente íntimos.

Sensacionalismo. El sensacionalismo en la web es toda noticia, texto o imagen que no deja espacio a la reflexión y que, más bien, dada su “crudeza” o insistencia, juega a neutralizar el deseo de profundización e inhibe el desarrollo de la duda.

Redes sociales. Conjunto bien delimitado de actores-individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc., vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales.

Facebook. Red social en la cual las personas, luego de crearse un perfil y completar los datos que deseen, pueden realizar diferentes actividades, entre las cuales las más populares son buscar y encontrar numerosos contactos de la vida real (muchos de los cuales pertenecen a momentos pasados de la vida de cada uno), expresar sus opiniones y estados de ánimo, subir y comentar fotos, jugar, crear redes y grupos con diferentes públicos objetivos, etc.

Instagram. Es una aplicación gratuita para iPhone o Android que permite tomar fotografías, modificarlas con efectos especiales, para luego compartirlas en redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr o la propia Instagram.

URL. Sigla que corresponde a Uniform Resource Locator, es decir, localizador uniforme de recursos. En informática este localizador hace referencia a una cadena de caracteres —que usualmente los usuarios de Internet colocan, bajo ciertos parámetros, en la barra de direcciones de los navegadores— que permite recuperar el contenido de una página web o, simplemente, una página web.

Páginas vistas. Páginas a la que se accede con una URL o mediante un link de acceso. Cada acceso es contabilizado con una unidad, a diferencia de lo que pasa con las páginas vistas únicas, donde solo se contabiliza el primer acceso.

Usuario. Dentro del ámbito de Internet, persona que accede a una web determinada y que ejecuta distintas respuestas en su navegación, posibles de medirse para los análisis en SEO, como las interacciones con los *links* o *key words*.

DISCUSIONES Y RESULTADOS

- 1) Las redes sociales se han convertido en una fuente de información importante (textos, fotos y videos) para la elaboración de las noticias de espectáculos en la página *online* del diario El Popular. Para ello, el periodista utiliza los siguientes criterios antes de tomar esa información: primero, la viabilidad de la fuente, es decir, corrobora que las cuentas de las redes sociales de los artistas sean oficiales, ya que este detalle suma también para mantener en el público la credibilidad del diario; segundo, la popularidad del personaje y la cantidad de seguidores (*followers*) que tenga en sus redes, cuantos más seguidores registren en Facebook o Instagram, más impactante será la información que se obtenga y que luego se pueda publicar en la página *online* del diario; tercero, la telenovela web como exposición de la vida privada.

- 2) Con respecto a la viabilidad de la fuente, se puede concluir que los videos y las fotos que se obtienen en las redes sociales sobre los personajes del espectáculo son importantes para el periodista de la página *online* del diario El Popular, puesto que se constituyen como pruebas que hacen aún más creíble la historia difundida. La construcción de las noticias fundamentadas con imágenes y videos, confirma la actitud del periodista de espectáculos de la página *online* del diario El Popular de ser veraz, pues el hecho de anexar estas imágenes a las historias, las vuelve verdaderas. Una buena foto o un video revelador

publicado por los propios artistas o por terceros en las redes sociales, y que luego se incluyen en los artículos trabajados para el diario *online*, otorga veracidad a lo que se está informando, pues el lector no solo encuentra la información que se le presenta, sino que la corrobora en el momento. Además, lo audiovisual genera muchas más vistas en un artículo a diferencia de otros donde sólo se incluyen textos y fotos.

- 3) El número de seguidores que suman los personajes del espectáculo en sus redes sociales (Facebook e Instagram) es muy relevante para los periodistas al momento de escoger información de estas plataformas, puesto que estos determinan el nivel de popularidad del artista, cuya condición favorecerá un mayor impacto una vez que la noticia sea publicada.

- 4) En relación a la telenovela web, al público le gusta seguir la información de las redes cuando se le presenta la historia por capítulos a través de la página *online* del diario El Popular, sobre todo si el tema está relacionado con la vida personal de los personajes que ellos mismos exponen. Del mismo modo, la audiencia se identifica con las historias de los personajes como si fueran suyas, porque se ve reflejada en ellas en temas como el amor, el desamor, los logros, los conflictos familiares, divorcios, violencia, etc. Esa identificación hace que el público siga la noticia durante varios días (serialización), porque quiere saber cómo termina: si de forma feliz o infeliz. La audiencia se ve reflejada en los contenidos publicados en la página *online* del diario El Popular y es

debido a ello el éxito de las historias, que se traducen en una mayor lectoría gracias al efecto multiplicador que se da una vez que las noticias son publicadas en la plataforma.

- 5) Los temas a los que más recurren los periodistas de espectáculos durante su búsqueda en los contenidos de las redes sociales se centran en la vida personal de los artistas y personajes mediáticos favoritos del público al que se dirigen los medios de comunicación. En el caso específico de la versión *online* del diario El Popular, destacan temas como el amor, el desamor, peleas, bodas, separaciones, divorcios, denuncias, reacciones, etc. También, las bromas, los logros personales y todo aquello que genera polémica y tema de conversación. El melodrama, como característica principal de la telenovela, está presente al interior de los constructos noticiosos y, por tal motivo, muchas de las notas informativas publicadas en la plataforma web tienen una permanencia de lectura de varios días en la portada de la misma, con audiencias que se cuentan por miles de vistas y usuarios únicos, que hacen que permanezcan en el *top ten* del día (*ranking* de las noticias más leídas).
- 6) El contenido de las redes sociales, que luego es llevado a la página *online* del diario El Popular a través de las notas elaboradas por los periodistas, incrementa la audiencia en la plataforma web. El público busca entretenimiento y temas de espectáculos antes que otros tópicos como pueden ser política, economía o sociedad. La gente quiere saber

sobre la vida habitual de sus artistas, lo que hacen, lo que poseen y cómo se entretienen, porque a través de ellos ven reflejadas sus aspiraciones. La audiencia en la web se mide por usuarios únicos y páginas vistas, también por el tiempo de 'permanencia en la lectura; por eso, es importante que las notas también se compartan en las redes sociales del diario, principalmente en Facebook y Twitter, ya que a través de estas plataformas se registran la mayor cantidad de vistas. De esta manera, ingresa la publicidad pagada y también aquella publicidad programática de Google, una vez que el diario consigue posicionarse gracias a la elaboración de una buena historia.

- 7) Los artistas y los medios de comunicación se retroalimentan de las redes sociales. Los artistas se promocionan y, en la medida que suman más seguidores, consiguen mayor presencia mediática y social. La exposición les permite conseguir contratos y *sponsor* publicitarios. Por otro lado, los periodistas aprovechan la popularidad de los artistas y los personajes mediáticos en las redes sociales para extraer información, construir sus historias, publicarlas en la plataforma *online* y generar miles de vistas que se multiplican al ser difundidas en un medio de comunicación como la página *online* del diario El Popular. Además, los artistas utilizan dichas comunidades virtuales como un nuevo canal de comunicación con los periodistas cuando quieren informar o responder sobre un tema de interés. Sucede lo mismo para los periodistas que, a través de estas redes, no sólo consiguen fotos o videos, sino también

tienen acceso a leer comunicados de prensa o realizar entrevistas por el *inbox* de Facebook e Instagram.

8) Con las características del lenguaje digital, el *gatekeeper* adquiere un nuevo perfil. El concepto que manejaban antes los teóricos —y que se refería a la labor del seleccionador como un privilegio exclusivo del editor, que escogía los contenidos para publicar en base a las notas de prensa, el correo electrónico, las agencias de noticias y los apuntes, en el lugar de los hechos trabajados por los periodistas— ha variado con el desarrollo de la Internet y la presencia de las redes sociales. Ahora, el *gatekeeper* en el medio digital son todos los periodistas que escriben para la página web. Ellos mismos son el filtro, pues seleccionan su propia información, redactan, titulan, trabajan contenidos, eligen fotografías y videos. También optimizan las noticias que generan más vistas y el periodista está actualizando todo el tiempo la noticia con nuevas fotos, videos e información que llega en el momento. La labor del periodista en calle también ha cambiado, porque no solo toma datos, sino que, en algunos casos, realiza fotografías y graba videos que luego subirá a la web. El periodista ahora es polivalente y se ha convertido en un *gatekeeper* multitareas.

9) Hoy en día, el periodista de espectáculos en general ha perdido el contacto con la realidad, entendida esta como la realización de coberturas en el lugar de los hechos o la conversación física (entrevistas) con las fuentes. El periodista ya no encuentra la realidad en el “trabajo

de campo”, sino en las redes sociales, lo que de alguna manera repercute en el contenido. El rigor periodístico baja debido a las exigencias de la versión *online* que prioriza la inmediatez en las publicaciones. El periodista no solo dispone de menos tiempo para cruzar fuentes y construir una historia con contenido diferenciado y valor agregado, sino que, por la misma prisa, muchas veces descuida la gramática y la redacción. Esto también origina, que se trabajen textos con contenido, a veces, muy superficial. El reporterismo callejero está desapareciendo y predomina uno más sedentario donde el profesional pasa horas frente a la computadora buscando información que luego puede convertir en noticia.

- 10) Redes sociales como Facebook e Instagram se han convertido en una fuente de información importante para los periodistas de espectáculos del diario El Popular, pues en ellas encuentran historias de vida de los artistas más mediáticos que luego transforman en noticias con gran repercusión en la audiencia. Además, debido a su contenido novedoso, las redes se han sumado a las fuentes tradicionales del periodismo y ahora forman parte de su rutina obligada.

CONCLUSIONES

Las redes sociales se han convertido en una fuente de información importante (textos, fotos y videos) para la elaboración de las noticias de espectáculos en la página *online* del diario El Popular. El periodista tiene el sentido de la noticiabilidad y utiliza los siguientes criterios antes de tomar esa información: primero, la viabilidad de la fuente, es decir, corrobora que las cuentas de las redes sociales de los artistas sean oficiales; segundo, la popularidad del personaje y la cantidad de seguidores (*followers*) que tenga en sus redes y tercero, la telenovela web como exposición de la vida privada. Con respecto a la viabilidad de la fuente, los videos y las fotos que se obtienen en las redes sociales sobre los personajes del espectáculo son importantes para el periodista de la página *online* del diario El Popular, puesto que se constituyen como pruebas que hacen aún más creíble la historia difundida. El número de seguidores que suman los personajes del espectáculo en sus redes sociales (Facebook e Instagram) es muy relevante para los periodistas al momento de escoger información de estas plataformas, puesto que estos determinan el nivel de popularidad del artista, cuya condición favorecerá un mayor impacto una vez que la noticia sea publicada. En relación a la telenovela web, al público le gusta seguir la información de las redes cuando se le presenta la historia por capítulos a través de la página *online* del diario El Popular, sobre todo si el tema está relacionado con la vida personal de los artistas que ellos mismos exponen. La

audiencia se identifica con las historias de los personajes, se ve reflejada en ellas. Los temas a los que más recurren los periodistas de espectáculos durante su búsqueda en los contenidos de las redes sociales se centran en la vida personal de los artistas y personajes mediáticos favoritos del público al que se dirigen los medios de comunicación. Entre ellos, destacan temas como el amor, el desamor, peleas, bodas, separaciones, divorcios, denuncias, reacciones, etc. También, las bromas, los logros personales y todo aquello que genera polémica y tema de conversación. El melodrama, como característica principal de la telenovela, está presente al interior de los constructos noticiosos. El contenido de las redes sociales, que luego es llevado a la página *online* del diario El Popular a través de las notas elaboradas por los periodistas, incrementa la audiencia en la plataforma web. El público quiere saber todo sobre sus artistas, lo que hacen, lo que poseen y cómo se entretienen, porque a través de ellos ven reflejadas sus aspiraciones. La audiencia en la web se mide por usuarios únicos y páginas vistas y es de suma importancia que las notas también se compartan en las redes sociales del diario (Facebook y Twitter), ya que a través de estas plataformas se registran la mayor cantidad de vistas y eso favorece el posicionamiento de las noticias de El Popular en el Google Analytics. Los artistas y los medios de comunicación se retroalimentan de las redes sociales. Los artistas se promocionan y, en la medida que suman más seguidores, consiguen mayor presencia mediática y social. Y les permite conseguir contratos y *sponsor* publicitarios. Los periodistas aprovechan la popularidad de los artistas y los personajes mediáticos en las redes

sociales para extraer información, construir sus historias, publicarlas en la plataforma *online* y generar miles de vistas que se multiplican al ser difundidas en un medio de comunicación como la página *online* del diario El Popular. En el lenguaje digital, el *gatekeeper* adquiere un nuevo perfil. La labor del seleccionador de contenidos ya no es exclusiva del editor, ha variado con el desarrollo de la Internet y la presencia de las redes sociales. Ahora, el *gatekeeper* en el medio digital son todos los periodistas que escriben para la página web. Ellos mismos seleccionan su propia información, redactan, titulan, trabajan contenidos, eligen fotografías y videos. También optimizan las noticias que generan más vistas y las actualizan permanentemente con nuevas fotos, videos e información del momento. El periodista ahora es polivalente y se ha convertido en un *gatekeeper* multitareas. Sin embargo, el periodista de espectáculos online ya no encuentra la realidad en el “trabajo de campo”, sino en las redes sociales, lo que de alguna manera repercute en el contenido. El rigor periodístico baja debido a las exigencias de la versión *online* que prioriza la inmediatez en las publicaciones. El reportero callejero está desapareciendo y predomina uno más sedentario donde el profesional pasa horas frente a la computadora buscando información que luego puede convertir en noticia. Finalmente, debemos concluir que redes sociales como Facebook e Instagram se han convertido en una fuente de información importante para los periodistas de espectáculos del diario El Popular, pues en ellas encuentran historias de vida de los artistas más mediáticos que luego transforman en noticias con gran repercusión en la audiencia. Además, debido a su contenido novedoso,

las redes se han sumado a las fuentes tradicionales del periodismo y ahora forman parte de su rutina obligada.

RECOMENDACIONES

- 1) Si bien es cierto que el periodismo de espectáculos, que se maneja en versiones *online* de diarios como El Popular, se caracteriza por sobreexponer la vida personal de los *celebrities*, famosos y personajes de la farándula, desde la perspectiva ética, a nosotros como periodistas nos toca saber elegir los modelos a seguir en las redes sociales, porque estos se convierten en un espejo y modelo de vida para nuestra audiencia. Es posible, bajo cualquier circunstancia, escoger perfiles de artistas populares que sumen audiencias, pero que también aporten ejemplos a seguir de superación, trabajo y profesionalismo, y que refuercen valores como la honestidad, el amor, la autoestima, la vida en familia, etc.
- 2) Existe una gran cantidad de lectores que busca noticias de entretenimiento por sobre otras informaciones en la página *online* del diario El Popular, y por eso es vital reforzar los contenidos de los artículos de espectáculos que se trabajan a partir de lo que se encuentra en las redes sociales. Este reforzamiento se puede conseguir añadiendo información que amplíe el hecho noticioso, algo que es factible acudiendo, por ejemplo, al cruce de fuentes de manera frontal (con entrevistas físicas con el personaje) o indirecta (a través de llamadas telefónicas), o al conocimiento del periodista especializado. Este trabajo no sólo mantendrá la fidelización de los lectores y sumará a otros, sino

que contribuirá con la diferenciación de los contenidos en relación a otras páginas webs de diarios populares de la competencia.

- 3) La audiencia en la página *online* de espectáculos del diario El Popular se mide por usuarios únicos y principalmente por las páginas vistas. Esta es la razón de la importancia de optimizar de manera constante las noticias que se suben a la web y, sobre todo, de poder compartir las mismas en las redes sociales del diario todo el tiempo, ya que el mayor número de lectores consume la noticia a través de sus teléfonos celulares, en redes como Facebook e Instagram. Es prioridad también mejorar los titulares y actualizar los contenidos (textos, fotos y videos) de aquellas notas de mayor interés y registro de audiencia. Del mismo modo, sería importante producir más videos propios obtenidos de las entrevistas y reportajes locales, para añadirlos a la página *online* y darles un peso mayor a las publicaciones capaces de generar más vistas.

- 4) Es prioridad la presencia de más editores web con experiencia, que trabajen como filtros antes de cualquier publicación, desde la elección de los temas, el contenido y la calidad de la información, algo que no funciona como debería ser en las plataformas web. Es importante que se trabaje en la revisión y mejoramiento de las notas informativas de espectáculos antes de su publicación o difusión y hacer un seguimiento de la noticia una vez publicada, controlando de esta manera la labor de optimización que realizan los periodistas.

- 5) Es importante encontrar un balance en la labor del periodista de espectáculos que sume, a la pericia tradicional de recabar información a partir de las fuentes directas (como pueden ser las entrevistas y el recojo de información en el lugar de los hechos), todas las posibilidades que proporciona Internet y las redes sociales, las cuales comunican de manera diferente la noticia por medio de videos y fotografías y configuran historias más creíbles. Por último, sería conveniente el dictado periódico de talleres donde se compartan experiencias, con el fin de reforzar el trabajo en beneficio de los periodistas y del periodismo de espectáculos.

REFERENCIAS

- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación Research Method. Daena: International Journal of Good Conscience, 9(3), 195-204. Recuperado de: [a](#)
- Abril, G. (1995). La televisión hiperrealista. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/38811072.pdf>
- Albertini, E., & Ruiz, A. (2007). Fuentes de información: concepto, clasificación y modos de atribución. Recuperado de: https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/fuentes_de_informacion_ruiz_albertini.pdf
- Armentia Vizueté, J. I., & Caminos Marcet, J. M. (2003). *Fundamentos de periodismo impreso*. Grupo Planeta (GBS).
- Aruguete, G. (2001). Jornadas sobre gestión en organizaciones del tercer sector. *Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina [en línea]. Redes Sociales e Internet, 14.*
- Bird, S. E. (2000). Audience demands in a murderous market: Tabloidization in US television news. *Tabloid tales: Global debates over media standards*, 213-228. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=QrCwCgAAQBAJ&pg=PA54&lpg=PA54&dq=Bird,+S.+E.+\(2000\).+Audience+demands+in+a+murderous+market:+Tabloidization+in+US+television+news.+Tabloid+tales:+Global+debates+ove+r+media+standards,+213-228.&source=bl&ots=IjNhdOJH9E&sig=ACfU3U3MVhbC42uLxRLI6CcBMZy93jKYCw&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiNnOz3xujjAhUI1VkkHX9DDY0Q6AEwAHoECAkQAQ#v=onepage&q=Bird%2C%20S.%20E.%20\(2000\).%20Audience%20demands%20in%20a%20murderous%20market%3A%20Tabloidization%20in%20US%20television%20news.%20Tabloid%20tales%3A%20Global%20debates%20over%20media%20standards%2C%20213-228.&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=QrCwCgAAQBAJ&pg=PA54&lpg=PA54&dq=Bird,+S.+E.+(2000).+Audience+demands+in+a+murderous+market:+Tabloidization+in+US+television+news.+Tabloid+tales:+Global+debates+ove+r+media+standards,+213-228.&source=bl&ots=IjNhdOJH9E&sig=ACfU3U3MVhbC42uLxRLI6CcBMZy93jKYCw&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiNnOz3xujjAhUI1VkkHX9DDY0Q6AEwAHoECAkQAQ#v=onepage&q=Bird%2C%20S.%20E.%20(2000).%20Audience%20demands%20in%20a%20murderous%20market%3A%20Tabloidization%20in%20US%20television%20news.%20Tabloid%20tales%3A%20Global%20debates%20over%20media%20standards%2C%20213-228.&f=false)
- Bird, S. E. (1992). *For enquiring minds: A cultural study of supermarket tabloids*. Univ. Of Tennessee Press.
- Bonaño Serrano, J. L. (2015). Las redes sociales como fuentes de información. *Trabajo Fin de Grado en Periodismo*. Recuperado de: <https://estebanlanzani.files.wordpress.com/2017/11/redes-sociales-como-fuente-de-informaciocc81n.pdf>
- Bort Gual, I., García Catalán, S., & Martín Núñez, M. (2011). Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea.
- Bracho, Á. (2018). Tratamiento sobre política y economía en la prensa nacional tras el 15 octubre de 2017. Análisis de contenido. *Telos, 20(3)*, 537-558. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/jatsRepo/993/99357002010/99357002010.pdf>

- Cáceres, M. D. (2007). Telerrealidad y aprendizaje social. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 5(1), 1-21. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556593006.pdf>
- Calduch Cervera, R. (2004). Métodos y Técnicas de Investigación en Relaciones Internacionales-Curso de Doctorado. Madrid, España. Recuperado de: <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-55163/2Metodos.pdf>
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006023.pdf>
- Canavilhas, J., & Ivars-Nicolás, B. (2012). USO Y CREDIBILIDAD DE FUENTES PERIODÍSTICAS 2.0 EN PORTUGAL Y ESPAÑA. *El profesional de la información*, 21(1). Recuperado de: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2012/enero/08.pdf>
- Canavilhas, J. (2007). *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Livros Labcom.
- Cappellini, M. S. (2004). La prensa chicha en Perú. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (88), 32-37. Recuperado de: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/282/282>
- Cardon, D. (2010). La démocratie Internet. Promesses et limites. *Lectures, Les livres*.
- Cardona Echeverri, J. (2013). Instagram y la nostalgia sintética. *Revista Universidad de Antioquia*, 312, 66-68.
- Carro, M. J. C. (1999). El arte de la realidad: perspectivas sobre la racionalidad periodística. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (5), 37-62. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/38814419.pdf>
- Castillo-Esparcia, A. (2004). Investigación sobre la evolución histórica de las relaciones públicas. Recuperado de: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4854/historia%20comunicacion%20social.pdf?sequence=1>
- Cebrián Herreros, M. (2005). *Información multimedia: soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales* (No. Sirsi) i9788420542225). Recuperado de: <http://www.doxacomunicacion.es/pdf/reseainformacinprezcuadrado.pdf>
- Cerbino, M. (2004). Ética y sensacionalismo en el periodismo digital. *Revista INFOLAC (UNESCO)*, 17(1). Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Mauro_Cerbino/publication/260389284_ETICA_Y_SENSACIONALISMO_EN_EL_PERIODISMO_DIGITAL/links/53eb4af30cf2dc24b3ceb2af.pdf
- Cerezo, J. M. (2008). Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada. *TELOS*, 76. Recuperado de: file:///C:/Users/Mía/Downloads/artículo_redalyc_81915723013.pdf
- Cerviño Queiroz, B. (2013). Uso de redes sociales como fuentes de información para periodistas.

Colina, C. (2002). *El lenguaje de la red: hipertexto y posmodernidad*. Universidad Católica Andrés Bello.

Danilova, O. (2008). El talk show: una entrevista particular. *Boletín Hispánico Helvético*, 12.

De Gialdino, V. (2006). Estrategias de investigación cualitativa. Barcelona: Gedisa, 42-50. Recuperado de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44053467/Estrategias_de_Investigacion_cualitativa_Capitulo_1.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEstrategias_de_investigacion_cualitativa.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190804%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190804T035405Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=1b21b9974e8feb5c8473b4f93f2d72c9459936c9e6060dbce3839ed4a3e43f40

De Jesús, N. (2015). Cómo cambian las redacciones de los medios periodísticos con la labor y desempeño laboral del community manager: el análisis de las actividades y las funciones del community manager en la sala de redacción de tres medios peruanos y dos latinoamericanos. Recuperado de: <http://repositorio.uarm.edu.pe/bitstream/UNIARM/7/1/Le%C3%B3n%20Salazar%2c%20Natalia%20de%20Jes%C3%BA%20Tesis%20Licentura%202015.pdf>

Desantes, J. M. (1976). La verdad en la información. Diputación Provincial de Valladolid, Valladolid. Recuperado de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44127272/La_verdad_en_la_informacion_-_Jose_Maria_Desantes.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLa_verdad_en_la_informacion_-_Jose_Maria.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190804%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190804T041010Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=a1390e3bbb6f66f036f75447cdcfbe39ba03926cdc0354e0207a8af5c5b4c629c

Díaz, L. T. (2013). Intimidad y “extimidad” en las redes sociales. Las demarcaciones éticas de Facebook. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (41), 205-213. Recuperado de: file:///C:/Users/M%C3%ADa/Downloads/Dialnet-IntimidadYExtimidadEnLasRedesSocialesLasDemarcacio-4376545_1.pdf

Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa comunicación*, 6, 53-91. Recuperado de: https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/5921/1/n%20baVI_p53_91.pdf

Díaz-Noci, J. (2005). El juego de la información. Tecnología del hipertexto, teoría de juegos y su aplicación en el periodismo. In *Las tecnologías periodísticas:*

desde el ayer al mañana (pp. 183-204). Recuperado de:
<http://fama2.us.es/fco/digicomu/cap12.pdf>

Díaz Noci, J. & Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=oO3I9N4AcO0C&printsec=frontcover&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Diezhandino, M. P., Carrera, P., Sandoval Martín, M. T., Fernández Beaumont, J., García Romanillo, F., & Yuste, B. (2007). Periodismo en la era de internet. *Barcelona: Ariel para Fundación Telefónica*. Recuperado de:
[file:///C:/Users/M%C3%ADa/Downloads/periodismo en la era de internet.pdf](file:///C:/Users/M%C3%ADa/Downloads/periodismo%20en%20la%20era%20de%20internet.pdf)

Dominique, C. (2010). *La démocratie Internet. Promesses et limites. Paris, Editions du Seuil et La république des idées*. Recuperado de:
<file:///C:/Users/M%C3%ADa/Downloads/polis-9657.pdf>

Domínguez, D. C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68. Recuperado de:
[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35328552/Las_redes_sociales_tpologia.PDF?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DFuente Google Trends.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190804%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190804T055441Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=2766c27c2b30edc1c9aa3e78d49fb3773840ddda07f79c69c99ccb0b0bf18458](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35328552/Las_redes_sociales_tpologia.PDF?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DFuente+Google+Trends.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190804%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190804T055441Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=2766c27c2b30edc1c9aa3e78d49fb3773840ddda07f79c69c99ccb0b0bf18458)

Dumortier, F. (2009). Facebook y los riesgos de la “descontextualización” de la información. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, (9), 25-41. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/788/78813254009.pdf>

El Trome. (2017, 1 de julio). Orgullo Gay: 9 mujeres peruanas que son gays y no le temen a las críticas [VIDEO y FOTOS]. *El Trome*. Recuperado de:
<https://trome.pe/espectaculos/orgullo-gay-nueve-mujeres-lesbianas-peruanas-54479>

Gallego, F. (2013). Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 3(1), 13-39. Recuperado de:
<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/49/56>

Gayà, C. (2013). La era del espectáculo: de la información al show. *FERRÉ, Carme. Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo. Barcelona, UOC*, 11-31. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=Q7DBAgAAQBAJ&pg=PT19&lpg=PT19&dq=g%C3%A9neros+imbert+periodismo+de+espect%C3%A1culos&source=bl&ots=37tR76KxNv&sig=V8N0_iFwbzl-u0TW0RSMJbt7uww&hl=es-

[419&sa=X&ved=0ahUKEwjjv8D3yoXWAhVBNiYKHVinBGE4ChDoAQg5MAM#v=onepage&q=g%C3%A9nard%20imbert%20periodismo%20de%20espect%C3%A1culos&f=false](https://digital-news8.webnode.es/files/200000051-be39abf34d/7%20Teor%C3%ADa%20del%20periodismo%20-%20Lorenzo%20Gomis.pdf)

- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós. Recuperado de: <https://digital-news8.webnode.es/files/200000051-be39abf34d/7%20Teor%C3%ADa%20del%20periodismo%20-%20Lorenzo%20Gomis.pdf>
- Guardia Crespo, M. (2014). No te metas en mi vida, privacidad e intimidad en los medios. *Punto Cero*, 19(28), 33-44. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762014000100005
- Gubern, R. (2000). *El eros electrónico* (p. 41). Madrid: Taurus. Recuperado de: <https://escienciadecultura.files.wordpress.com/2013/10/gubern-el-eros-electronico.pdf>
- Gutiérrez Castro, M. D. C. (2015). Las celebridades y el espectáculo de la realidad: uso de los elementos del melodrama en la representación de la pobreza en el reality show *Vidas Extremas*.
- Hanssen, L., Jankowski, N. W., & Etienne, R. (1996). Interactivity from the perspective of communication studies. *Acamedia Research Monograph*, 19, 61-73.
- Hyde, K. F. (2000). Recognising deductive processes in qualitative research. *Qualitative market research: An international journal*, 3(2), 82-90. Recuperado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13522750010322089/full/html>
- Imbert, G. (2005). Telebasura: de la telerrealidad a la teleficción. *El diario*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/359351100/Imbert-Gerard-Telebasura-de-la-telerrealidad-a-la-tele-ficcion-pdf>
- Imbert, G. (1999). La hipervisibilidad televisiva: Nuevos imaginarios/nuevos rituales comunicativos. *Imbert, G. (coordinador), Televisión y cotidianeidad (La función social de la televisión en el nuevo milenio)*, Madrid, 50. Recuperado de: <http://www.um.es/tic/LECTURAS%20FCI-II/FCI-II%20tema2textocomplementario2.pdf>
- Imbert, G. (1995). La prensa frente al desorden: representación de la violencia y violencia de la representación en los medios de comunicación. VV. AA.: *Visiones del mundo: La sociedad de la Comunicación*. Lima, Universidad de Lima, 53-69.
- Jiménez, A. G. (2008). *Aproximaciones al periodismo digital* (Vol. 13). Librería-Editorial Dykinson. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=7CyTYu7-lcQC&pg=PA103&lpg=PA103&dq=%E2%80%9CLa+noticia+en+un+diario+digital+es+la+unidad+b%C3%A1sica+del+elemento+informativo:+puede+estar+formada+por+cualquiera+de+los+elementos+multimedia+capaz+de+soportar+el+formato+digital+\(texto,+foto,+gr%C3%A1fico,+audio+o+video\),+por+la](https://books.google.com.pe/books?id=7CyTYu7-lcQC&pg=PA103&lpg=PA103&dq=%E2%80%9CLa+noticia+en+un+diario+digital+es+la+unidad+b%C3%A1sica+del+elemento+informativo:+puede+estar+formada+por+cualquiera+de+los+elementos+multimedia+capaz+de+soportar+el+formato+digital+(texto,+foto,+gr%C3%A1fico,+audio+o+video),+por+la)

[+combinaci%C3%B3n+de+varios+de+ellos+o+por+todos+ellos&source=bl&ots=C4eraOIK3v&sig=ACfU3U1ICsXps5dbh6Qb5xwVDm2_n8TBCg&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi4ILeZ8OrjAhUxq1kKHU-FAV0Q6AEwAXoECAkQAQ#v=onepage&q=%E2%80%9CLa%20noticia%20en%20un%20diario%20digital%20es%20la%20unidad%20b%C3%A1sica%20del%20elemento%20informativo%3A%20puede%20estar%20formada%20por%20cualquiera%20de%20los%20elementos%20multimedia%20capaz%20de%20soportar%20el%20formato%20digital%20\(texto%2C%20foto%2C%20gr%C3%A1fico%2C%20audio%20o%20video\)%2C%20por%20la%20combinaci%C3%B3n%20de%20varios%20de%20ellos%20o%20por%20todos%20ellos&f=false](https://www.eltiempo.com/colombia/estudios-sobre-el-mensaje-periodistico/2017-08-14-combinacion-de-varios-de-ellos-o-por-todos-ellos?source=bl&ots=C4eraOIK3v&sig=ACfU3U1ICsXps5dbh6Qb5xwVDm2_n8TBCg&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi4ILeZ8OrjAhUxq1kKHU-FAV0Q6AEwAXoECAkQAQ#v=onepage&q=%E2%80%9CLa%20noticia%20en%20un%20diario%20digital%20es%20la%20unidad%20b%C3%A1sica%20del%20elemento%20informativo%3A%20puede%20estar%20formada%20por%20cualquiera%20de%20los%20elementos%20multimedia%20capaz%20de%20soportar%20el%20formato%20digital%20(texto%2C%20foto%2C%20gr%C3%A1fico%2C%20audio%20o%20video)%2C%20por%20la%20combinaci%C3%B3n%20de%20varios%20de%20ellos%20o%20por%20todos%20ellos&f=false)

- Jumbo, F. T., Castillo, X. B., & Jumbo, E. T. (2017). Trasmisión histórica de estereotipos en el sensacionalismo de élite. Estudio de caso: 'Las Mujeres más poderosas del Valle del Cauca, Colombia'. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 675. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/84820764.pdf>
- Kapuscinski, R. (2003). Los cinco sentidos del periodista. *México DF: Fondo de Cultura Económica*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. Recuperado de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/7788805/kaplan%20and%20haenlein%202010%20-%20social%20media.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DUsers+of+the+world+unite+The+challenges.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190805%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190805T043548Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=b12c830d3fee2a1f4e244e089007c992b4934f3bcb15714211caac46c496fe5b
- Labio-Bernal, A. (2008). Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 435-447. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/29601/Periodismo%20de%20entretenimiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lavignasse Lübbe, M. A. (2014). *Instagram más allá de lo evidente: sus aportes al proceso creativo publicitario a través de la recolección y condensación de tendencias* (Bachelor's thesis, Facultad de Comunicación y Lenguaje).
- León, B. (2009). *Telerrealidad: el mundo tras el cristal* (Vol. 31). Comunicación Social.
- Lirola Pino, C., Martín Perales, R., & Martín Pueyo, E. (2015). Nuevas vías para la publicidad: análisis de la red social Instagram. *Trabajo Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas*. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26088/tfgpubnuevasviasparala.pdf>

- López, M. (1995). *Cómo se fabrican las noticias: fuentes, selección y planificación*. La Plata: Paidós.
- López, M. T., & García, J. S. (2012). Las redes sociales como entorno docente: análisis del uso de Facebook en la docencia universitaria. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (41), 77-92. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/368/36828247006.pdf>
- Lozares Colina, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: revista de sociología*, (48), 103-126.
- Martín Barbero, J. (1992). Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia. *Bogotá: Tercer Mundo Editores*. Recuperado de: <http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/25%20-%20martin%20barbero%20Television%20y%20melodrama.pdf>
- Martín-Barbero, J., & Muñoz, S. (1992). *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo.
- Martínez-Fresneda, H. (2004). Las fuentes en el periodismo informativo. Recuperado de: <http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/949/Las%20fuentes%20en%20el%20periodismo%20informativo.pdf?sequence=1>
- Marañón, C. O. (2012). Redes sociales y jóvenes: una intimidad cuestionada en internet. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (54), 1-16. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950250003.pdf>
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (1999). *Designing qualitative research*. Sage publications.
- Masip, P. (2005). Rutinas periodísticas e internet en la información diaria. *Trípodos. La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos. Un balance. Edición extraordinaria*, 561-576. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Pere_Masip/publication/237402669_Rutinas_periodisticas_e_internet_en_la_informacion_diaria/links/0c96052ba1368e4718000000/Rutinas-periodisticas-e-internet-en-la-informacion-diaria.pdf
- Masip, P., Díaz-Noci, J., Domingo, D., Micó-Sanz, J. L., & Salaverría-Aliaga, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia.
- Mayoral Sánchez, J. (2005). Fuentes de información y credibilidad periodística. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 11, 93-102. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/38814241.pdf>
- Miguélez, M. (2002). Hermenéutica y análisis del discurso como método de investigación social. *Paradigma*, 23(1), 1-13. Recuperado de: <https://investigacionsocial-alquelquis.es/tl/Hermeneutica-y-an%Elisis-del-Discurso-como-M-e2-todo-de-Investigaci%F3n-Social.htm>
- Morduchowicz, R., Marcon, A., Sylvestre, V., & Ballestrini, F. (2012). Los adolescentes y las redes sociales. *Buenos Aires: FCE*. Recuperado de: https://www.sap.org.ar/docs/congresos_2015/37%20CONARPE/morduchowicz.adolescentesyredessociales.pdf

- Noguera, J. M. (2012). *Redes y periodismo: cuando las noticias se socializan* (Vol. 48). Editorial UOC.
- Noguera Vivo, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. Recuperado de: http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/407/RLCS_art891_Noguera.pdf?sequence=1
- O'Connor, R. (2009). GLOBAL: Facebook and Twitter'reshaping journalism as we know it'. Recuperado de: https://www.alternet.org/2009/01/facebook_and_twitter_are_reshaping_journalism_as_we_know_it/
- Oliveira Bardales, J. Vecino vigilante: el nuevo ciudadano. Recuperado de: [file:///F:/TESISVECINOVIGILANTEOLIVEIRA BARDALES JESSICA VECINO VIGILANTE%20\(1\).pdf](file:///F:/TESISVECINOVIGILANTEOLIVEIRA BARDALES JESSICA VECINO VIGILANTE%20(1).pdf)
- Ortels Badenes, S. (2008). La redefinición de los géneros periodísticos, el infoentretenimiento como punto de partida del cambio. *Fòrum de recerca*, (13), 403-409.
- Pareja Pérez, V. M. (2002). Guía de Internet para periodistas. *Madrid: Centro de Información y Documentación Cindoc (CSIC)*. Recuperado de: <http://digital.csic.es/bitstream/10261/26361/3/Guia%20internet%20para%20Periodistas.pdf>
- Peguera Poch, M. Monográfico" V Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Cara y cruz de las redes sociales".
- Masip, P. (2005). Rutinas periodísticas e internet en la información diaria. *Trípodos. La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos. Un balance. Edición extraordinaria*, 561-576. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Pere_Masip/publication/237402669_Rutinas_periodisticas_e_internet_en_la_informacion_diaria/links/0c96052ba1368e4718000000/Rutinas-periodisticas-e-internet-en-la-informacion-diaria.pdf
- Pérez-Lanzac, C., & Rincón, R. (2009). Tu extimidad contra mi intimidad. *El País*, 24. Recuperado de: https://elpais.com/diario/2009/03/24/sociedad/1237849201_850215.html
- Pizarroso, A., & Rivera, J. (1994). *Corazones de papel: Sensacionalismo y prensa del corazón en España*. Planeta. Recuperado de: <https://repositorioinstitucional.ceu.es/jspui/bitstream/10637/7424/1/La%20informaci%c3%b3n%20del%20coraz%c3%b3n%20en%20televisi%c3%b3n.pdf>
- Ponce de León, F. (2015). La eterna pelea por saber mirar. *Dixit*, (5), 2-7.
- Porto Renó, D., & Flores, J. (2012). Periodismo transmedia: reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos. *Madrid: Fragua*.
- Ramonet, I. (1998). La tiranía de la comunicación.
- Recuero, R. (2009). Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. *Metamorfoses jornalísticas*, 2, 1-269. Recuperado

de:

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/14759510/artigoredesiornalismorecuero.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DRedes_Sociais_na_Internet_Difusao_de_Inf.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190804%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190804T055234Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=82e055814994026a297de9ff47f69300e20e964a608302dabd195b5d1f1424af

Reig, R. (2004). *Dioses y diablos mediáticos: cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*.

Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas: O cómo se cuenta la sociedad de entretenimiento* (Vol. 23). Editorial Gedisa.

Rodríguez Morales, Z. (2008). Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento. *Comunicación y sociedad*, (9), 199-203. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2008000100010

Rodríguez Rey, A., Enguix González, A., Rojas-Torrijos, J. L., & García-Gordillo, M. (2015). La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas en la prensa local de referencia en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 85-100. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/44962/La%20calidad%20de%20los%20medios%20y%20el%20uso%20de%20fuentes%20period%20c3%a2%20dsticas%20en%20la%20prensa%20local%20de%20referencia%20en%20Espa%20c3%b1a.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rost, A. (2014). Periodismo y redes sociales: por qué y para qué. *Marta Pilar BIANCHI y Luis Ricardo SANDOVAL, Habitar la red: comunicación, cultura y educación en entornos tecnológicos enriquecidos, Comodoro Rivadavia, Universidad de la Patagonia, EDUPA*. Recuperado de: <http://tecnologiaycultura.com.ar/actas2011/doc/rost.pdf>

Salaverría, R. (2014). El periodismo es un oficio que más que mano de obra, necesita cabeza, Recuperado de: <https://miquelpellicer.com/2014/03/ramon-salaverria-periodismo-oficio-entrevista-redacciones/>.

Salaverría-Aliaga, R. (2010). ¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales. Recuperado de: https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7259/1/Ciberperiodismo_sin_periodistas.pdf

Salaverría-Aliaga, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. Recuperado de: https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5068/1/esmp_multimedia.pdf

Salaverría, R., & Avilés, J. A. G. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna.*, (23), 31-47. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/viewFile/118910/154114>

- Sanz Martos, S. (2012). ¿Por qué lo llaman 'content curator' cuando quieren decir documentalista? *Comein. Revista de los estudios de Ciencias de la Información y la Comunicación. Barcelona. Univeritat Oberta de Catalunya*, (10). Recuperado de: <https://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero10/articles/Article-Sandra-Sanz.html>
- Sibilia, P. (2012). La intimidad como espectáculo. Fondo de cultura económica. Documento.
- Soto Vidal, L. (2005). Prensa rosa: El juego sucio de periodista y famosos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 11, 193-210. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/ESMP0505110193A/12465>
- Stanoevska-Slabeva, K., Sacco, V., & Giardina, M. (2012). Content Curation: a new form of gatewatching for social media. In *Proceedings of the 12th international symposium on online journalism*.
- Túnez López, M. & García, J. S. (2012). Las redes sociales como entorno docente: análisis del uso de Facebook en la docencia universitaria. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (41), 77-92. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/368/36828247006.pdf>
- Valenzuela, S. (2017). **La Imagen a través de las redes sociales**; la experiencia como consumo y sus micro-historias. *Atlas*. Recuperado de: <https://atlasiv.com/2017/02/01/la-imagen-traves-las-redes-sociales-la-experiencia-consumo-micro-historias/>
- Vázquez, J. R. L., Paz, D. G., Vega, E. L., Quevedo, L. D., & Guerra, Y. H. (2015). Del Gatekeeper al Content Curator: cambiar algo para que no cambie nada. *Razón y Palabra*, 19(92), 1-23. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036046.pdf>
- Vidal, L. S. (2005). Prensa rosa: el juego sucio de periodistas y famosos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 11, 193-210. Recuperado de: <http://files.mariaganzabal.webnode.es/200000092-0e9ec0ef8f/prensa%20rosa.pdf>
- Vilariño Picos, M. T., & González, A. A. (2006). Teoría del hipertexto. La literatura en la era electrónica. *Madrid, Arco/Libros*.
- Villanueva Barrón, J. H. (2017). Análisis y definiciones del periodismo de espectáculos en la televisión peruana entre los años 1997 y 2015: con entrevistas a periodistas de espectáculos de medios peruanos. Recuperado de: <http://repositorio.uarm.edu.pe/bitstream/UNIARM/48/1/Villanueva%20Barr%C3%B3n%20Jos%C3%A9%20Hel%C3%AD%20Tesis%20Licentura%202017.pdf>
- Villarejo, A. (2017). Influencers: ¿Por qué son importantes en tu estrategia de social media? *40 de Fiebre*.

ANEXOS

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

(Anexo 1)

Entrevista a Giancarlo Ramírez (editor de la página web del diario El Popular). Fecha de realización: 7 de abril de 2018.

-¿Qué criterios toman los periodistas al momento de elegir las informaciones de las redes sociales como contenidos en el periodismo de espectáculos en la versión *online* del diario el popular?

-La fuente de dónde vamos a coger la información sea la foto, una foto o texto, sea viable. Por eso nos demoramos un poco, porque de repente vayamos a revelar una fuente. Lo principal es acreditar una buena fuente, eso puede demorar entre 10 a 15 minutos. No más porque hay premura de publicar al instante. Hacerlo es muy fácil. Por ejemplo, si nos llega el rumor que Flavia Laos, ex Patricio Parodi, ha tenido un *affair* con alguien y lo ha grabado en Instagram, vamos a su Instagram a ver si realmente el video existe o no. Cuando existen estos casos de que dejan mal parado al artista por lo que es de su privacidad, los artistas suelen eliminar sus contenidos, o lo ponen en privado, de manera que este contenido no va a ser exhibido, entonces en un primer momento esa fuente la descartamos, pero seguimos buceando en las redes sociales Twitter o Facebook pero algún por allí un seguidor de Flavia Laos que hizo foto captura y lo que hacemos es ver el video de inicio a fin y a partir de ello hacemos una nota.

-¿Aun así ella lo haya retirado instantes después de su publicación?

-Debería haber, pero ella debería manejar mejor sus cuentas. Deberían ponerlo en modo privado. Aquí en Perú todavía no están implementadas las leyes en relación a las redes sociales. Lo que si hay son comunidades de redes de Instagram, Facebook y hay que respetarlas una de ellas es no incitar a la violencia, al morbo, que el lenguaje no sea sexista o incite al morbo, en ese caso si ella lo hace público, ya fue.

-Y en el caso Katty García, si fue público no hubo problema...

- Katy García porque era una chica bonita, sus relaciones fueron muy públicas con Lucho Cuellar y de pronto genera un remezón en Chollywood cuando da

a conocer que está embarazada y tiene una relación con una chica de su mismo sexo y se van a casar. Eso cambió el panorama. En un primer momento pensamos en publicar ya la noticia porque lo hizo público, pero luego pensamos cómo lo íbamos a tratar. ¿Decimos a su pareja que es una lesbiana? ¿Quién es la lesbiana, Katty García, su pareja? ¿O son dos personas que simplemente deciden amarse y hacerlo público? Apelamos a lo último, finalmente luego de darle vueltas y evitarnos usar esos términos, nos quedamos con parejas del mismo sexo, que está dentro de los parámetros del lenguaje políticamente correcto. Lo más adecuado para eso. Y lo que vino a continuación fue un gran impacto: hicieron crónicas, de cómo era una chica terremoto hasta que decidió cambiar su orientación sexual. Con el caso de Eva Bracamonte ella sorprendió. La noticia llegó entre la media tarde y la noche. Ella manifestó que Castrillón la había sometido y humillado de diferentes formas y había pasado los tocamientos indebidos hasta la violación ella recuerda que le dice que va a liberarse y se pone encima de ella.

-Basándonos en lo que dices, ¿Qué otros criterios toman ustedes para tomar información de las redes sociales? ¿La espectacularidad? ¿Que el personaje sea famoso?

-Al igual que las emociones nosotros nos basamos en diferentes estados de ánimos. Hay momentos en que el personaje anuncia un gran logro personal, por ejemplo, que acabó la universidad bien es noticia, si el personaje hace algo gracioso, también es noticia, en el caso de Flavia Laos sale bailando con Patricio Parodi y se besan y dicen que ya no están tales algo divertido amoroso y lo hacen pública. Pero también hay casos de denuncias, nos basamos en eso y en qué medida el artista quiere hacerlo público. Por ejemplo, Daniela Cilloniz, ella forma parte de un grupo de Facebook que se llama 'las respondonas', es un grupo de activistas, feministas algunos lo llaman feminazis, no sé si el término es correcto, ella hizo público lo que había pasado con el actor y alguien de allí, lo hizo público. Allí si fue muy delicado porque de acuerdo, le ocurrió un hecho delictivo, pero todo lo que se dice en un Facebook privado queda en privado, es un grupo cerrado, pero dicen también que quien se hace responsable es la persona que lo hace público, pero no hay una contraparte entre esas normas de Facebook y las leyes que hay en Perú para ese tratamiento en redes sociales. Finalmente, Daniela Cilloniz se vio obligada a hacerlo público, escribió en su Facebook unas cinco veces sobre su caso. De hecho, fue impactante, nadie podría creerlo. El primer tratamiento que se hace de esas informaciones es coger la versión de la víctima tal cual, y esperamos la reacción del artista, pero allí lo recomendable sería hacer un trabajo más completo.

-¿Los periodistas siempre toman en cuenta, por ejemplo, todo lo que esté relacionado con la vida personal? ¿Que sea un personaje famoso? ¿Que tenga muchos seguidores?

-Si de hecho lo que haga Flavia Laos, de repente resulta más impactante aun así sea muy simple, que lo que pueda hacer una jovencita que recién se inicia

en un *reality*, el ser muy conocida y tener muchos seguidores nos importa bastante por nivel de métrica, tenemos tal cantidad de seguidores, publicamos esa noticia y sabemos por hipótesis, que si tiene tantos seguidores esta noticia puede generar mucha más atención desde el punto de vista gracioso, anecdótico o desde el punto de vista de una denuncia que es muy grave.

-¿Y cuáles son los temas más recurrentes en este tipo de redes sociales en cuanto a espectáculos se refiere?

-Hay de todo: el tema del amor, del desamor, las bromas, las chacotas, los logros personales, que son muy pocos, en el mundo del espectáculo no se les da mucha atención y las denuncias, debe haber varios artistas que han pasado muchas situaciones incómodas que han ligado con lo delictivo, pero por un tema de conservar la imagen e identidad no se atreven a decirlo.

-Podrías afirmar que a la gente le gusta fisgonear en la vida del artista.

-Si. La audiencia busca en los artistas el alter ego o el otro yo. Patricio Parodi, es un hombre fuerte y debe haber muchos muchachitos tratando de imitarlo en el aspecto físico. ¿Por qué los *realities* tienen tanto impacto? Porque se ven en ese reflejo, en internet, en redes sociales en las tendencias. Ahora, por ejemplo, con lo Esto es guerra a fines de septiembre de este año estamos viviendo el tema de Rosángela y Michelle Soifer a ver quién de ellas se queda en el programa. Es una telenovela que puede ocurrir en la vida real con dos jovencitas que están participando en una selección de vóley y el entrenador debe decidir por una de ellas, pero lo llevado a la tele es caricaturesco en el fondo sabemos que hay algo arreglado. Tú te haces la víctima y luego yo te saco.

-De estos temas que has mencionado como el amor, el desamor, lo gracioso, las denuncias ¿Por qué estos contenidos son preferidos y tomados como fuente de información por los periodistas?

- La gente lee eso. La audiencia tiene el control, el mando de lo que nosotros producimos. No sé si esto es nuevo periodismo, o periodismo de metatos, ocurre algo en la blogósfera o el mundo de Internet y es noticia de cualquier artista o evento de espectáculo e impacta. Cualquier indicio de noticia es lo que va a impactar sea lo sencillo o lo complejo y superfluo.

-¿Pero cuál es el tratamiento que le dan a esa información para convertirlo en noticia porque una cosa es lo que está en las redes y otra muy distinta lo que aparece publicado en los medios ¿Cómo hacen para convertirlo en noticia?

-Primero tratamos de escribir, de no rellenar, no vender humo. Si le ocurrió algo a ese artista lo contamos, ahora la tendencia es esa. Debería haber sido hace unos diez años, pero antes y muchos medios en Perú tomaban la noticia, caricaturizaban, inflaban la información para simplemente llamar la atención, pero luego Google y sus robots te ensañan periodismo también y en el *feedback* que hay allí, nos dicen no: hay que ser descriptivos con los titulares,

ir a la noticia directo tal cual, hay que utilizar palabras claves. Entonces los criterios periodísticos antiguos ya no se aplican, pero existen. La pirámide invertida, por ejemplo, debe existir y la usamos de todas maneras, pero un chisme no lo podemos difundir tal cual, tenemos que hacer un trabajo periodístico y hacerlo con más calma. Antes no era así, difundías y si no era cierto arreglabas la nota y listo y si el artista no se daba cuenta bien y si se daba cuenta te caía tu carta notarial, ahora hay que evitar eso porque podrías perder tus seguidores y los seguidores te podrían atacar. De hecho, todo el tratamiento que vamos a hacer de la información tiene que resguardar nuestra credibilidad.

-¿Y eso lo hacen apelando al *background*, a información de archivo, al cruce de fuentes?

-Claro contrastar, ver la reacción de los usuarios, o a veces si es algo simple, un video ver cuánta cantidad de reproducciones ha tenido, dale toda la información necesaria al lector cosa que tenga interés, información veraz, si hay que llamar a un artista, si hace falta completar hay que hacerlo, debería ser así, pero luchamos contra el tiempo, el minuto a minuto, las noticias al momento.

-¿Y cuáles vendrían a ser las herramientas que utilizan al momento de escribir una noticia?

-Bueno entiendo por herramientas también a las aplicaciones. Por ejemplo, había una muy buena, Story File, que ya desapareció, que hacía una curación de contenidos de Twitter. Digamos mañana va a ver un debate y nosotros comenzamos a buscar comentarios de calidad en relación al debate y hacemos un listado y todo salía en un listado. Desapareció esa aplicación, pero de la experiencia usar Twitter Facebook Instagram bajo ese criterio nos va a tomar más tiempo, pero va a ser mejor. Nosotros mismos, las noticias podemos ir directamente al perfil de un artista o evento, pero también hay herramientas que nos facilitan de alguna manera la vida, una de esa es *spinews* que nos proporciona contenidos virales de todos los países, entonces no da un universo de temas y finalmente la mano humana es la que tiene que decidir qué noticias va a coger y cuál es el tratamiento que hay que darle. En un debate electoral de repente hay que poner las propuestas de los candidatos, para un medio como El Popular y medios populares en general, de repente lo más interesante es cómo el Jurado Nacional de Elecciones le hizo tratamiento ante la ausencia de Renzo Reggiardo, o el minuto de silencio, como la Capuñay acusó a todos, como criticaron todos a Reggiardo por su ausencia. Entonces lo anecdótico se convierte en noticia. Siempre va a haber una línea editorial una agenda *setting*, pero esto es esto es más importante y me van a leer más. Si pongo información dura '*hard news*', no van a leer, necesitamos *soft news*, información suavecita que entra como caldo de gallina y sale como un estofado.

-¿Cómo miden el nivel de audiencia en la página de espectáculos de la versión *online* del popular?

Bueno se llaman métricas. En lo que es web sea espectáculo actualidad u otra sección lo que es muy importante son las páginas vistas. Los usuarios únicos son los que entran por primera vez a ver una nota, pero las páginas vistas hay que posicionarlas en Google y todas las webs tiene esa meta: posicionar sus contenidos en Google, ayuda al ranking de la página, como Google ve la página. Por ejemplo, ahorita la competencia tiene una aprobación del 60 por ciento para Google, de repente nosotros tenemos 70. Esas métricas son importantes: páginas vistas y para eso hay todo un trabajo que hay que hacer. Lo principal es el contenido no hay ninguna duda, aquí no es que es el link o la optimización, lo es, pero lo principal es el contenido, titular, la volada, la foto, el video. No solo en la versión web sino cuando lo vendes a redes sociales, es otra medición lo que hay allí. Hay que armar una estrategia. Va a haber casos que hay un video muy polémico y si no tenemos claro hacia dónde vamos a apuntar nuestro rendimiento, cuáles son nuestras mediciones, podemos hacer cualquier cosa y la estrategia puede fallar para lo que deseamos. Tengo el video de escándalo del colegio Markhan que se ve al chico entrando a la habitación con la chica totalmente mareada. Decimos hay que subir el video, bacán pero lo único que vamos a conseguir es *like* e interacción, pero mi objetivo principal es generar páginas vistas, entonces que tengo que hacer con ese material: agarrarlo, pulirlo y convertirlo en nota para publicarlo en la web. Inmediatamente publicarlo en Facebook y todo lo que ocurre en Face va a generar interacción, va importar, pero también va importar más cuanto tráfico le dan a la nota web. Ocurre lo mismo en Twitter, en Instagram. Todos tienen que alimentar a mi página web con páginas vistas porque esta es mi estrategia. Si mi estrategia es otra, ok me interesa publicar videos en Facebook y el Youtube y ya dejamos ligado a un segundo plano el asunto de publicar primero en la página web. El objetivo claro siempre debe estar allí para cualquier estrategia de medios, la medición es páginas vistas. Los medios en Perú se miden por usuarios únicos y páginas vistas, esa es la lucha infernal, las páginas vistas, la exposición, vamos a conversar con agentes publicitarios, entra publicidad también programática por Google porque se posiciona.

-¿Consideras que la web del diario El Popular va en franco crecimiento?

- Hay crecimiento y el universo va a seguir incrementándose. Se está dando porque la audiencia está allí, si no hubiera lectores no se podría invertir, es importante por eso tener bien claras las estrategias para posicionar las notas y hacer el trabajo como se hacía en el impreso con la publicidad, el banner tiene otro precio por un banner pequeño al costado izquierda y derecha tiene otro precio. El trabajo que ese estaba haciendo en impreso se está pasando al web pienso que en los próximos dos años lo de la web va a ser muy fuerte y los medios de comunicación en el Perú, se están preparando para este cambio. Va a ser muy fuerte sobre todo para el impreso, el papel se va a ir agotando, los recursos los estamos agotando, digital sigue creciendo. La publicidad tiene que estar allí con el contenido. Un buen contenido, una publicidad realmente requiere todo un medio de comunicación obtener ganancias.

-¿Los temas de contenidos en la edición *online* de espectáculos condicionan la agenda de los medios?

-Claro. Si. Por ejemplo, un sábado estamos todos listos para dar la cobertura al artista del año el dúo perfecto, estamos allí de pronto sale Eva Bracamonte con su denuncia. Y mató todo, la coyuntura gana. El último momento cambia la agenda para siempre. Las redes sociales van a cambiar y el impreso también. Lo de Eva Bracamonte, por ejemplo, ya tenías el cierre planificado, querías irte temprano, y a último momento le tuviste que dar una página. Y el esfuerzo vale la pena tanto en impreso como digital porque los lectores al día siguiente en el impreso, buscan la noticia. El medio que no lo pone y no se da cuenta y no lo pone pierde lectores. La noticia ya se desarrolló ya no hay más que ver, lo leyeron allí, y algunos van y compran el diario para leerlo de nuevo a ver si hay algo nuevo. Por eso se dice que esas noticias hay que hacerles seguimiento, como lo de Eva, es una novela con diferentes capítulos y matices.

-¿Qué recuerdas del caso de Katty García? ¿Cómo se trabajó esa noticia? ¿Por qué se tomó en cuenta?

En lo de Katty García fue por el aspecto sexual sorprendió que una mujer tan bella con muchos hombres a sus pies, confiese su orientación sexual y confiesas estar con una persona de su mismo sexo. Eso fue impactante, publicamos la noticia lo más pronto posible. Eso es lo que dan las redes sociales a los artistas, sus seguidores se sienten con poder y algunos abusan de ello. Por ejemplo, el caso de Yahaira Plasencia, estaba con Jefferson Farfán y de pronto empezaron a salir denuncias que no cumplía contratos, que pasó de frente que no le dio autógrafo a un niño, cuando ella pudo haber sido una persona sencilla. Puede sobreexponerse, pero si no tienes ese control sobre el poder y la fama termina por ser consumidos por el poder y la fama. Lo de Yahaira la descubre con Gerson Reyes arquero y el sale a declarar, su vida privada salió a talar se fue a segunda su vida privada. Se hizo conocido por el escándalo en realidad no le dio nada la fama. En caso de Yahaira sí, pero hasta ahora habla de Jefferson porque necesita de alguna manera mantenerse como en los juegos de tronos, estar allí y ver en qué momento hace su jugada maestra. Dudo mucho que Farfán vuelva con ella, pero es lo que hace, eso su negocio. Como periodista nunca me he sentido en el poder de hacer lo que quiera con el contenido, pero cuando ocurren estas cosas, ¿me pongo a pensar qué está pasando por la cabeza del artista? ¿En qué momento se rompió esa línea de lo ecuánime hacia el poder y la fama sumando con arrogancia? ¿En qué momento se rompió esa línea entre lo privado y lo público? ¿Cuándo llegaron las redes sociales y tomaron la vida de las personas? Si uno se da cuenta hay gente que publica todo, cuando comes, que haces, es como una adicción. Dos cosas o te curas bien y te olvida de la adicción y ya eres otra persona, o dejas de usar las redes sociales y en este síntoma de abstinencia de las redes sociales cuando vuelves, vuelves con todo, más exhibicionista voyerista, tu ego se crece más. Pero en la soledad en la habitación es una persona común y silvestre que se ha sumado

de caretas facetas y se siente que no tiene nada. Es un tema de salud mental, que no se detecta a tiempo. De hecho, creo que el ego, la sobreexposición, si no tenemos un control sobre ello, es perjudicial. No quisiera ser artista, al menos no tener esa fama.

-Sí, tú inicias usando las redes para tu beneficio, pero al final termina aplastándote.

-Si es muy difícil. Creo que la comparación más ejemplar es con los adictos a los videojuegos, tu estado mental ya no es normal, se vuelven agresivos, ludópatas se vuelven más capaz de cometer delito para satisfacer sus necesidades. Si lo curas estas en síntoma de abstinencia, pero vuelves peor. Creo que si no tenemos control de las redes sociales nos auto degradamos y perdemos nuestra esencia como personas.

Entrevista a José Huapaya (Editor de la página de espectáculos del diario El Popular). Fecha de realización: 28 de junio de 2018.

-¿Qué criterios aplican los periodistas de espectáculos de la versión *online* del diario El Popular al momento de elegir como fuentes de información los contenidos que se difunden a través de las redes sociales?

-La noticia que puede captar más audiencia, más visitas, por ejemplo, lo que pasa en el momento. Por ejemplo, la pelea de Erik Sabater con Coto Hernández entonces... cogemos varios ángulos videos, buscamos lo que sale inmediatamente. Ahora hay un fenómeno en las redes sociales y es que ahora cualquier puede ser un video reportero: el heladero, el vecino un chofer, y en la tv se maximiza: presenta al heladero, entonces nosotros buscamos de donde haya para abarcar más y dar más contenido. Como decía Pocho Rospigliosi: 'eso es lo que le gusta a la gente'.

-¿Y qué tipo de contenidos rescatan de Facebook? ¿Por qué?

- Tratamos de rescatar siempre lo que es más para vender, sin ser agresivos. Somos una web que apunta a todos los públicos, algunas cosas de corte sexual pero bien cuidado. Yo tengo una anécdota, una vez por descuido del editor web, se le fue una nota donde decía que el sexo oral era bueno para las mujeres y sale la foto de Chibolín (Andrés Hurtado) en la cama con una enfermera, pero esa foto fue en otro contexto, él estaba internado, lo habían operado, estaba grave. Entonces, me llama la gente de Chibolín para protestar. Entonces, debemos tener mucho cuidado en ese sentido, tratar las cosas con pinzas siempre buscando que nuestro público sume y no se vaya.

-¿Y de Instagram qué tipo de contenido rescatan?

-Lo mismo, siempre lo curioso, lo anecdótico, ahora pensamos en el público que es televidente, somos como una televisión con imágenes, videos, antes

todo era estático con fotos, entonces estamos nadando, siempre buscando algo que puede interesar a la gente a vernos, que eso crezca y allí están los resultados. Son más de 5 millones los usuarios que nos ven, quiere decir que no estamos haciendo las cosas mal.

-¿Qué tipo de fotografías prefieren tomar de las redes sociales?

-Las que estén más claras, fotos curiosas, románticas, que hablan de amor. Si Korina Rivadeneira y Mario Hart dicen, por ejemplo, que están en Varadero, tratamos de buscar esas fotos, del lugar, videos que cuelgan ellos, con amigos. Instagram es una fuente de información permanente. Nos nutrimos de eso. Buscamos todos los elementos, en sus cuentas de Facebook o la de sus amigos. Tratamos de hacer una cobertura mayor con galería de fotos y videos. A la gente le gusta enterarse de lo que hicieron sus artistas.

-¿Cuáles son los temas a los que ustedes como periodistas más recurren cuando buscan en las redes sociales?

- Los chicos *realities*, la gente quiere ver mucho de eso. La gente dice que los detesta, pero nunca olvido lo que una vez me dijo mi amiga Mónica Chang: “A la gente le gusta el chisme’ a veces más que la verdad”. Pero nosotros somos objetivos, eso es algo que siempre les digo a los chicos de la web. No hay que exagerar las cosas, no publicar cosas irresponsablemente porque nos puede generar problemas legales. Tenemos que ajustarnos a lo que vemos. Y allí está. Cuando éramos impreso era muy difícil a veces captar una imagen, ahora no, cualquiera genera imágenes.

-Entonces, ¿las redes te han facilitado el acceso a mayor información?

-Mucho, mucho, pero hay que saber buscar y qué poner y darle contexto.

-¿Qué temas prefieres para tu público?

-El lector quiere lo del momento, lo mediático, lo que está en la pomada, las redes sociales son inmediatas y hay que ponerlo en el acto, la web aguanta todo. Todo lo vamos sumando y amasando. Es una importante fuente de información y de caudal para el público.

-¿Y cuál es el tratamiento que le dan a esta información?

-Tratamos de ser inmediatos pero serios, objetivos al cien por ciento. Evitar el problema legal: Por ejemplo, cuando mataron a Julio Meléndez, alguien dijo: “Murió Julio Meléndez’ y todos se apuraron, pero él llamó de EEUU diciendo que era mentira. No se certificó porque dicen que el que sale primero es el que gana, pero no es así, el que gana es el que tiene la mejor información. Hay que cotejar. Un periódico gana peso en base a la veracidad y la objetividad.

-¿En este caso, aun si se trata de la web es importante seguir la norma del buen periodismo tradicional, de confirmar información?

-Si debemos confirmar y ahora la gente es como un satélite, que está en todos lados, nada se puede ocultar. Cualquiera tiene un celular y graba y filma. Cuando se confirma se lanza lo que se está procesando, hay que darse un tiempo para no patinar. Hay que verificar lo que sucede.

-¿De qué manera esta información que recogen de las redes sociales incrementa las audiencias en la página *online* de espectáculos del diario El Popular?

-Uff demasiado, mucho. Tenemos una gran preocupación de alimentar al público que tiene un hambre voraz. A nosotros que también hacemos impreso, nos exigen hacer una cuota semanal para sumar lo del impreso, que es nuestro aporte para web que son notas del día. También grabas videos solo para programas.

-¿Y cómo miden estas audiencias?

-No lo tengo claro, pero hay un registro de medición por notas. Nos han dicho que hemos pasado los 5 millones, lo que significa que estamos por buen camino, pero Pedro Suarez decía: 'Si has hecho un éxito, el otro tiene que ser mejor' Además, las audiencias son fluctuantes, si te descuidas, baja la audiencia. Siempre hay que hacer más.

-¿Y los temas en los contenidos de Facebook e Instagram condicionan la agenda de comisiones en el periodismo de espectáculos?

-Depende, si hay una nota de Deyvis Orosco que se casó, damos primero lo que arrojan las redes sociales, luego vamos buscando a la familia, los amigos. Ahora si condicionan de alguna manera. Ampliamos la información, las redes dan lo del momento, pero hay que ampliar.

-¿Por qué crees que el anuncio de Katy García de ser homosexual tuvo tanto impacto en la página web de El Popular?

-Lo que pasa es que ella siempre buscó aquí en Perú, la farándula, o sea, el laberinto. Vivía de eso y la gente la seguía a ella, además estuvo con un criminal al que mataron en el Callao, por el que se peleó con Shirley Arica, también con Lucho Cuellar. Ella siempre se vendió, así como Susy Díaz. Susy Díaz es tan creativa que se va de vacaciones cuando quiere, ahora ha vuelto con Gisela. Katy García también se reinventa. Katy tuvo un video con Aída Martínez, o sea que los rumores de su homosexualidad salieron de acá, era un video con contenido erótico casi sexual y Aida dijo que si tuvieron algo. Katy García ya tenía esa tendencia. Debe tener un asesor que le dice que en las redes hay más caudal que en la televisión o medios escritos y ella lo aprovecha hasta ahora. Tiene sus dos tiendas en Lima, pero vive en el extranjero con su hijito y Karen Vidal. Katy García sigue causando revuelo ahora ha dicho que quiere volver a ser madre y eso retumba en la versión *online*.

-¿A la gente le gusta seguir las historias como si se tratara de una telenovela?

-Sí, le gustan las historias más escabrosas, con picante, quieren saber más allá, que hizo el personaje. Jeny Albes solo vive de redes sociales, todos los días cuelga sus videos, solo viven de eso.

-¿Cómo enfrenta el periodismo esto? ¿Cómo ir delante de toda esta gente que puede publicar cosas?

-Hay que tratar de ser prudentes, por ejemplo, Aida Martínez, sube fotos en tanga en la playa, nosotros no podemos seguirles todo, hasta cierto punto, tratar de ser justo con todos, seguro alguien quiere ver más, pero tenemos una gran masa del público. Hay que ser prudente y criterioso para no herir susceptibilidades. Nosotros en El Popular, hemos ido madurando en el camino y hemos mejorado por respeto al público.

Entrevista Edinson Cotrina (periodista de espectáculos del diario El Popular). Fecha de realización: 27 de julio de 2018.

-¿Cuáles son los criterios que se toman al momento de elegir a las redes sociales como fuentes de información del periodismo de espectáculos en la versión *online* de El Popular?

-Primero verificar si realmente es el artista el que está hablando, si es una cuenta que le pertenece porque muchas veces son cuentas falsas. Varios colegas cometen ese error. A veces es el propio artista el que llama al medio a decir 'oye estás equivocado.

-Pero, ¿por qué buscan en las redes sociales información?

-Porque los artistas son los mismos que manifiestan su vida pública. Cuando tú vas y las entrevistas te cuentan lo que están haciendo en ese momento, pero sus cosas particulares (fiestas, festejos, estar en una nueva producción) lo hacen en sus redes, ya no necesitan hacer conferencias ni nada, lo ponen allí y eso genera un rebote

-¿Qué tipo de contenido rescatas tú de Instagram o Facebook, por ejemplo?

-Lo más relevante del artista que puede generar una noticia, un titular.

-¿Qué tipo de temas generan interés en la web?

-Por ejemplo, un rompimiento, tanto el amor como las separaciones, luego las peleas, lo escandaloso que podría ser en ese momento. También temas graciosos, cuando juegan con las fotos. Ellos tienen asesores, yo sé, ellos mismo crean, pero los asesores les dicen qué poner, que vestir, etc. Es un *community manager*, un *piar*.

-¿Y de Instagram que rescatas?

-Lo que me llama la atención son los videos cortos. Nos venden una secuencia de sus vidas, de lo que hacen. Lo de Face es limitado, en Instagram hay *emoticons*, encuestas, palabras, incluso encuentras que ellos mismos hacen.

-¿Qué tan fiable es que digan la verdad en las encuestas?

-Fiar mucho no. Pueden decir una cosa en Instagram, pero luego cuando les preguntan dicen que fue una broma. Y culpan a la prensa de generar una bola. En todo caso dicen también que hackearon sus redes, cuando tienen problemas acuden a los hackers, es lo más fácil

-¿Qué tipo de fotos prefieren al momento de tomarlas de las redes sociales?

-Lo más llamativo. Si la nota va enfocada al personaje en sí, por ejemplo, si manifiestan todo su amor, nos sirven. A la gente le gusta saber qué hacen, cómo se divierten los artistas y de las chicas les gustan cuando se muestran en bikinis o vestidos sugerentes, donde se vean más sexuales,

-¿Y cuál es el tratamiento que le da el periodista una vez que coge estas informaciones en las redes sociales para llevarlo luego a la plataforma?

-En nuestro caso que somos periodistas del impreso pero que escribimos también para la web, tenemos otro criterio en relación a otros medios. Nosotros tratamos de dar información, no sólo la foto, generamos el momento, pero con un contenido más de ellos, no sólo lo que postean porque son tres palabras o cositas y suena como descarriado, es como repetir. Las personas que dirigen en general tienen el único criterio de hacer clic, entonces si el titular es llamativo y el contenido es malo no les interesa. Yo siento que hay una decadencia en el periodismo digital. Cuando se inició fue bien, de una manera más ágil, más rápida, pero desde que se volcó a generar dinero, cambiaron las cosas. Todas las empresas buscan viralizar las notas y allí se pierde el periodismo. Sé que hay una exigencia de sacar muchas notas web, pero lo que hacemos nosotros tomamos las notas y como no hay espacio para el impreso, lo guardamos para luego alimentar las notas web. Debemos tener criterios de optimizar las notas, de ver que la nota sea llamativa, interactiva.

-¿Y cómo hacen eso?

-Buscar el *backup* como siempre lo hemos hecho en el impreso, buscamos videos, otras fotos y en el mismo Facebook algo que hayan publicado. A veces hay notas que nos mandan, pero muy planas muy institucionalizadas, entonces debo ver cómo venderlas, entonces hay que buscar la manera de cómo llamar la atención. Sé que a la gente le gustan los videos, entonces eso jala y de allí van al texto.

-¿De qué manera los contenidos que se difunden a través de estas redes sociales incrementan las audiencias en la página *online* del diario El Popular?

-Las audiencias son momentáneas, a veces crees que hay notas que crees que funcionan y no. Un cantante vernacular que nadie conoce, pero lo vendieron así con video y un titular gracioso y le funcionó. De pende también. En la web hay un reglamento: el que pública primero es el que se posiciona. Sé que, si vas modificando el titular dos veces al día, va generando. Otro criterio es la cantidad de gente que tenemos en las redes sociales. La red de popular es nueva, el que maneja el Facebook del popular debe buscar la manera de vender. Los En vivos son importantes, porque eso genera que la gente se acostumbre a ver. Eso jala mucho. Es importante precisar que esa nota del Facebook, está en la web. Puede encontrar mayor información en el impreso o el digital'

- ¿Cómo miden las audiencias?

El *community manager* nos avisa que notas están funcionando.

-¿Los temas de los contenidos en la edición *online* condicionan la agenda a los temas que tocan en la edición?

-No necesariamente. Ya no. Lo que pasa es que la web es tan amplia. Si en el impreso ponemos lo que pasa del día, algo relevante, allí si podemos manejar, pero si hay algo en la agenda, no se pega.

-¿Y lo que aparece en Instagram y Facebook condicionan la agenda, la ha cambiado?

No. Condiciona siempre y cuando en una o dos notas. No es que hablemos solo de eso. En nuestro caso, si trabajamos notas propias. A veces en las redes no podemos publicar todas las payasadas porque no llaman la atención, salvo excepciones. Está bien Instagram y Facebook, pero no marca. La rutina del periodista si ha cambiado porque no hay necesidad de llamar al artista porque el mismo lo pone en las redes sociales.

-¿Qué tanto impacto tuvo la noticia sobre la homosexualidad de Katy García y su posterior matrimonio y embarazo?

-Para nosotros particularmente sabíamos de su opción sexual. Sabíamos que estaba en amores con esta chica de su entorno de amistades. En algún momento lo iba a decir. Los periodistas no podemos decir tal es homosexual porque es su vida íntima, pero cuando ella lo hace público sí. Aida marti9nez lo había especulado. Ella era muy mediática. Pero más impactó cuando ella sale embarazada porque es un caso público de una artista que por primera vez tiene una relación homosexual y fruto de esa relación tenga un hijo, a través de la ciencia. Además, estuvo con un cantante famoso como lucho Cuellar. Y eso generó toda una revolución en las redes un alboroto. No solo en la red sino en el impreso. También era la familia. Era una novela y a la gente le encanta la novela y el morbo.

-Para concluir, ¿Las redes sociales influyen? ¿En qué medida?

-Creo que actualmente si influyen porque todo el mundo tiene celular o una laptop, entonces poner en agenda en pantalla una noticia que esté bien trabajada con un titular llamativo si funciona, también en el impreso. Yo a veces hago me voy al mercado me paro en el quiosco y veo que comentan. AZ la gente le gusta el amor, es como si fuera una novela en la vida real. Y eso lo encontramos en las redes porque los mismos artistas se contestan. Ellos mismos van generando la noticia. Y la novela continúa.

Entrevista a Mirian Pachas (periodista de espectáculos del diario El Popular). Fecha de realización: 5 de setiembre de 2018.

-¿Qué criterios aplican los periodistas de espectáculos al momento de elegir como fuentes de información los contenidos que se difunden a través de redes sociales como Facebook e Instagram

-El contenido que se escoge es de acuerdo a lo que el público pide, a temas coyunturales. En las redes hay personajes que tienen muchos seguidores, que tienen un público cautivo. Facebook ha ido bajando un poco, en Instagram la gente más joven está más pegada por eso en espectáculos las *celebrities* utilizan su cuenta de Instagram que Facebook, o las tienen vinculadas, pero poco a poco se dedican más al Instagram. Usamos más el Instagram, porque es la primera opción que tienen los artistas para publicar.

-¿Y cuáles son los contenidos que ustedes rescatan de estas redes sociales, cuáles son los temas favoritos por los que ustedes ingresan a bucear en Internet?

-Los temas de la vida personal, que cuando el cibernauta vea la nota se sienta cautivado y de link a la nota y eso nos ayude a tener más audiencia

-Y basándonos en lo que dices, ¿Qué temas le gusta ver a la gente?

-A la gente le gustan temas cotidianos sobre todo cuando hay videos. Por eso, ese famoso historial del Instagram es un éxito. Yo que hago también la edición impresa, si te pasas revisando fácil puedes cerrar una edición completa porque hay mucho material que tú puedes utilizar de acuerdo al corte de tú periódico o lo que quieras vender. El plus adicional en mi caso, es que se dé una información o video, puedo sacar de repente algo periodístico. En mi caso, porque ahora los *millennials* que no saben mucho, pueden sacar una información bastante sosa, e inútil. Nosotros tenemos la experiencia del impreso. Los chicos son más rápidos, pero no tienen la experiencia de hacer calle, cruzar fuentes, ratificar porque ahora, tú ves una noticia en Instagram y por la premura tienes que darlo, pero nosotros con más experiencia, tratamos de cruzar fuentes o llamar al personaje, o fuente cercana para no patinar.

- ¿Qué tipo de contenido rescatan para sus informaciones de Facebook?

-Facebook es más textual, yo por ejemplo rescato más los historiales, pero a la gente le gusta ver más el detrás de cámara de los personajes; cómo comen, como duermen, cosas que no se proyectan en los programas de TV que o toman más tiempo, las redes son inmediatas y eso le gusta a la gente.

-¿Y cuáles son los temas más recurrentes que encuentras en redes sociales?

- Amores, anécdotas, pero, sobre todo, el tema del egocentrismo que hay y que va en aumento. Cada cual quiere lucirse más egocéntrico del otro.

-¿De todos estos temas cuales son los que ustedes prefieren? ¿Cuáles son los que generan más lectoría o vistas en la plataforma *online*?

-Los temas de amor, los comunicados, por ejemplo, cuando alguien está en un tema polémico, los artistas ya no mandan comunicados ellos simplemente escriben en sus redes o ponen una frase, eso te permite que no te quedes en incertidumbre o esperando a que mande un comunicado o que ponga una fecha. Eso te sirve para ir planificando qué es lo que puede pasar con esa persona o el panorama y las respuestas, los dimes y diretes.

-Y una vez que tienen toda esa información, ¿cuál es el tratamiento que le dan?

-Se toma la información, el video, la fotografía, si es algo muy directo, se trabaja eso en base a lo que está comunicando. Si ponen, por ejemplo, 'estoy en Cancún', es obvio, pero si es una frase, entonces buscas ampliar la información. O se trabaja mucho la incógnita, con fotos de lugares, pero si lo conoces tratas de ampliar, llamar a la fuente.

-¿Y ustedes se ponen un filtro? ¿Tienen límites para publicar ciertos temas? ¿Qué cosas no pueden publicar de las redes? ¿Qué tipo de temas, fotos o videos?

- Si hay ciertos límites, por ejemplo, un desnudo total, no se utiliza. A veces, también se crean cuentas falsas o videos grabados en cuatro paredes que pertenecen a la intimidad y que están respaldadas por leyes. Lo que sí se podría hacer, debido a que hay mucha competencia, y otras webs si lo suben, es describir el video, pero de manera sutil pero no se sube el video.

-A pesar que a la gente le gusta ese tipo de cosas por morbosidad...

-No se puede, porque hay ciertos parámetros, eso y también se pone cintillo a los menores de edad pese a que a veces los padres los exponen sin filtro.

-¿De qué manera estos contenidos que se difunden a través de estas redes sociales incrementan las audiencias en la web de espectáculos de El Popular?

-Bueno la sección más fuerte de la web es sin lugar a dudas espectáculos, siempre está en la portada, en la edición impresa también, pero es un poco más compartida con policiales. Pero los fines de semana nos piden más

espectáculos porque es un día más familiar. En el tema de la web el espectáculo lidera, por eso siempre te piden que la alimentes más y más la página porque no hay un límite, llegan a la meta y quieren más.

-¿El contenido que aparece en las redes sociales condicionan la agenda de los temas que van a publicar periodistas de espectáculos?

-Si bastante. Considero que va a un 60 por ciento todavía, porque antes en el impreso marcaba la pauta porque dabas una información casi concreta y si no era el protagonista el que te la daba, era porque tu fuente que te daba la credibilidad de que no ibas a patinar. En cambio, en las redes sociales se juega con el misterio, hay gente que utiliza algo para llamar la atención y no necesariamente es lo que es. Entonces, ponen un titular sugestivo que no se asemeja a la realidad de los hechos y de eso se da cuenta el público. Antes, muchas webs jugaban con estos titulares de intriga y cuando entrabas al contenido no había absolutamente nada y la gente no es tonta, y ahora ha comenzado a exigir más veracidad, ya no creen. Ahora si ven un titular así, no creen, muchas webs han perdido credibilidad y por eso se ha tenido que moderar un poco eso. Por eso digo que todavía, estamos en un 60 por ciento.

- ¿Por qué crees que cuando Katy García anuncia que se va a vivir con otra mujer y formar una familia tuvo tanto rebote en la página *online* de El Popular?

-Porque la gente es muy morbosa, tiene una doble moral, dice que no quiere leer esas cosas, pero en verdad le gusta el chisme. Por eso es que sobrevive, por eso los periódicos generan noticias de espectáculos y por eso hoy en día, todos hasta los noticieros tienen secciones y programas de espectáculos. Es un poco evadir la realidad social de robos, asaltos y violencia, es como querer reírte no quieres escuchar nada sino reírte. Antes con la tv, ahora con las redes a través de los celulares, y a eso le sumas que las compañías de teléfono tienen más apertura con sus planes, antes solo un sector era el privilegiado ahora es un tema global y si no hay lo compartes, tienes wifi, es más accesible, entonces en vez de escuchar que le robaron a alguien, que mataron, mejor me entero de la vida de otros. Y, de repente, estos personajes que no tienen un talento innato se vuelven personajes mediáticos porque la gente los hace parte de su vida, por de huir de sus problemas, los hace parte de su día a día. En el caso de Katy García el tema de la sexualidad es un tema bastante polémico y ver a una chica bonita, de buen cuerpo y conocida, tú jamás ibas a suponer que era una lesbiana, allí vienen las comparaciones, testimonios similares que pueden existir en casa, o comparaciones con la vida real, entonces allí nacen los prejuicios. Entonces es un tema, más que cotidiano, es un tema que todavía sigue debajo de la mesa pero que a todos les gusta por el morbo y por los ingredientes que tiene: chica bonita, sexualidad, escándalo y conocida. A la gente, le gusta la telenovela y más si hay alguien sufriendo peor que tú.

-¿Por qué crees que será eso?

No sé... es como un regocijo de que alguien la está pasando peor que tú, esa es la idiosincrasia del peruano.

Entrevista a Omar Lozano (periodista de espectáculos del diario El Popular). Fecha de realización: 14 de setiembre de 2018.

- ¿Qué criterios toman ustedes al momento de elegir redes sociales como Facebook e Instagram como fuentes de información para la página *online* de espectáculos del diario El Popular?

-Más que nada estos virales y las fotos, miramos muchos los *history*, el instante, lo que están haciendo los artistas y en base de eso hacemos la nota. Es importante que los artistas tengan muchos seguidores en las redes, que sean famosos. Otro complemento son las fotos o a través de Facebook o Twitter donde encontramos que hacen otro tipo de comentario. Todo lo que no pueden decir lo hacen en redes y eso se viraliza.

- ¿Que contenidos rescatan de Instagram y Facebook?

-Videos y fotos porque eso es lo más privado, fotos personales de su entorno privado.

- ¿Eso le gusta a la gente?

-Si, en la web nos piden este e tipo de notas.

- ¿Por qué crees que a la gente le gusta husmear en la vida de los artistas?

-Bueno eso se ha vuelto una costumbre, anteriormente no era tanto porque no había redes sociales, ahora la gente lo tiene al alcance. Además, los mismos artistas lo ponen y uno informa a la gente.

- ¿Qué tipo de fotografías y videos prefieren de estas redes sociales?

-Por lo general cuando son chicos realities, usamos fotos, por ejemplo, de cuando hacen ejercicios, o están en la playa o con su pareja en una cena, cosas privadas. Eso es también un arma de doble filo cuando piden que respeten su privacidad cuando ellos mismos se exponen. O a veces un escándalo lo exponen o comparten sin necesidad de declarar a un programa de televisión.

- ¿Y por qué crees que hacen esto?

-Porque saben que eso les trae más seguidores y mientras más seguidores más marcas los auspician, tienen más dinero

-Y en cuanto a los medios de comunicación ¿cuál es la intención de ellos?

- Es un toma y daca. Nos usan en parte para promocionar cosas y a nosotros nos sirven que nos declaren cosas en torno a su trabajo y vida personal

- ¿Y cuáles son los temas más recurrentes?

-En el caso de los chicos *reality*, sus relaciones y amoríos más que sus logros personales, y la música, la mayoría se están volviendo cantantes, ellos promocionan su música.

- ¿Qué temas jalan más en redes?

-También hay temas de vida privada que es lo que más me gusta a la gente. Las peleas no las ponen, pero se dejan grabar y alguien lo comparte y se viraliza. Eso nos vende a nosotros y a ellos también los favorece porque tienen más contratos.

- ¿Y cuál es el tratamiento que le dan a esta información antes de publicarla

-Corroborar información, En web hay más facilidad, podemos lanzarlo al instante, pero en el impreso debemos buscar más fuentes. En la web quieren más vistas, que las notas se viralicen, con lo que tienes ya la lanzas. En la web no necesariamente se complementa con más información, se puede poner un video, un buen titular, video y foto y la gente ya se engancha. Mas visual, menos texto, en el impreso puedes hacer una crónica reportaje

- ¿Y qué herramientas periodísticas utilizan para convertir estas informaciones en noticias?

-Tratamos de comunicarnos con fuentes, managers o hablar con la misma persona, o llamar por teléfono por WhatsApp, ya no tenemos que llamar desde un celular, es más dinámico y a los artistas les gusta hablar más por WhatsApp que por teléfono.

- ¿De qué manera los contenidos que se difunden en estas redes sociales incrementan las audiencias en la página *online* de espectáculos del diario El Popular?

-En nuestro caso es el 70 por ciento de vistas. El espectáculo es el que más mueve el tráfico. Cada 15 minutos subimos notas, no necesariamente una gran noticia, por ejemplo, una pelea entre Nicola y alguien más para web genera tráfico.

- ¿Cómo miden las audiencias?

-A través de las vistas que tiene la nota, Puede generar *likes* en el Facebook o con los videos y si la nota funciona mucho nos piden notas relacionadas.

- ¿Los temas que encuentras en redes sociales ha cambiado la agenda?

-Si lo primero que hacemos al llegar al periódico es ver el Facebook o Instagram de los artistas y de acuerdo a eso vemos el panorama para ir avanzando en el día. Si vemos que alguien está en un evento público,

podemos ir rápidamente y buscarlo, sin necesidad que nos manden una invitación y los entrevistamos, nos sirve para web y el impreso, dos notas diferentes, de distinto ángulo, para lo inmediato y otra para el fin de semana.

Entrevista a Mario Palacios (periodista de espectáculos del diario El Popular). Fecha de realización: 28 de octubre de 2018.

-¿Qué criterios aplican los periodistas de espectáculos de la versión *online* del diario El Popular, al momento de elegir como fuentes de información los contenidos que se difunden a través de las redes sociales como Facebook e Instagram?

-Se buscan más que nada los personajes, en este caso por ser periódico popular, los personajes de moda, los chicos *reality*, se ve que están haciendo en Twitter Facebook e Instagram, a partir de eso se averigua y luego se plasma en la web.

-¿Qué tipo de contenidos rescatan de Facebook y Por qué?

-Ahora más usan más Instagram. En Facebook no mucho, pero a veces comparten las dos redes. Lo que vemos más son videos porque las fotos a veces no dicen mucho. Puedes subir un video y en el fondo puede aparecer un personaje o un dato curioso. Por ejemplo, hace unos días en productor de Esto es guerra Peter Fajardo estaba en una discoteca hizo un video corto en Instagram y en el fondo aparecía Yamira Lajaure que estaba con otro chico de esto es guerra. Hubo esa intención para sacar a la palestra lo que pasa, entre ellos mismos se descubren. En Face vemos los comentarios, más fotos.

-¿Y qué tipo de fotografías escogen y por qué?

- Cuando hay un hecho de una fiesta o reunión, buscamos las fotos más limpias, u donde se vea algún ampay, que sea clara y no movida.

-¿Y cuáles son los temas a los que más recurres en estas redes?

-Lo que están haciendo los personajes, a donde van cómo se divierten. Por ejemplo, lo que pasó con Nicola Porcella donde habían sido drogadas, Porcella publicó cómo se divertía, su estilo de vida: tragos caros, chicas bonitas, casas lujosas. Eso buscamos su día a día, lo que están haciendo. Principalmente en su *story*.

-¿Y de todos esos temas cuáles son los que prefieren?

-Buscamos personajes conocidos, reacciones sobre algo que ha pasado, por ejemplo, Lelsie Shaw dijo que el rock había pasado de moda, entonces en redes buscamos a alguien que responda y encontramos a Salim Vera y se replicó en web, pero para el impreso lo llamé e hice una página más extensa. Eso buscamos, las respuestas. Un poco la confrontación. Los temas polémicos, y enfrentamiento, debe haber eso para que haya nota. Otros temas

preferidos son las separaciones, romances, divorcios, ampays. A veces buscamos detalles en fotos, los comentarios de los fans que son más fijones, alhajas, anillos que no tenían antes.

-¿Cuál es el tratamiento que le dan a esta información una vez que las han tomado de las redes sociales?

-En nuestro caso, tratamos de cruzar información, buscamos contactos por ejemplo Yvanna, de quien es ese anillo, aunque ahora en la web lamentablemente no se espera mucho y cualquier comentario lo suben en condicional, pero nosotros que trabajamos en impreso sacamos más información.

-¿Y qué herramientas periodísticas utilizan para convertir estas informaciones en noticia?

-Las llamadas, preguntar indagar, pero ahora los jóvenes creen que sacar un rebote de una red social o de tv eso es hacer periodismo, yo creo que lo principal es ampliar, corroborar como cuando mataron a Guillermo Campos, que salió en Canal N o lo que pasó con Daniel Lazo, se tergiversan las cosas.

-¿De qué manera los contenidos que se difunden a través de estas redes sociales incrementan las audiencias de la página de espectáculos online?

-Algunos artistas ahora usan sus redes sociales como herramienta para marketearse, ellos mismos se manejan. Hay público que buscan esos personajes, en el caso del popular el 60 por ciento del público busca entretenimiento y tratamos de investigar las redes sociales, en el popular venden los de esto es guerra, cumbia y escándalos, polémica., divorcios, ampáis. Chacalón funciona bien siempre. Sí incrementan las audiencias, como periodistas tenemos accesos limitados a los programas, por ejemplo, peor en redes sociales publican y eso el público no lo sabe y nos alimentan para la audiencia.

-¿Y cómo miden las audiencias?

-por los *like* y compartes las notas.

-Los temas de los contenidos de las redes sociales edición online condicionan las agendas?

- en ocasiones no siempre. Los fines de semana, no hay temas, en nuestro caso busco noticias internacionales o las fiestas de fin de semana. En ocasiones sí, no es que, si no hay noticias en redes sociales, no hay notas, nosotros nos agenciamos, buscamos. Tenemos a la formación del impreso, ese es el detalle. Los chicos ya no alzan el teléfono, se ha hecho una mala costumbre eso pasa con las redes por la inmediatez y la presión te da más *like*, pero hay que corroborar. Subimos la nota con más argumento.

-Po qué crees que el tema de Katty García tuvo tanto éxito en la plataforma online del diario El Popular?

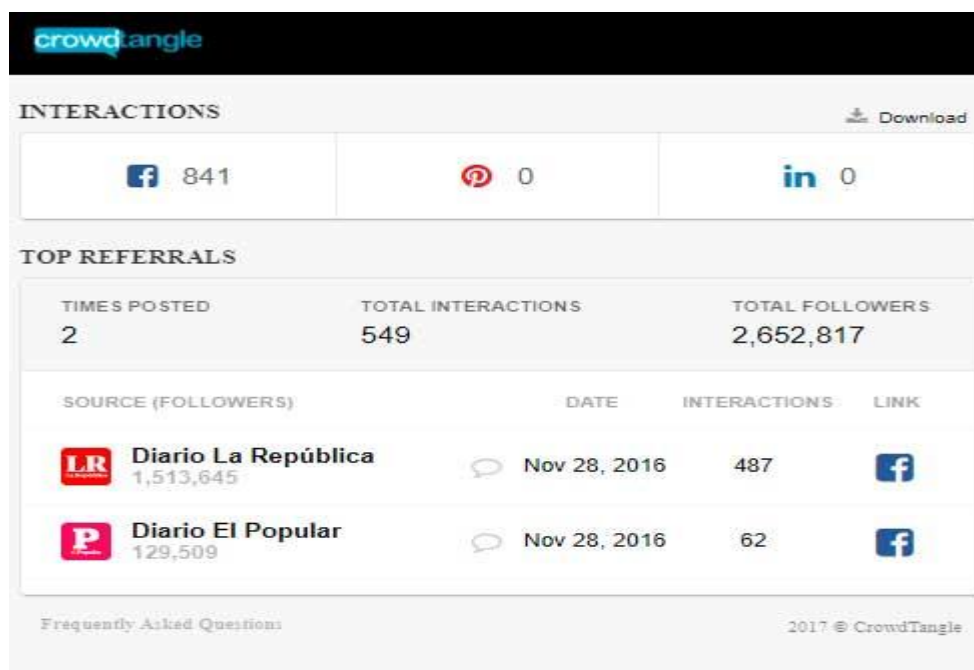
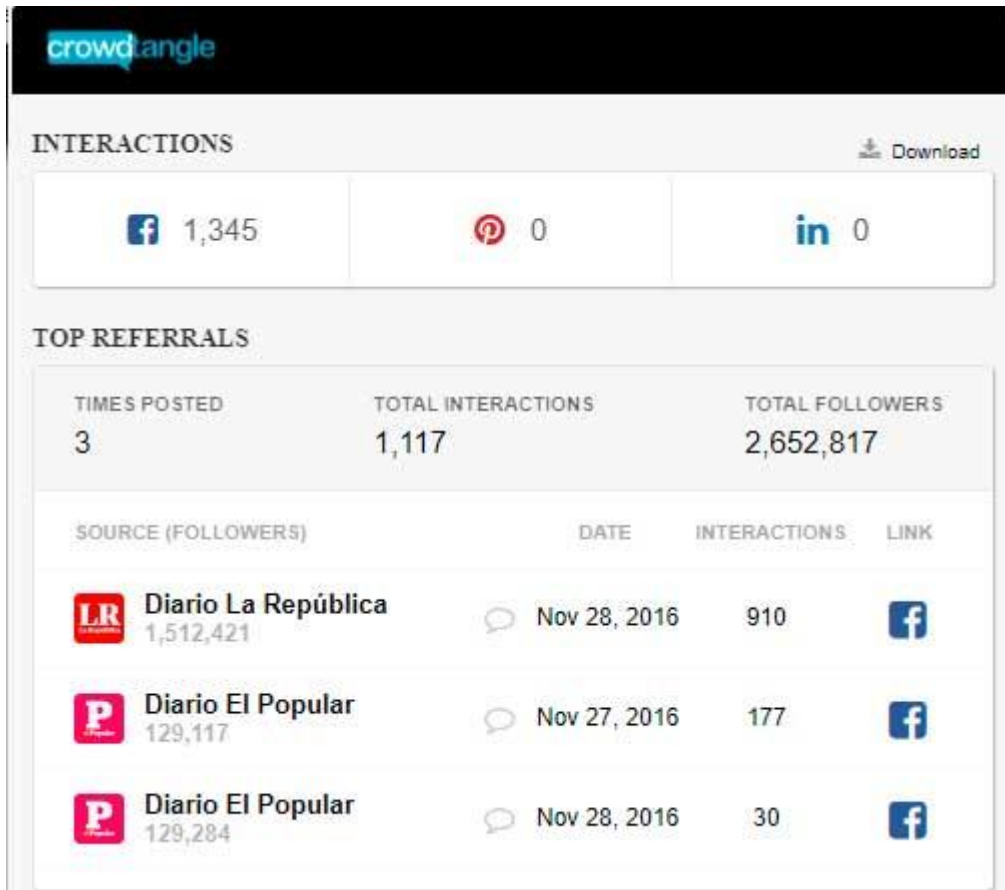
-Lo que pasa es que Katty García era un personaje caserito siempre estaba en escándalos se peleaba con Shirley Arica, con Lucho Cuellar en dimes y diretes. Era una chica guapa, bonita pero relacionada con galanes de Chollywood, de pronto se fue a USA y anuncia que tenía una enamorada del mismo sexo y luego embarazada. Los lectores querían saber por qué. Impactó por todos sus antecedentes, el morbo. ¿Por qué no encontró en un hombre lo que sí en una mujer?

-¿A la gente le gusta hacer seguimiento a este tipo de historia, le gusta ver la noticia por capítulos como una novela?

-Lo que pasa es que en el *online* nunca sabes que es lo que la gente busca, una seguidilla o una noticia. Por ejemplo, Mayimbu salió de la nada, algunos sabíamos que era cómico ambulante y la gente quería saber de dónde había salido. Entonces entrábamos a YouTube a buscar sus primeros videos para armar su historia luego salió todo. Es un poco de curiosidad y morbo, pero no quiero que le cuenten por capítulos lo quieren saber todo ya y de todo un poco.


CUADROS

(Anexo 2)



INTERACTIONS

[Download](#)

 82	 0	 0
--	---	---

TOP REFERRALS

TIMES POSTED	TOTAL INTERACTIONS	TOTAL FOLLOWERS
2	76	2,652,817


SOURCE (FOLLOWERS)	DATE	INTERACTIONS	LINK
 Diario La República 1,518,360	 Dec 2, 2016	55	
 Diario El Popular 130,306	 Dec 1, 2016	21	

[Frequently Asked Questions](#)

2017 © CrowdTangle

INTERACTIONS

[Download](#)

 0	 0	 0
---	---	---

TOP REFERRALS

TIMES POSTED	TOTAL INTERACTIONS	TOTAL FOLLOWERS
1	310	399,154

SOURCE (FOLLOWERS)	DATE	INTERACTIONS	LINK
 Diario El Popular 188,072	 Mar 24, 2017	310	

[Frequently Asked Questions](#)

2017 © CrowdTangle

INTERACTIONS

[Download](#)

 278	 0	 0
---	---	---

TOP REFERRALS

TIMES POSTED	TOTAL INTERACTIONS	TOTAL FOLLOWERS
1	310	399,154

SOURCE (FOLLOWERS)	DATE	INTERACTIONS	LINK
 Diario El Popular 188,072	 Mar 24, 2017	310	

[Frequently Asked Questions](#)

2017 © CrowdTangle







INTERACTIONS

[Download](#)

 307	 0	 0
---	---	---

TOP REFERRALS

TIMES POSTED	TOTAL INTERACTIONS	TOTAL FOLLOWERS
2	371	461,003

SOURCE (FOLLOWERS)	DATE	INTERACTIONS	LINK
 Diario El Popular 232,515	 Jun 14, 2017	371	
 El Popular	 Jun 14, 2017	0	

[Frequently Asked Questions](#)

2017 © CrowdTangle