



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
UNIDAD DE POSGRADO

**TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN EN UN PODCAST
INFORMATIVO DURANTE LA CUARENTENA EN LIMA,
AÑO 2022. CASO: # LA ENCERRONA**

PRESENTADA POR

ROXANA MURILLO BONETT

ASESOR

ALEJANDRO HERNAN SEMINARIO CAMPOS

TESIS

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

LIMA – PERÚ

2023



CC BY-NC-ND

Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



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

TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN EN UN PODCAST
INFORMATIVO DURANTE LA CUARENTENA EN LIMA, AÑO
2020. CASO: #LA ENCERRONA

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

PRESENTADA POR
BACH. ROXANA MURILLO BONETT

ASESOR
MAG. ALEJANDRO HERNAN SEMINARIO CAMPOS

LIMA, PERÚ

2023

DEDICATORIA

Para todas las familias, estudiantes y trabajadores que, a pesar de la pandemia, decidieron continuar con sus proyectos de vida.

A mi padre, por ser mi ángel en el camino.

AGRADECIMIENTO

A mi alma mater, por darme la oportunidad de descubrir mi vocación en sus aulas.

A mis compañeros de trabajo y colegas, por las invaluable experiencias compartidas.

A mis asesores, por su guía incondicional.

A mi familia, por ser luz en este viaje.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
REPORTE DE SIMILITUD.....	X
INTRODUCCIÓN.....	XI
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	18
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.1.1. <i>Antecedentes Nacionales</i>	18
1.1.2. <i>Antecedentes Internacionales</i>	19
1.2. BASES TEÓRICAS.....	21
<i>Teoría de la Agenda Setting</i>	21
<i>Teoría de la Espiral del Silencio</i>	24
<i>Convergencia Multimedia</i>	27
1.2.1. <i>Tratamiento de la Información</i>	32
1.2.1.1. <i>Agenda Informativa</i>	33
1.2.1.2. <i>Selección de Fuentes</i>	36
1.2.1.3. <i>Verificación de datos</i>	38
1.2.1.4. <i>Intención comunicativa</i>	40
1.2.2. <i>Podcast Informativo</i>	41
1.2.2.1. <i>Narrativa transmedia</i>	44
1.2.2.2. <i>Recursos multimedia</i>	45
1.2.2.3. <i>Participación colectiva</i>	47
1.2.2.4. <i>Diseño del formato</i>	48
1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	50
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	53
2.1. DISEÑO METODOLÓGICO.....	53
2.1.1. <i>Enfoque de la Investigación</i>	53
2.1.2. <i>Diseño de Investigación</i>	54
2.1.3. <i>Contexto del Estudio</i>	55
2.2. PROCEDIMIENTO DE MUESTREO.....	55
2.2.1. <i>Participantes</i>	55
2.2.2. <i>Materiales de estudio</i>	60
2.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	61
2.3.1. <i>Procedimientos</i>	61

2.3.2. <i>Matriz de Categorización</i>	62
2.3.3. <i>Validación del Instrumento de la Investigación</i>	64
2.4. ASPECTOS ÉTICOS.....	66
CAPÍTULO III: RESULTADOS	67
3.1. TIPOS DE RESULTADOS	67
3.2. RESULTADOS DEL REGISTRO AUDITIVO: ENTREVISTAS SEMI ESTRUCTURADAS EN PROFUNDIDAD.	68
3.2.1 <i>Análisis de las Entrevistas</i>	70
3.3. RESULTADOS DEL REGISTRO AUDIOVISUAL: EPISODIOS # <i>LA ENCERRONA</i>	82
3.3.1. <i>Resultados: Unidades de Muestra</i>	82
3.4. TRIANGULACIÓN DE RESULTADOS	87
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	91
CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES	98
REFERENCIAS	100

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA.

ANEXO 2. RESULTADOS DEL REGISTRO AUDITIVO. TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS.

ANEXO 3. UNIDADES DE MUESTRA. PODCAST #*LA ENCERRONA* EN YOUTUBE.

ANEXO 4. RESULTADOS DEL REGISTRO AUDIOVISUAL. FIGURAS Y TABLAS DE REGISTRO.

ANEXO 5. INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Perfil de profesionales participantes de la entrevista.....	56
Tabla 2. Unidades de muestra: episodios <i>#La Encerrona</i>	60
Tabla 3. Matriz de categorización.....	63
Tabla 4. Perfil de expertos y resultados de la validación.....	65
Tabla 5. Cuestionario de preguntas para las entrevistas.....	69
Tabla 6. Resumen del análisis: temas de agenda.....	83
Tabla 7. Resumen del análisis: fuentes periodísticas.....	84
Tabla 8. Resumen del análisis: recursos de verificación	85
Tabla 9. Resumen del análisis: estilo y tono comunicativo.....	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso para la Formación de la Opinión Pública.....	26
Figura 2. Formas de financiamiento más comunes	75
Figura 3. Palabras claves en el Tratamiento de la Información	78
Figura 4. Palabras claves en el Podcast Informativo.....	79

RESUMEN

Esta investigación desarrollada bajo un enfoque cualitativo presenta el análisis del tratamiento de la información periodística en un medio digital emergente en el año 2020, durante la pandemia por COVID-19. El estudio analiza la calidad informativa, el uso y verificación de fuentes en un medio nativo digital en un contexto de transformación tecnológica e incipiente credibilidad en los medios tradicionales.

El confinamiento obligatorio propició un sentido de oportunidad para periodistas independientes. El escenario periodístico reclamaba información especializada y veraz, dentro de un ambiente de independencia editorial. Esta investigación presenta este nuevo entorno de comunicación horizontal en el que la audiencia pasa a tener una participación.

Los medios nativos digitales buscan la sostenibilidad económica por distintos canales; donaciones, suscripciones, membresías y anuncios.

Este estudio considera que los nuevos medios informativos digitales se han consolidado como una fuente de actualidad noticiosa independiente y gozan de financiamiento propio. Para los propósitos de la investigación, se analiza el podcast *#La Encerrona* del periodista Marco Sifuentes. Este programa es nativo digital y es un referente exitoso que se mantiene vigente hasta la fecha.

Palabras claves: ciberperiodismo, convergencia multimedia, medios digitales, periodismo, podcast informativo.

ABSTRACT

This research developed under a qualitative approach presents the analysis of the treatment of journalistic information in an emerging digital media in the year 2020, during the COVID-19 pandemic. The study analyzes the information quality, the use and verification of sources in a digital native medium in a context of technological transformation and incipient credibility in traditional media.

The mandatory confinement fostered a sense of opportunity for independent journalists. The journalistic scenario demanded specialized and truthful information, within an environment of editorial independence. This research presents this new environment of horizontal communication in which the audience begins to have an active participation. Digital native media seek economic sustainability through different channels, donations, subscriptions, memberships, and advertisements.

This study considers that the new digital news media have established themselves as an independent news source and enjoy their own financing. For the purposes of the investigation, the podcast *#La Encerrona* by journalist Marco Sifuentes is analyzed. This program is digital native and is a successful benchmark that remains current to date.

Keywords: cyberjournalism, digital media, informative podcast, journalism, multimedia convergence.

REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Tesis Maestria Roxana Murillo VF.docx

AUTOR

ROXANA MURILLO BONETT

RECuento de palabras

37955 Words

RECuento de caracteres

205530 Characters

RECuento de páginas

189 Pages

Tamaño del archivo

7.2MB

Fecha de entrega

Jun 10, 2023 7:30 PM GMT-5

Fecha del informe

Jun 10, 2023 7:33 PM GMT-5

● 9% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 9% Base de datos de Internet
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



Vo.Bo. Mag. Alejandro Seminario Campos

Resumen

INTRODUCCIÓN

Marshall McLuhan (1964) visionaba la actual sociedad de la información. El reconocido teórico de los medios de comunicación incorporó el término “aldea global” para describir la interconexión humana a partir de la existencia de medios electrónicos que permitan una comunicación a escala global. Los medios han reconfigurado la comunicación gracias a la tecnología digital que les permite proveer contenidos a toda hora y desde cualquier plataforma.

En tiempos de convergencia multimedia, el periodismo es una actividad profesional que ha experimentado muchos cambios. Ha pasado del papel impreso al diario digital, de la televisión del *Broadcast* al *Youtube*, de la radio al *podcast*, de las llamadas telefónicas del público a la interacción en redes sociales, y todo supone que es un cambio beneficioso al periodismo. El derecho a la información y la democratización de la comunicación, promueven que la oferta informativa clásica de los medios de comunicación tradicional se ampliara a las nuevas plataformas digitales, como simples amplificadores dado el poco conocimiento de la tecnología y técnica para el manejo de información en el espacio multimedia.

El periodismo busca la difusión masiva de la información y el entorno mediático es propicio para este fin. Es así, que el ciberperiodismo recurre a las plataformas digitales, las redes sociales y diversos canales de comunicación multimedia para cumplir con el rol que tienen los medios de comunicación, que es informar con veracidad y responsabilidad a la sociedad. Los periodistas son parte medular en este propósito, con múltiples voces ofrecen contenidos y variadas producciones.

El año 2020 evidenció las implicancias de vivir en un mundo globalizado. A la pandemia del coronavirus, con sus consecuencias políticas, sociales -pérdida de vidas humanas, colapso de sistemas sanitarios en el mundo, confinamientos, crisis de tratamientos y vacunas-, además de las consecuencias económicas debemos sumar un panorama abrumador en relación a la cantidad de información que se producía a diario y circulaba de manera incontrolable por cualquier plataforma y dispositivo portátil.

Una pandemia silenciosa -en paralelo a la COVID-19- se estaba gestando, la desinformación. Frente a ella, el periodismo debía actuar rápido y de manera responsable en el quehacer periodístico, para atenuar el impacto negativo en la población. En una respuesta rápida, la UNESCO Perú elaboró un documento titulado “La UNESCO en Perú ante la emergencia del COVID-19” y en el capítulo dedicado a la Comunicación e Información, se menciona la importancia de los medios de comunicación respecto a “difundir conocimiento a través de la información veraz, relevante, promover la alfabetización digital y concientizar acerca de las *fake news*” (p. 31). La OMS se unió rápidamente a la difusión de material audiovisual. La serie titulada “5 minutos científicos” era transmitida por *Youtube* y por *Streaming*, con la finalidad de escuchar a expertos explicando temas de salud.

En el Perú, los medios de comunicación implementaron sus canales de comunicación para interactuar con su audiencia, fortalecieron sus redes sociales y en algunos casos, se sumaron a nuevos soportes digitales con el fin de llegar a un público más amplio.

Los programas periodísticos y las entrevistas especializadas se incorporaron en la escucha diaria del ciudadano, que para entonces cumplía con el confinamiento

obligatorio. La virtualidad acercó a la ciudadanía a plataformas y medios digitales. Había un nuevo escenario mediático que facilitó la visibilidad y escucha de programas de corte periodístico, algunos derivados de medios de comunicación tradicionales y otros que emergían en plena crisis sanitaria con el espíritu de promover información veraz y combatir la desinformación. En esta línea de trabajo, algunos medios digitales existentes se hicieron más visibles como es el caso de la unidad de verificación *Verificador LR* de La República, la plataforma especializada en salud pública *Salud con Lupa* y otros programas que emergieron en el contexto de pandemia como es el caso del Podcast *#La Encerrona*, *Tenemos que Hablar* del diario El Comercio, *Epicentro TV*, *Sálvese Quien Pueda*, *El Foco*, *El Filtro*, *Ama Llulla*, *Sudaka*, entre otros.

El formato digital *podcast* fue bien acogido, tanto por productores como por los oyentes. Las cualidades intrínsecas del *podcast* alientan a profesionales y amateurs, tiene un bajo coste de producción, el alojamiento es gratuito y propicia un estilo libre al *podcaster*. Durante el confinamiento, la escucha se incrementó y la creación de nuevos *podcasts* también. El diario El Comercio publicó un artículo en agosto del 2020 basado en los estudios del Observatorio de *Podcast* de Puerto Rico, en el que los *podcasts* peruanos tenían un importante crecimiento. El universo al 2019 eran 133 *podcast*, para febrero del 2020 eran 305, y en agosto del mismo año, en plena pandemia, se registraron 511 *podcast* en Perú.

En este marco, un día después de haberse anunciado el confinamiento obligatorio en Lima, el mininoticiero en formato de *podcast #La Encerrona* iniciaba la transmisión digital de su primer programa. El periodista peruano Marco Sifuentes, es el director Fundador de *#La Encerrona* quien reside actualmente en Madrid, España. El *podcast #La Encerrona* es un programa nativo digital de corte periodístico que fue

diseñado para ser difundido por las plataformas digitales más conocidas como *Spotify, Ivoox, Youtube*, por las redes sociales y canales de mensajería instantánea como WhatsApp y Telegram. La oferta informativa del programa incluía la lucha contra la desinformación, estadística actualizada del COVID-19 respecto al número de afectados, desde una mirada independiente. Un programa con gran potencial para lograr el financiamiento propio.

La credibilidad del periodista, la autonomía e independencia editorial son aspectos que la audiencia reconoce y valora, específicamente en los tiempos de crisis. Los nuevos medios informativos digitales tienen un gran potencial para desarrollar temas que no son parte de la agenda de los medios de comunicación, conversar con especialistas poco conocidos pero con vasta experiencia en su campo de acción, desde una propuesta de comunicación más libre y flexible.

En esta investigación, la autora consideró importante analizar las características del tratamiento informativo del *podcast #La Encerrona* debido a la coyuntura informativa en la que emerge y por ser el primer medio nativo digital creado en contexto de pandemia. Para comprender la oferta informativa digital, se hicieron entrevistas a periodistas, gestores de medios digitales emergentes en este contexto de crisis sanitaria.

El estudio es viable porque existe un interés académico de la autora respecto al campo de la producción audiovisual lo que facilita el monitoreo y registro de la data del programa *#La Encerrona*, el acceso a las plataformas digitales donde se encuentra alojado el programa es abierto al público. Se cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para reproducir, descargar y archivar los programas, materia de estudio. Los participantes para las entrevistas mostraron una buena disposición.

En cuanto a las limitaciones, el material bibliográfico sobre el tema de estudio, dentro del contexto nacional está desactualizado, la información más reciente se encuentra en revistas especializadas, debido a la naturaleza cambiante del ámbito digital y la evolución de los medios de comunicación en los entornos multimedia. La permanencia del programa en el ámbito digital ha sido un elemento significativo para la trascendencia de la presente investigación.

Este trabajo de investigación pretende incentivar a las nuevas generaciones de comunicadores y periodistas a generar nuevos espacios para ejercer el periodismo de una manera responsable y libre, y preservar así, la invaluable libertad de expresión.

Ante lo expuesto se formula la siguiente pregunta general:

¿Cuáles son las características del tratamiento de la información en el *podcast* informativo, durante la cuarentena en Lima, año 2020? Caso: #La Encerrona.

En ese sentido se proponen las siguientes preguntas específicas:

¿Qué temas se abordan en la agenda informativa del *podcast* informativo, durante la cuarentena en Lima, año 2020? Caso #La Encerrona.

¿Qué fuentes periodísticas se utilizan en el tratamiento de la información del *podcast* informativo, durante la cuarentena en Lima, año 2020? Caso #La Encerrona.

¿Qué recursos se utilizan para la verificación periodística en el *podcast* informativo, durante la cuarentena en Lima, año 2020? Caso #La Encerrona.

¿Cuál es el estilo y el tono comunicativo del *podcast* informativo, durante la cuarentena en Lima, año 2020? Caso #La Encerrona.

De esto se desprende, el objetivo general de la presente investigación:

Analizar las características del tratamiento de la información en el *podcast* informativo, durante la cuarentena en Lima, año 2020. Caso: *#La Encerrona*.

En ese sentido se plantean los siguientes objetivos específicos:

Identificar los temas de la agenda informativa del *podcast* informativo, durante la cuarentena en Lima, año 2020. Caso *#La Encerrona*.

Examinar el uso de fuentes periodísticas en el *podcast* informativo, durante la cuarentena en Lima, año 2020. Caso *#La Encerrona*.

Examinar el uso de los recursos para la verificación periodística en el *podcast* informativo, durante la cuarentena en Lima, año 2020. Caso *#La Encerrona*.

Describir el estilo y el tono comunicativo del *podcast* informativo, durante la cuarentena en Lima, año 2020. Caso *#La Encerrona*.

En el presente estudio se ha aplicado el enfoque cualitativo ya que éste nos permite analizar e interpretar el tratamiento de la información del objeto de estudio que es el *podcast #La Encerrona* en un tiempo determinado, primeros 100 días de cuarentena en Lima en el año 2020. El diseño de la investigación es documental y fenomenológico porque este nos permite trabajar con un documento audiovisual para comprender la experiencia del *podcast* informativo instalado en nuestra sociedad peruana. Se hicieron fichas de análisis y entrevistas en profundidad y semiestructuradas. Estos materiales contaron con la validación del juicio de expertos. Las unidades de análisis han sido los episodios del *podcast #La Encerrona* emitidos entre el 16 de marzo y el 30 de junio del 2020, y para la muestra fueron seleccionados 14 episodios del *podcast* por ser los más representativos para

los fines que persigue esta investigación. Además, se realizaron cuatro entrevistas a gestores de medios digitales informativos, emergentes durante la pandemia por COVID- 19.

La estructura de la tesis se organizó en 4 capítulos. El primer capítulo abordó el marco teórico y los antecedentes del tema de investigación, en el segundo se explicaron los aspectos metodológicos y el diseño del estudio, en el tercer y cuarto capítulo, se desarrollaron los análisis de los resultados y la discusión correspondiente. Y, por último, se presentaron las conclusiones y recomendaciones alineados al objetivo de la investigación.

Este trabajo de investigación planteó para el caso peruano, los ejes transversales de la información periodística en tiempos de pandemia, así como la trascendencia de medios digitales emergentes alineados al ejercicio periodístico.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la Investigación

1.1.1. Antecedentes Nacionales

Montero Reyes, (2021). En la tesis *Análisis de la información económica en la agenda informativa de El Comercio, La República y El Peruano*, de la especialidad de Periodismo y Comunicación multimedia, de la Universidad de San Martín de Porres, Perú, se presentan los cambios obtenidos a raíz de la especialización informativa y el posicionamiento de la información económica en la denominada prensa generalista.

El enfoque metodológico es cualitativo. El estudio concluye que la especialización fortaleció secciones y suplementos exclusivos para tratar la información económica. Además, que la especialización ha permitido una mejora en la calidad de la información; más claridad y profundidad, así como la presencia de contenidos más extensos.

Ostojin, Katarina (2021). En la investigación *Ciudadanía digital en los tiempos de infodemia, Piura*, correspondiente al área de Integración e Innovación Educativa de las Tecnologías de la Información y la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, se busca generar consciencia sobre el uso del internet en el adolescente escolar. La finalidad de este estudio es comprender la importancia de formar a los jóvenes en la tecnología digital para que tengan los recursos necesarios como agentes de cambio.

La metodología es mixta, basada en la observación, encuestas y entrevistas. El estudio concluye que el currículo nacional se alinea a la propuesta educativa

pertinente, pero es necesario generar más propuestas de innovación e implementación de las TIC para el desarrollo de la ciudadanía digital.

1.1.2. Antecedentes Internacionales

Ortiz Díaz, G., Moreno-Moreno, E. y Vargas, E. (2022). En el artículo *La oferta de podcast nativo en Puerto Rico: la identidad cultural del sector independiente frente a la industria periodística* publicado en la Revista de Comunicación, los autores presentan el estudio del podcasting desde una vertiente independiente, como es el podcasting amateur en comparación con la producción de *podcast* alineados a la industria periodística, liderada por los medios de comunicación.

El estudio se basó en una muestra de 815 *podcast* según los datos del Observatorio de *Podcast* de Puerto Rico, de los cuales 743 son *podcasts nativos* digitales, y solo 20 de ellos, corresponden a medios de comunicación. Por lo que, el estudio concluye que los *podcasts* independientes dirigidos por amateurs superan ampliamente a los que pertenecen a la industria periodística en Puerto Rico. Sin embargo, los temas que abordan son relativamente los mismos; sociedad y cultura, noticias, comedia y en cuanto a los formatos, usan la tertulia, la entrevista, noticias y monólogos de opinión.

Destacan la importancia de las plataformas descentralizadas como *Apple*, *Amazon*, *Spotify* y *Google* que le permiten al podcaster su autoexpresión personal y la posibilidad de ofrecer una oferta estable y regular de *podcast* nativos digitales, que favorece la cultura participativa y por ende, a la masiva producción del formato *podcast*.

Paccha López (2021). En el estudio *Presencia y tratamiento de la información de los medios oficialistas y opositores en redes sociales, frente a la COVID-19*, correspondiente a la especialidad de Periodismo y Gestión de la Comunicación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador, se analiza el tratamiento periodístico y el discurso en un medio tradicional Diario El Comercio y el medio digital GK, respecto a la información de vacunas durante la emergencia sanitaria, como parte de la responsabilidad social de los medios.

El enfoque metodológico es mixto, basado en la observación estructurada y la interpretación de datos. Este estudio concluye que en el diario El Comercio hay un proceso estructurado en sus publicaciones alineados al oficialismo con una comunicación concluyente y en el caso del medio digital GK se entrega un contenido más completo y objetivo, que ayuda a reducir la incertidumbre de la población, desde una propuesta libre.

García Marín (2020). En el artículo *Del zine al podcast. Repensar la cultura de participación desde un análisis comparativo de los medios alternativos* publicado en la Revista Doxa Comunicación, el autor presenta las diferencias y coincidencias del zine y el podcast, el primero con base analógica y el segundo de naturaleza nativa digital. Se considera que a pesar de la distancia cronológica; de casi medio siglo, ambos formatos se complementan justificando así el análisis de ambos medios.

El término zine fue introducido en los años 80 y constituyen creaciones escritas por amateurs, lectores que tenían un afán de emular a escritores y por tanto convertirse en productores que expresan su mirada personal, lo que conecta con la naturaleza del podcasting. El estudio pretende mostrar la existencia de una línea común en términos de comunicación, entre los medios alternativos antiguos como el

zine y los nuevos medios digitales como el podcasting, el primero se puede adecuar de manera pertinente a los proyectos sonoros, reduciendo así la distancia cultural entre creación y recepción. Se concluye que estos medios favorecen la participación del ciudadano, no de manera per se sino que existe un sistema de participación que los medios configuran para lograr una identidad.

1.2. Bases Teóricas

Esta investigación está circunscrita al Perú y a un período de tiempo de singular trascendencia política, económica y social por la pandemia del coronavirus. Las unidades temáticas son ampliamente enriquecedoras desde el punto de vista de la coyuntura informativa y la respuesta del periodismo ante un clima de incertidumbre y noticias falsas. Para realizar el estudio se tomará en consideración diferentes modelos y teorías de la comunicación que guíen el análisis de las unidades temáticas propuestas por el investigador.

El tratamiento de la información que brindan los medios de comunicación basado por un lado en el establecimiento de una Agenda *Setting* que marca los temas importantes a difundir y por otro, la influencia del medio en la opinión pública, lo que puede desencadenar en una espiral del silencio.

El podcast es una herramienta de comunicación relevante en el ámbito digital, que propone una narrativa transmedia, basada en las ventajas de la convergencia multimedia.

Teoría de la Agenda *Setting*

En un sentido etimológico, según el Diccionario de la Real Academia (RAE) agenda significa lo que ha de hacerse. Una agenda marca ciertos intereses y prioridades, por tanto es importante lo que se establece en ella.

La Agenda *Setting* se centra exclusivamente en el “estudio de la agenda de los medios de comunicación y en cómo se establece o fija la agenda del público” (Sábada, T. & Rodríguez, J. 2007). Se podría decir que hay una transferencia con fines y propósitos determinados, entre la agenda mediática y la agenda pública. Conforme a Bernard Cohen (citado en Sadaba & Rodriguez, 2007), “quizá los medios no dicen a la gente qué tienen que pensar, pero si los temas sobre los que hay que pensar”.

Una explicación más profunda sobre la teoría de la Agenda *Setting* o establecimiento de la agenda la otorgan McCombs y Shaw, quienes en la década de 1970 explican cómo la agenda mediática influye sobre la agenda pública. La mayor parte de los conocimientos que los ciudadanos tienen sobre la realidad social no provienen de una experiencia directa, son los medios, la principal fuente de información.

Los medios informativos seleccionan los temas que se fijarán en la agenda, tienen esa capacidad para priorizar y dar relevancia a unos temas sobre otros.

La teoría de la Agenda *Setting* considera que los medios están extensamente difundidos y omnipresentes, y muestran lo que pasa en el mundo. Estos jerarquizan la importancia de los hechos por lo que sutilmente brindan un juicio valorativo.

McQuail (2000) opina que los medios son instrumentos de influencia muy potente y por tanto constituyen un eje importante en la sociedad. Bajo este argumento la sociedad recibe, atiende y selecciona los temas de acuerdo al énfasis que le impongan los *mass media*.

El público es consciente, pero al mismo tiempo ignora, enfatiza o pasa por alto, ciertos escenarios de la realidad. Lo que la gente incluya o excluya de sus propios conocimientos está relacionado a lo que los medios incluyen o excluyen en

sus contenidos informativos (McCombs, M. 2014). Los medios de comunicación controlan la agenda noticiosa y por tanto priorizan unos temas sobre otros. Lo que el medio considere importante narrar sobre los acontecimientos de la sociedad eso es lo que se difundirá, creando una percepción de la realidad. La teoría de McCombs y Shaw determina que el medio consigue sus objetivos para generar corrientes de opinión al “marcar la agenda”.

Kovach y Rosenstiel (2004) recalcan en la importancia que tiene el periodismo con el ciudadano, la información les debe proporcionar mayor seguridad y confianza. Los autores afirman que “ya no es labor de los periodistas decidir qué debe o qué no debe saber el ciudadano, sino ayudarle a poner en orden la información que le llega” (p. 34).

La agenda política normalmente inserta su agenda en los medios (McCombs, 2014). Y ambos, medios y política, tienen injerencia en la sociedad, mientras más importante sea el hecho para un medio (agenda de los mass media) más importante será para el público (agenda pública). En este sentido, los medios influyen significativamente, “confrontan a los periodistas con una fuerte responsabilidad ética, a la hora de seleccionar con cuidado los temas de su agenda” (McCombs, 2004).

Esta teoría explicaría por qué la información sobre la crisis sanitaria por el coronavirus estaría omnipresente en los medios de comunicación de masas. Ante esta avalancha de información, los usuarios y el público en general demandan información concisa y especializada y los periodistas independientes formaran sus propios espacios digitales a través de medios no tradicionales, para hablar de temas marcados por la agenda pública de ese momento.

El *podcast #La Encerrona* es un medio digital, con el formato de mini noticiero informativo que prioriza y analiza la información de la pandemia. En el estudio realizado por Alonso (2021) sobre medios alternativos menciona que éstos “evidencian una nueva forma de comunicación política que debería ser considerado al evaluar las oportunidades y limitaciones del nuevo periodismo independiente para cumplir su rol de guardián en las democracias actuales” (p. 22).

Teoría de la Espiral del Silencio

La politóloga alemana Elisabeth Noelle-Neumann (1995) apoya esta teoría sobre la percepción de la opinión pública. La condición humana teme al aislamiento y la persona pone en juego su juicio y opinión para evitar la exclusión por parte de algunos miembros de la sociedad.

Ese es el principal argumento en el que se sustenta la teoría de Noelle-Neumann, la persona como un ser “individualista”, donde prima su cualidad humana, la emoción versus la razón, sentir a la sociedad como un tribunal que lo observa y juzga sus opiniones.

Sobre el control social de la opinión pública, Noelle Neumann (1984, citada en Dittus 2005) afirma “no nos damos cuenta de la enorme presión que ejerce sobre todos los miembros de la sociedad, de la misma manera que no nos fijamos en la presión atmosférica, pero lo cierto es que es tremenda” (p. 62)

Para Dittus (2005), la teoría de la espiral del silencio se explica a partir de cuatro premisas:

Primero, las personas tenemos un miedo innato al aislamiento; segundo, la sociedad amenaza con el aislamiento al individuo que se desvía; tercero, como consecuencia de ese miedo, el individuo intenta captar corrientes de

opinión; y cuarto, los resultados de ese cálculo afectan la expresión o el ocultamiento de las opiniones. (pag. 62)

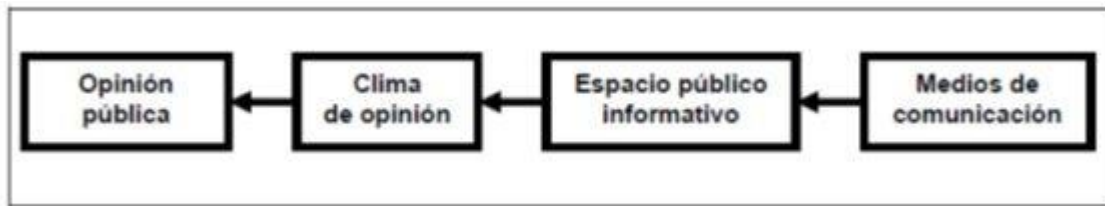
Según Neumann (1995), “los medios de comunicación especialmente la televisión se encarga de crear climas de opinión”, las imágenes que difunden los medios muestran un reflejo de la sociedad que podría ser suficiente para contribuir de manera indirecta a la formación de la opinión pública. Los medios influyen en la sociedad y moldean parte de su comportamiento social. Lo que se percibe como opinión mayoritaria serán las noticias que los medios de comunicación difunden, convirtiéndolos en principales generadores de opinión.

La relevancia, la frecuencia y la jerarquización de las noticias se insertan en el espacio público mediatizado para favorecer un clima de opinión dominante, donde el individuo como miembro de la sociedad no puede contrarrestar esa orientación sesgada. Los mecanismos de adaptación social harán que cambie sus conductas y modere su opinión según el sentido social. Según esta teoría, se puede silenciar a una parte de la sociedad cuando su opinión no corresponde a la de la mayoría, y cae en una especie de espiral que desaparece paulatinamente. Los individuos se guían del reflejo de la realidad social impuesta por los medios de comunicación que interactúan con opiniones que sugieren ser las de la mayoría de las personas, silenciando las voces de la minoría, aunque estas minorías a veces podrían resistirse y animarse a hablar a pesar de la presión social, lo que Noelle-Neumann, denomina como núcleo duro.

Castromil (2017) determina que cuando los mensajes llegan al espacio público forman parte de un clima de opinión y, si logran captar la atención, entonces contribuyen a una formación de la opinión pública. El esquema se muestra en el Figura 1.

Figura 1

Proceso para la Formación de la Opinión Pública



Nota: Tomado de “El mecanismo de espiral del silencio”, por A. Castromil, 2017, a partir de Noelle Newman (1995). *Política y Medios.net*

La teoría de la espiral del silencio se relaciona con la teoría de la Agenda *Setting*. Para establecer la agenda los medios se valen de mensajes descontextualizados, por medio de los marcos o frames, algunas veces para favorecer ciertas opiniones. Tales opiniones generan efectos sociales a través del efecto de conformidad del grupo, lo que contribuye a consolidar tales opiniones (Terán & Aguilar, 2018).

Sin embargo, el efecto de conformidad podría inhibir la creatividad e independencia de los individuos respecto al grupo y puede tener efectos contrarios a la democracia, ya que bajo esta teoría la interpretación de la realidad social que brindan los medios responde a una supuesta mayoría.

En el contexto de pandemia lo que expresan algunas personas no deberían ser referencia global en los contenidos noticiosos. Se suele considerar a una persona conocida como un referente influyente en la difusión de las noticias o como una fuente primaria. Los medios realizan coberturas periodísticas guiados por los temas establecidos en la agenda, que responden algunas veces a intereses de otra índole influyendo en los ciudadanos quienes asumen que la información recibida es

lo más importante para la mayoría. Ante esta situación, unos callan y olvidan sus puntos de vista para no resultar disonantes en la sociedad.

El *podcast #La Encerrona* estructura la información en un bloque informativo y otro de opinión, incluyendo un nuevo enfoque y contextualizando la noticia, para la apertura de una nueva información que aporte al ciudadano otros elementos para formar su opinión.

Convergencia Multimedia

La convergencia implica cambios, no sólo tecnológicos, también altera la interacción medio y audiencia. Al pasar de los *media* al *transmedia* el cambio es transversal, implica una nueva forma de trabajo y consumo. No se trata solo de tecnología, “la convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros” (Jenkins, 2008, p. 15)

Hay muchos conceptos y estudios respecto a los nuevos paradigmas mediáticos, Scolari los aborda ampliamente y resume que;

Si nos centramos en el proceso productivo y en la materia prima de las nuevas formas de comunicación, el concepto clave es la digitalización; si consideramos el contenido (multimedia) y el soporte tecnológico (redes) del proceso de comunicación, la noción que lo distingue es hipermedia”. (Scolari, 2008, p. 78)

Pero si nuestra mirada está en la recepción, entonces hablamos de “interactividad”. Por lo que en la construcción de esta nueva esfera multimedia hay elementos que tienden a combinarse.

Desde el campo periodístico, la convergencia propone nuevas formas de comunicación y uso de la tecnología. Esta transformación genera cambios en la manera de recibir información y el comportamiento de la audiencia, que propicia un

panorama más complejo en la interacción público y medios de comunicación. Jenkins (2008) habla de la inteligencia colectiva, término acuñado por el teórico cibernético francés Pierre Lévy, y afirma que “ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades” (p. 15)

Y es por eso, que la cultura participativa de los individuos es cada vez más importante. Jenkins hace especial énfasis en la cultura de la convergencia, aspecto también compartido por Castells (2009) que afirma “que la convergencia es principalmente cultural y se produce, en primer lugar, en las mentes de los sujetos comunicadores que integran varios modos y canales de comunicación en sus costumbres y en su interacción” (p.187). Esta nueva relación de cercanía entre el periodista y los receptores, han convertido el espacio local según López García (2008) “en un espacio estratégico para las acciones comunicativas del tercer milenio” (p. 83).

El ciberespacio ha transformado el rol del usuario, propiciando su participación e interacción mediante dispositivos digitales, plataformas y redes sociales con otras personas y con los medios. “Existe pues, una nueva ecología donde medios y tecnología están cambiando la vida de las personas y reconfigurando al mismo mundo” (Barredo, D.& Rodrigues, M.& Hidalgo, J. 2019. p. 40).

Scolari (2014, citado en Irigaray, F. y Lovato, A) durante la entrevista menciona que las “audiencias se han fragmentado, antes se construían alrededor del medio (...) ahora tienden a reunirse alrededor de un relato”. Los usuarios exponen sus talentos creativos y expresivos a merced de los medios y los dispositivos tecnológicos.

A pesar de la complejidad en la comunicación hay mucho interés de grandes grupos por generar estrategias no solo comerciales sino informativas. En este nuevo paradigma tecnológico hay un cambio sociocultural y una interacción más sólida y frecuente gracias al internet. Castells (1996) habla sobre la construcción de una nueva sociedad y menciona que “nuestras sociedades se estructuran cada vez más en torno a una oposición bipolar entre la red y el yo”, lo que se conoce como sociedad en red.

Las TICS, los nuevos medios, los nuevos consumos y las herramientas digitales, tienen sus propios códigos y alcances, lo cierto es que la realidad social se mediatizó. “Hay vida en, con y desde los medios. Los medios conectaron al mundo y cuestionaron la condición material del hombre y la vida; los límites de nuestra fragilidad circulan hoy como contenidos fragmentados y atomizados por todo el mundo” (Barredo, Rodrigues, y Hidalgo, 2019. p. 24).

En este contexto de evolución, surgen relatos propios que emergen de la convergencia de los medios. Para Jenkins (2008) la convergencia representa “un cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (p. 15). Puede entenderse como contenidos agregados en la red que circulan por diferentes medios y que se difunden en distintas plataformas.

Respecto a la convergencia de medios, (Palacios y Noci, 2007) consideran que “la comunicación se caracteriza por la inmediatez, multimedialidad, interactividad, participación, profundización, estructura no lineal y personalización que ofrece a los usuarios” (p. 104).

La información proviene de medios distintos y los ciudadanos interactúan según sus propios intereses, por lo que el flujo de las noticias no es unilateral sino

mas bien logra una dinámica distinta en un entorno convergente. La audiencia suele hacer uso de distintas plataformas ejerciendo de cierta manera el poder que tienen en redes. Asimismo, la narrativa transmedia es transversal en el discurso de redes y entornos digitales y se expande en múltiples plataformas. Los cambios tecnológicos son sustanciales, involucran métodos innovadores y conocimiento de los profesionales en las herramientas de tecnología actuales. En referencia a este aspecto Thorsten y Wahl-Jogensen (2022) señalan que “habría sido extremadamente difícil hacer frente tanto a las reglas de distanciamiento social como a las exigencias del trabajo periodístico (...) tanto a nivel social como en el periodismo la digitalización y la comunicación en línea abrieron nuevo caminos” (p. 924). Así lo expresan López-García, Rodríguez y Pereira (2017);

La matriz tecnológica, que envuelve los perfiles profesionales de los periodistas en la sociedad red, ha conformado una renovada dimensión que impregna lo básico de la actividad profesional, que incluye desde la búsqueda e indagación hasta la documentación, la construcción del mensaje y su presentación, y la difusión y gestión. Al periodista se le pide una buena formación humanística, talento y habilidades tecnológicas (p. 86).

El podcast es una poderosa herramienta de comunicación multimedia y su fortaleza en la información ultra especializada le confiere al formato un contenido de valor con un infinito abanico de temas, variada estructura y uso de recursos multimedia. La audiencia es pequeña, pero se define mejor en cuanto a los intereses y preferencias afines, otorga confianza y un gran potencial de monetización.

Acorde con los tiempos de convergencia, el podcast se adapta y moldea a distintas plataformas, es flexible, asincrónico y se puede escuchar desde cualquier

dispositivo. La pandemia por el coronavirus les permitió a creadores y productores crear e innovar en nuevos contenidos multimedia. Este es el caso del podcast *#La Encerrona*, un mini noticiero que emerge únicamente en el ámbito digital y se creó al inicio de la cuarentena en Lima, Perú. Su difusión se realiza por diferentes plataformas y redes sociales y su comunicación convergente se extiende a canales de mensajería instantánea como es *WhatsApp* y *Telegram*, en los que se desarrollan grupos privados por ser parte de la audiencia que sostiene financieramente el proyecto del programa, vía membresías que los lleva a convertirse en suscriptores o *patreons*.

A razón de las convergencias se genera entonces una nueva forma de relacionarse con la audiencia esto significa en palabras de Orozco (2017) “poner en el centro a las personas como entidades sociales determinadas por su dimensión comunicacional y cultural, antes que otorgarle desmedida importancia a las máquinas y tecnologías y sus efectos sobre las personas” (p. 66). Los nuevos usuarios no solo seleccionan y consumen contenidos, sino que los producen y distribuyen, crean sus nuevos espacios sociales al mismo tiempo que generan un nuevo modelo de producción y difusión.

Denis Renó menciona que la nueva ecología de medios “presenta cambios sustanciales no solamente en sus plataformas mediáticas sino también en los consumidores mediáticos, ahora convertidos en prosumidores” (2015, p. 260). Renó reflexiona sobre la propuesta presentada por Marshall McLuhan (1964), este nuevo concepto comunicacional supera las conocidas características de recepción “caliente y frío” que tenían los medios de comunicación tradicional para pasar a una comunicación híbrida dentro de un ambiente líquido que cambia, se moviliza y transforma. “La nueva ecología mediática encuentra una sociedad organizada no en

una aldea, sino en varias. Cada individuo forma parte de varias aldeas, y de manera líquida cambia de aldea a cada momento de la forma que más le conviene” (Renó, 2015, p. 249).

1.2.1. Tratamiento de la Información

Desde que se toma conocimiento del hecho hay un proceso que evalúan los medios de comunicación respecto al grado de implicancia que tiene en la población. Este aspecto es determinante para categorizar el acontecimiento y convertirlo en noticia. “El proceso de la construcción de la realidad social depende enteramente de la práctica productiva del periodismo” (Rodrigo, 1993, p. 21).

Para Martínez Albertos (1972) la noticia es un “hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión” (p. 37). Los medios planifican la actividad periodística, revisando fuentes, realizando coberturas antes de difundir la noticia.

En ese sentido, Vivaldi (2000) considera que la noticia “debe ser veraz, exacta, interesante, completa, clara, breve y rápida”. Es innegable la repercusión que tiene el hecho noticioso en la sociedad, aproximan al individuo a una interpretación de la realidad social. Sin embargo, Rodrigo (2005) advierte que “la comunicación de masas y la noticia en concreto es una realidad compleja, diversa y cambiante; nos encontramos ante una realidad poliédrica de la que sólo damos cuenta de algunas de sus caras” (p. 47).

La comunicación es cambiante y se adapta a la diversidad sociocultural. A pesar de la transformación de la comunicación, permanece el sentido y la acción social.

Según Orozco (2002);

Este aspecto fluido -porque nunca deja de cambiar- habilita y produce un desplazamiento también en el discurso científico y en la práctica académica: un transitar desde la verificación, de un mundo escindido hacia la co-construcción de matrices generativas de nuevos sentidos y acción social (p. 136).

1.2.1.1. Agenda Informativa.

Convertir un hecho en noticia es un proceso indisociable entre lo subjetivo y la realidad. La selección de asuntos de interés muchas veces no representa las preocupaciones ciudadanas, “los medios, en el supuesto de estar representando los intereses de las audiencias, no han hecho más que alejarse de ellas” (Miralles, 2002, p. 12). Sin embargo, Casero, Fernández Beltrán, y Gonzalez (2012) refieren que “los intereses del público han sido siempre uno de los factores que condicionan la agenda informativa de los medios, y como no, también de la prensa local” (p. 154)

McCombs y Evatt (1995, citados en Sádaba y Rodríguez, 2007, p. 190) señalan que “los medios no solo consiguen transferir la prioridad de determinados temas, sino también se transfiere la primacía que los medios le otorgan”.

En esta esfera de poder informativo los medios muestran su propia interpretación de la realidad social y por tanto, “el periodismo informativo presupone la existencia de una esfera pública funcionando, en la cual los asuntos comunes son continuamente reconocidos y discutidos” (Miralles, 2002, p. 17). Para Sádaba y Rodríguez (2007) ese “interés de los medios por determinados temas no surge de modo aislado”, existe un filtro de la realidad que hacen los medios, seleccionan unos contenidos sobre otros, incluso la agenda política, las instituciones y los actores sociales se consideran en esta selección. (p. 192)

Desde las primeras investigaciones de la agenda setting con McCombs y Shaw en 1972, se entiende que los medios influyen en una corriente de opinión marcando una agenda, pero exactamente cómo se inicia y quién establece esa agenda a los medios aún es materia de investigación.

En el estudio que desarrollaron Lang y Lang (1981), no son los medios únicamente quienes establecen la agenda setting, sino que esta agenda se construye y se podría decir que los medios ayudan a convertir temas sociales en acontecimientos públicos. Para estos autores la agenda setting atribuye a los medios un protagonismo exagerado. Hay un proceso de construcción al que se le llama agenda-building.

Lang y Lang (1981, citados en Sádaba y Rodríguez, 2007) sintetizan el trabajo de los medios en cuatro etapas, entre ellas se consideran la agenda setting, la agenda-building y los marcos o frames. La primera fase, es la selección de unos acontecimientos sobre otros (agenda setting); la segunda fase, seleccionar los aspectos del acontecimiento que se pondrán en relevancia en relación a otros (framing); la tercera fase, se unen esos aspectos con determinados símbolos para que el tema pase a convertirse en un acontecimiento reconocido; y por último una cuarta fase en la que se considera a los portavoces para llamar la atención de los medios (agenda building) (p. 192).

1. Noticias del día. El establecimiento de la agenda setting es una actividad propia del periodismo afianzada en supuestos intereses de la población por conocer determinados temas del ámbito nacional e internacional. Una investigación publicada (Society, 2012) sobre medios digitales mostraba que el 93% de usuarios utilizaban el internet para informarse, que la confianza era alta pero aún no era relevante para el consumo de información por internet. En esa misma investigación,

se sostiene que la información noticiosa recae principalmente en los medios de comunicación tradicionales y que las plataformas digitales asumen un rol de replicadoras del mensaje periodístico sin impactos relevantes en la sociedad.

Según el reporte Digital News Report 2022 del Instituto Reuters las redes pasaron a convertirse en la fuente de noticias más popular con un 70% y en los reportes aparecen medios nativos digitales como IDL Reporteros y Ojo Público. Uno de los hallazgos del reporte es el cansancio de las audiencias con respecto a la actividad informativa de los medios de comunicación respecto a las temáticas repetitivas y a la desconfianza que prima respecto a la veracidad de las noticias. Además, el estudio refleja el deseo de los jóvenes por la diversidad en el establecimiento de la agenda, tanto en temas como en voces y perspectivas en la información noticiosa. Bajo este contexto, los medios digitales emergentes presentan una agenda propia priorizando la novedad y la calidad informativa.

2. Temática de la noticia. Cada medio establece su agenda, según sus propósitos e intereses comunicativos. Hay asuntos noticiosos que pueden presentarse de manera recurrente como son los temas referidos a política nacional, internacional, salud, economía y notas sociales. En Hernández (2017) se menciona un decálogo para periodistas que gestionan redes sociales y es preciso destacar entre los distintos puntos, que los contenidos deben contextualizarse, que el medio debe mantener su voz, como parte de su identidad; y que es importante estimular la interacción con su comunidad. Los medios digitales se nutren de la información de otros medios de comunicación y también de las redes sociales, como parte de la dinámica informativa para establecer la Agenda *Setting*. La importancia del periodismo independiente se acentúa en informar de manera libre y transparente las

noticias que sean de alto valor por la actualidad y coyuntura para que generen un eco valioso en la credibilidad de periodistas y medios.

1.2.1.2. Selección de Fuentes.

Las fuentes de información son instrumentos para el conocimiento, acceso y búsqueda de información para un periodismo serio y veraz. Toda persona e institución se puede convertir en una fuente informativa.

Según (Rodríguez, 2016) “la credibilidad y el rigor de un medio de comunicación están en relación directa con sus fuentes” (p. 198). El periodista puede recurrir a fuentes oficiales, a fuentes propias y a agencias de noticias, cada fuente difunde su versión de la realidad, “mientras mejores fuentes dispongan, mejor excelencia informativa” (p. 199). El buen periodismo puede hacer uso de todas a la vez.

Las fuentes directas, son circunstanciales y pueden tratar el tema directamente debido a la proximidad que tienen con el suceso, y las fuentes indirectas, son permanentes porque integran el entorno periodístico, pueden brindar información valiosa según el ámbito que ocupen en la sociedad.

Las fuentes oficiales que provienen de una institución pública o privada o autoridades del estado, y fuentes no oficiales, aquellas que se obtienen del trabajo periodístico, de la información de otros medios, de personas vinculadas al hecho, y expertos en el área de competencia.

Las fuentes oficiales son variadas y tienen una estructura de poder y jerarquías en su organización. Entre las gubernamentales, están los ministerios regionales y municipales, las instituciones oficiales y hospitalarias, policiales, judiciales y en el ámbito privado, las empresas, las asociaciones sindicales y profesionales. En lo cotidiano, su comunicación oficial se realiza a través de notas

de prensa, portavoces y ruedas de prensa. Estas fuentes normalmente cuentan con sus propias áreas de prensa, y la información que proporcionan a los medios sirven para confirmar, desmentir o ampliar información.

Para (Rodríguez, 2016) las fuentes no oficiales son aquellas “en las que no media un intermediario oficial para acceder a la información” (p. 208). Por tanto, representa una fuente propia que el medio consigue a través de sus reporteros, mediante la observación directa en el trabajo de campo. Estas pueden ser testimonios de los protagonistas de un hecho, las víctimas, los testigos, amigos, conocidos incluso las versiones de los expertos. “Es más frecuente que el periodista cite en sus textos una fuente oficial que una no oficial” (Rodríguez, 2016, p. 208).

Aún así, las fuentes propias otorgan información valiosa y es considerada por algunos periodistas como las mejores y más difíciles de conseguir.

Las agencias de noticias son las grandes proveedoras de información y algunos medios crean un tipo de dependencia con este recurso informativo. El trabajo periodístico en campo es esencial tanto por la exclusividad de la información y competitividad del medio. Las agencias de noticias no son parte de esa exclusividad.

1. Fuente mencionada. En el tratamiento informativo es cada vez más usual la mención de las fuentes sobre todo en medios digitales. Los criterios profesionales de transparencia responden a perspectivas distintas en el quehacer periodístico. Debido al contexto de pandemia el material informativo es abundante y hasta cierto punto, fraccionó aún más la débil confianza y credibilidad que la población tiene en los medios de comunicación. En los medios emergentes el periodismo independiente aborda el tema de las fuentes con mayor énfasis y transparencia para tender puentes de credibilidad entre la población y los nuevos medios digitales.

2. Tipo de fuente. Respecto a las fuentes utilizadas por los medios son diversas y dependen del tema que se abordará. Los medios digitales aprovechan la virtualidad para conseguir material exclusivo mediante entrevistas, audios y revisión de documentos que se ajustan a la libertad de producción que tiene el medio, su preferencia son las fuentes oficiales y directas y también optan por realizar búsquedas en sitios especializados y revisión de material informativo relevante para la construcción de la noticia.

1.2.1.3. Verificación de datos.

La verificación de datos o más conocido como fact-checking, es un proceso para contrastar la información y conocer su grado de certeza y veracidad. En su proceso se recurre a motores de búsquedas especializadas, métodos de análisis y contrastación con expertos y fuentes oficiales. La verificación tiene como objetivo combatir la desinformación y noticias falsas.

Verificar la información antes de publicarla es uno de los pilares esenciales del periodismo. La información susceptible de convertirse en noticia requiere una exigencia mayor del periodismo. Para Zoomer (2014) la “práctica de verificación de datos tiene como objetivo chequear el modo en el que los discursos públicos se condicen –o no– con los hechos y datos disponibles” (p. 6).

Este proceso de verificación de contenidos es también conocido como fact checking, y busca dirigir sus esfuerzos siguiendo una modalidad de investigación, a contrastar y cruzar información, de modo que se pueda verificar la verosimilitud de los datos obtenidos. Al ser considerado un proceso indispensable en el quehacer periodístico puede generar una pedagogía en la verificación de contenidos.

1. Recursos periodísticos. Los recursos periodísticos utilizados en los medios digitales para verificar la información son parte del proceso periodístico que también

realizan los medios de comunicación tradicionales. Proceso que se rige por la corroboración y contrastación de la información, revisión de la fuente y cruce de información. Durante la pandemia, las redes sociales han sido determinantes en el aumento de informaciones falsas. Es clave destacar el trabajo de los medios digitales que propician la credibilidad y calidad informativa versus la inmediatez con la que muchos medios trabajan. El caso del *podcast #La Encerrona* es relevante en cuanto al trabajo sostenido para evitar la propagación de *fake news*. Los medios tienen gran responsabilidad en el material informativo que publican, ya que es uno de los principales objetivos del periodismo, informar con la verdad.

2. Fact-checking. El término fact-checking es utilizado desde hace muchos años. El fact-checking está instalado a nivel mundial, hay empresas que realizan este trabajo de manera profesional. Es el caso de Snopes que desde 1995 se especializa en fact-checking. También se puede mencionar a Fact Check de Reuters que es miembro de la Red Internacional de Verificación de Hechos (IFCN). A nivel latinoamericano, encontramos a Chequeado web argentina que desde el año 2010 verifica el discurso y se encuentra dentro de las primeras 10 organizaciones de fact-checking en el mundo, también se encuentra certificada por la IFCN. En el Perú, la plataforma digital dedicada a la salud pública Salud con Lupa aportó en temas relacionados al COVID-19 para mejorar la calidad de la información y evitar la propagación de las noticias falsas. Otros proyectos de verificación de noticias han ganado reconocimiento como el caso de Latam-Chequea, enfocado en países latinoamericanos, y la web Maldita.es y Newtral, ambos radicados en España.

En tiempos de pandemia, la labor de los periodistas es crucial y por tanto, las noticias debían ser verificadas con el mayor rigor para contrarrestar la poca

confianza de los ciudadanos hacia los medios de comunicación y por tanto evitar la desinformación.

1.2.1.4. Intención comunicativa.

El ser humano usa la comunicación para determinados fines. Utiliza palabras, gestos y entonación específica que le permitan transmitir un mensaje en la forma que lo desea. La intención comunicativa es el propósito inmediato en la comunicación. Según la RAE intención es la “determinación de la voluntad en orden a un fin”. A mediados del siglo XX el filólogo Roman Jakobson estudió las diversas funciones lingüísticas respecto a la comunicación, determinando que no hay una función única sino más bien una predominante.

Para Jakobson, hay 6 funciones del lenguaje: expresiva (centrada en el emisor), apelativa (centrada en el receptor), referencial (centrada en el contexto), fática (centrada en el canal), metalingüística (centrada en los códigos) y poética (en la estética del mensaje).

1. Estilo. En la comunicación más elemental hay un mensaje, un sujeto emisor y un destinatario. Cuando el sujeto informa, el mensaje o discurso ya ha sido interpretado y mediado respecto a los intereses y puntos de vista que quiera imprimir el sujeto a la comunicación. Esta cualidad del sujeto es el estilo de comunicación que adoptará para compartir su mensaje con la sociedad. Este mensaje llega a través del lenguaje verbal y no verbal, en el caso de los proyectos audiovisuales a través del lenguaje visual y corporal y será un elemento distintivo que le otorga personalidad y lo identifica del resto.

2. Tono. Esta cualidad en los conductores de los medios digitales es notoria, algunas veces buscan ser empáticos, cercanos, expresivos, emocionales, irónicos, formales o informales. Está relacionado a la función del lenguaje que quieran

ejercer. Según Luz (2009) el mensaje de un sujeto además “de significado posee sentido (...) cuando un sujeto habla me pregunto siempre que pretende, que desea, cuál es el sentido de sus palabras y solo en función de la hipótesis que construyo sobre sus deseos interpreto el significado de su mensaje” (p. 14)

1.2.2. Podcast Informativo

En el año 2004 se publica el primer agregador de podcasting bajo el nombre de Ipodder (Sellas, 2008, p. 158), la difusión de esta herramienta en los blogs de Dave Winer y Adam Curry favoreció su visibilidad. En paralelo el dispositivo Ipod de *Apple* ya estaba incorporándose en el mercado de los reproductores digitales portátiles, lo que favoreció para captar la atención de medios y usuarios, quienes respondieron masivamente buscando el término “*podcast*” en la red.

Según Chávez (2013) “el podcasting deja de ser paulatinamente un simple método de distribución de contenidos para convertirse en un movimiento comunicacional consolidado que representaba un paso más en el desarrollo de nuevas formas de comunicación, de distribución y de recepción” (p. 24)

Bonini (2015) hace mención que el podcasting se replantea como un nuevo medio de comunicación digital;

Para el 2005, el Daily Telegraph del Reino Unido fue el primer periódico en lanzar un podcast diario, con lecturas de tres de sus artículos. En el mismo período, la revista New Scientist comenzó con un período de prueba gratuito para *podcast*, los que incluían noticias y entrevistas. En marzo de 2006, *The Guardian* comenzó a ofrecer una serie de *podcast*, uno de actualidad diaria, semanario político, otros dedicados al mundo de los medios de comunicación, ciencia y tecnología, artes, espectáculos, música. En Italia, la experiencia mas importante en *podcast* fue con Repubblica Radio (ya existía Repubblica

TV) activa hasta el año 2011. En Estados Unidos, el *New York Times* se encuentra entre los periódicos líderes en la producción de podcast originales (Bonini, 2015, p. 22).

En una entrevista a Jill Abramson, en el 2015, en el diario español El País, la periodista y primera mujer en dirigir el *The New York Times* decía “que, en Estados Unidos, hay un fenómeno que se ha hecho tremendamente popular. Es un podcast llamado Serial. Un caso de asesinato que sucedió hace casi 20 años y que la reportera lo reveló de una forma tan interesante que lo ha convertido en adictivo”.

El avance del podcasting estuvo acompañado del compromiso de una audiencia cada vez mas comprometida con la escucha y el contenido. En una investigación de ABC en Australia referenciada por Quirk en el 2015 sugiere que los oyentes están muy comprometidos con el contenido de principio a fin. Y en esa misma corriente, y referido por PR Newswire, Serial también realizó una encuesta a sus oyentes donde sugieren que el 93% de ellos les prestan su total atención a los programas emitidos. Por tanto, lleva a suponer que los oyentes de *podcast* prestan mayor atención y viven la experiencia de otra manera.

Según Fast Company (2015) el creador de 99% Invisible, Roman Mars, desarrolló el colectivo de *podcast* Radiotopía y buscó apoyo de la audiencia, logrando recaudar primero \$350,000 y luego \$620,000 al año siguiente. Por lo que la audiencia no solo estaría comprometida con la escucha sino también con brindar apoyo económico para lograr la sostenibilidad de su *podcast* favorito.

Maria Jesús Espinosa de los Monteros, directora de Prisa Audio, fija cuatro periodos en la evolución del *podcast*,

El primero, evidentemente, el de su génesis, desde los inicios de siglo hasta el año 2012. En este momento arranca la segunda fase, motivada por la aparición de *Apple Podcast* inicialmente integrada a Itunes lo que facilitaría el proceso de distribución y escucha. Con el éxito de *Serial* (de Sarah Koenig) arrancarían la tercera etapa, primera vez que se consigue una escucha masiva y despertar el interés de la audiencia. La cuarta fase es a la que Espinosa de los Monteros, se refiere como audificación, que se caracteriza por un mayor uso de la voz con el fin de conseguir una comunicación más cálida y cercana. En esta fase destaca la decidida apuesta que hacen grandes empresas internacionales por el podcasting y en la que se multiplican las plataformas de podcast, su audiencia y crecimiento en lo que respecta a la producción. (Revista Telos 119, 2022, p. 24)

El *podcast* no es radio ni tampoco internet, pero ha sabido aprovechar las ventajas de los medios de comunicación y la versatilidad del internet para adecuarse muy bien y abrirse un camino en el entorno digital como un medio de comunicación líquido.

El *podcast* de contenido periodístico goza desde sus inicios de gran aceptación, es un formato audiovisual, ya no es exclusivamente una pieza de audio y en cuanto a su producción permite la incorporación de diversos formatos y recursos periodísticos, así como la variedad de temáticas actuales que se estructuran dentro del marco del periodismo. El *podcast* tiene una estructura flexible, y ofrece cierta libertad en la organización de los elementos, de los contenidos y en el estilo de comunicación.

1.2.2.1. Narrativa transmedia.

Neil Postman menciona que el cambio tecnológico no es aditivo sino ecológico. Es decir, que la llegada de un nuevo medio no sólo agrega algo, sino que lo cambia todo.

En el 2003 en un artículo del MIT Technology Review Henry Jenkins ya hablaba de este término y refería; en la forma ideal de narración transmedia, “cada medio hace lo que mejor sabe hacer”. Dice “seamos realistas: hemos entrado en una era de convergencia de medios que hace que el flujo de contenidos a través de múltiples canales de medios sea casi inevitable”.

Según Scolari (2013) hay “dos coordenadas que definen las narrativas transmedia, primero expansión del relato a través de varios medios y segundo, colaboración de los usuarios en ese proceso expansivo” (p. 45). A partir de estos conceptos el mundo narrativo se desarrolla en diversos medios, lenguajes y entornos. Cada individuo puede expandir los contenidos en el escenario mediático. Si bien lo transmedial puede suponer la difusión de contenidos por varias pantallas, en realidad la parte mas importante recae en la audiencia. Según Orozco (2017) “lo transmedial es el movimiento y la voluntad de apropiación y recreación que tienen las audiencias para trasladar esos contenidos a otros espacios, formatos, historias y tiempos” (p. 197).

1. Convergencia. Jenkins (2008) menciona que “la convergencia representa un cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (p. 15). Es importante desde el punto de vista del consumidor, ya que no sólo pueden buscar información de calidad respecto a sus intereses particulares, sino que la convergencia fomenta la interacción social.

2. Integración. El espacio digital es un lugar de encuentro comunicativo más flexible y portátil y por tanto las comunicaciones dejan de ser estáticas, y las acciones de los usuarios fluyen mejor en este ambiente líquido. Es posible integrar las distintas narrativas transmedia a soportes y plataformas que de manera particular y con sus propias cualidades, harán eco del proyecto digital. Este aspecto propicia la participación activa del usuario quien no sólo consume información sino también la produce, como es el caso de la figura conocida como prosumidores.

1.2.2.2. Recursos multimedia.

El periodista al pensar en multimedia tiene que informar con textos, audio, vídeo, gráficos y fotografías, como parte de la convergencia multimedia.

Según Orihuela (citado por Scolari, 2008), el contenido “es la identidad de los medios, el multimedia es el nuevo lenguaje, el tiempo real es el tiempo dominante, el hipertexto es la gramática y el conocimiento el nuevo nombre de la información” (p. 76). Esto supone el uso de recursos multimedia de manera simultánea en todos los soportes que actualmente conocemos.

Así lo define Area-Moreira, M., & Pessoa, T. (2012), “Internet ya no es solo un ciberespacio de textos o documentos para leer. Ahora, de forma más creciente la Web 2.0 es un lugar donde publicar y comunicarse mediante fotos, videoclips, presentaciones o cualquier otro archivo multimedia” (p. 16). Y por la evolución tecnológica hay formas distintas de acercarse a los medios, la audiencia tiene facilidad de acceder a las noticias mediante dispositivos móviles, tabletas y ordenadores. Respecto al usuario “no sólo quieren informaciones escritas sino también fotos, videos y audios” (Rost et al., 2012, p. 10).

1. Texto. La palabra texto procede del latín *textus*. Para la Real Academia Española (RAE) es un “enunciado o conjunto coherente de enunciados orales o

escritos, pasaje citado de una obra escrita u oral”. Un texto es un entramado de signos con una intención comunicativa que adquiere sentido en un determinado contexto.

2. Audio. Para la RAE el audio es “una técnica relacionada con la reproducción, grabación y transmisión del sonido, es un archivo de sonido, es un mensaje sonoro que se envía digitalmente”. El audio es la información electrónica que representa el sonido. En particular, el audio es un flujo de información auditivo.

3. Fotografía / Imagen. Para la RAE una fotografía es “una representación o descripción de gran exactitud. Y la imagen según la RAE es la figura, representación, semejanza y apariencia de algo, también la reproducción de la figura de un objeto por la combinación de rayos de luz que proceden de él”. Una fotografía es una imagen obtenida mediante un proceso electrónico, en la actualidad es muy utilizada en los diversos campos de la actividad humana.

4. Infografías. Para la RAE una infografía es una “técnica de elaboración de imágenes mediante computadora, es una representación gráfica que apoya una información de prensa”. Es una representación visual y gráfica de una información buscando organizarla para darle un sentido. Se puede complementar con mapas, gráficas y distintas imágenes.

5. Vídeo. Para la RAE un vídeo es un “sistema de grabación y reproducción de imágenes, acompañadas o no de sonidos, mediante cinta magnética u otros medios electrónicos”. El vídeo es flujo de información visual. El vídeo brinda información electrónica mediante imágenes en movimiento.

1.2.2.3. Participación colectiva.

Las nuevas tecnologías y el masivo uso del internet irrumpieron en el escenario periodístico provocando drásticos cambios desde la creación y producción hasta la recepción y escucha de las audiencias. “La audiencia actualmente es la médula y el motor de la distribución de contenidos” (Mancini, 2011, p. 42).

Hay parámetros que miden la participación de los usuarios. Por un lado, están los likes, los tuits, las veces que se ha compartido, reacciones, en fin, todo lo que exprese el usuario, es una respuesta que se puede sistematizar, gracias al ámbito digital. En el ámbito de las TIC, es necesario “comprender cómo el usuario se vincula con ellas, qué le pasa con cada nuevo gadget, focalizar en cómo y por qué adopta su uso, creo que está la base para lograr empatía con los nuevos consumidores de contenidos” (Kirzner, citado en Irigaray, F & Lovato, A, 2014, p. 107) .

Para Irigaray (2013, et.al) respecto al nuevo espacio de comunicación generado por los medios digitales sería conveniente tomar en cuenta el contacto permanente con los usuarios “a partir de una potenciación en la difusión a través de *Twitter* o *Facebook* de las producciones realizadas también se maximizará la posibilidad de generar una interactividad conversacional y de registro” (p. 85).

Y esta interactividad promueve “la creación de una comunidad más participativa de donantes / seguidores que se convierte en tema clave para el desarrollo de las nuevas empresas digitales” (Alonso, 2021, p. 21).

En tiempos de convergencia e innovaciones tecnológicas, la audiencia tiene otras motivaciones “no sólo quieren leer, sino que buscan participar de algún modo, quieren opinar y conversar. Son nuevos hábitos de consumo que el periodismo

actual debe atender para no perder el tren de la evolución de los medios” (Rost et al., 2012, p.10). Hay varias formas de participación colectiva.

1. **Me gusta.** Conocido en el argot digital como likes. Es la representación activa del sentir del consumidor sobre algo que está escuchando o viendo.
2. **Reproducciones.** Conocido en el argot digital como “darle play”. Número de veces que un contenido es reproducido total o parcialmente. Es una acción innata para escuchar o ver algún contenido digital.
3. **Interacciones.** La interacción se manifiesta con algunas acciones individuales de quien escucha o ve algún material digital. Refleja un grado de participación del usuario. Hay varias formas de interactuar desde las distintas redes y plataformas digitales.

1.2.2.4. Diseño del formato.

El uso de la oralidad es universal y su aprendizaje es espontáneo (Reyzabal, 1999). La expresión oral es bastante más que emitir una serie de sonidos acústicos, es más que escuchar y hablar, representa un uso social presente en cualquier acto comunicativo y por tanto, condicionan los mensajes.

Por su parte, Bloom (1980) y Tunmer (1993), afirman que: “la expresión oral es saber captar las intenciones de los demás, sus deseos y pensamientos”, incluso a través del lenguaje no verbal. Las situaciones cotidianas fortalecen nuestra competencia comunicativa indispensable para la interacción en el ciberespacio.

La forma particular del locutor muestra una posición discursiva basada en dispositivos de enunciación. A través de estos dispositivos el emisor construye su imagen, la del receptor y la forma como van a interactuar. Según Orozco, esta relación de poder con los receptores es reconocida y consumida y se manifiesta “al reconocerse en el enunciado de un texto, al sentirse identificado con la cultura allí

expresada, al acatar las imágenes que el emisor le propone, el receptor acepta las reglas del juego y queda bajo el poder del texto”. (Orozco, 2002, p. 50)

Los cambios que provienen del ecosistema mediático recaen tanto en la producción como en la distribución y transforman la práctica y la experiencia comunicativa como la conocíamos en los medios tradicionales. Scolari lo expresa así “no solo cambia el proceso de producción: el producto también es diferente (...) la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son algunos de los rasgos distintivos de esta producción” (Scolari, 2008, p. 287).

Hay una nueva figura del periodista que los lleva “a convertirse en productores/gestores polivalentes de la información en diferentes soportes y formatos” (Scolari, 2008, p. 286).

1. Estructura. Los medios nativos digitales tienen flexibilidad en la organización de los elementos que componen el proyecto de comunicación. Según Rodríguez (2022) “(el podcast) puede ser combinado con otros elementos sonoros (...) acompañarse de otro tipo de información como puede ser textual, gráfica o hipertextual, condición que favorece su publicación en un entorno transmedia e implica un tratamiento documental hipertextual” (p.160). La versatilidad que ofrece el espacio digital fomenta la creatividad y el uso de diversas herramientas que permiten la visibilidad mediática y el posicionamiento del medio.

2. Enfoque. Las producciones tienen originalidad y su propio diseño sonoro. Los programas digitales informativos incorporan en su narrativa distintos elementos que propician un enfoque auténtico en los contenidos informativos. Desde el tiempo de la nota, el punto de vista del conductor y las otras voces y/o testimonios pretenden enfocar claramente los propósitos informativos y el tono de la

comunicación. Es por eso que el *podcast* se convierte en un documento sonoro con alto valor cultural y social.

1.3. Definición de Términos Básicos

Información: Para Mirón (1998), el término información es equivalente a noticia siempre y cuando se consideren los antecedentes y las características que le otorguen una estructura significativa. En esa misma línea, Umberto Eco (1992) sostiene que la información debe poder organizarse en un orden específico. En tanto, Moles (1975) fue mucho más específico al afirmar que información es orden, pues tiene la propiedad de reducir la incertidumbre.

Podcast: Un *podcast* es un archivo de audio digital en formato Mp3 que se coloca en la web, para hacerlo accesible a todo el público. La sindicación permite esa sincronización y descarga automática. Según Sellas, Toni (2011) “la portabilidad de los *podcasts* se inscribe en estas dinámicas sociales (...) el usuario puede llevarlos donde quiera en su dispositivo móvil” (p. 29). El audio digital y la sindicación web son dos tecnologías importantes para el *podcast*. El *podcast* es un formato sonoro por excelencia (audio bajo demanda) y cobra especial importancia por su sencillez en la producción y por la especialización de su contenido. Rodríguez Reséndiz (2022) afirma que el “podcast es un tipo de documento sonoro de origen digital con valor social y cultural (...) es una forma de patrimonio digital y un bien cultural en alto riesgo de pérdida” (p. 161).

Podcasting: El podcasting es considerado una industria que se ha posicionado bastante bien dentro de la oferta audiovisual digital. La radio es como el cimiento del podcast y a pesar de su antigüedad mantiene un atractivo indiscutible, lo cierto es que, en los últimos años, como lo mencionó Kris Markman (2014) el

podcasting tiene un “atractivo específico” ya que otorga libertad a los que quieren participar de esta industria. Venier (2019) menciona que “el podcasting presenta una arquitectura técnica descentralizada” gracias a que su contenido se puede almacenar en cualquier web y escuchar desde cualquier dispositivo (p. 72). La plataforma *Spotify* experimenta un crecimiento exponencial, a mediados del año 2019 habilitó una sección para que los creadores de podcast puedan alojar gratuitamente sus programas en la plataforma. Venier (2019) comenta que ese año “más de veinte mil productores de *podcast* usaban la plataforma mensualmente” (p.75). Según informe de *Spotify* (2020) los *podcasts* crecieron en un 200%.

Periodismo Digital: Según Salaverría (2001), el periodismo digital es “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”. (p.323). En la sociedad actual plagada de medios, plataformas y redes sociales el periodista debe añadir valor a la información, la audiencia no solo requiere enterarse, como lo menciona Patterson (2018) ahora también quieren entender y saber por qué importan esos hechos noticiosos. Respecto al periodismo digital Thorsten & Wahl-Jogensen (2022) señalan que “la agitación provocada por la pandemia marcó el comienzo de transformaciones en las prácticas, los textos y las audiencias” (p.923). El Faro es considerado el primer medio nativo digital de El Salvador y desde 1998 se ha consolidado como un referente en el ámbito periodístico de América Latina.

Pandemia: Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE) pandemia es una “enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los los individuos de una localidad o región”. La OMS establece que los casos de una enfermedad en una pandemia afectan a un país o países del mundo

mientras que la epidemia afecta a una comunidad o región. Puede decirse que la diferencia de una pandemia con una epidemia es el alcance y la propagación.

Alfabetización Mediática: El entorno de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) imponen un cambio en la cultura digital del ciudadano, en el manejo de competencias y uso de las herramientas web 2.0, mejoras en la calidad de interacción como consumidor y como productor de contenidos multimedia.

En este sentido, Area-Moreira, M., & Pessoa, T. (2012) proponen que estas competencias faciliten el proceso alfabetizador para que el ciudadano construya una identidad digital que le permita interactuar con actitud crítica y autónoma.

La pandemia por la COVID 19 evidenció que los ciudadanos están altamente mediatizados y sin embargo no se ha fortalecido las capacidades para interactuar de manera responsable con los medios de comunicación y afianzar la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) que desde hace más de 40 años promueve la UNESCO en el mundo. El plan AMI implica muchas acciones para el desarrollo de competencias que permitan generar a un ciudadano capaz de discriminar, evaluar y ejercer su derecho ante la vulneración de los derechos de los niñas, niños y adolescentes (NNA). El Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) impulsa este fortalecimiento de la educación mediática y ha desarrollado conversatorios este año respecto a este tema.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Diseño Metodológico

2.1.1. Enfoque de la Investigación

El enfoque de este estudio ha sido cualitativo porque ha permitido interpretar una realidad comunicacional en el contexto de la pandemia, determinada por la participación de profesionales reconocidos en los medios informativos digitales emergentes y a través de la observación del objeto de estudio, *podcast* informativo. Al respecto, Strauss y Corbin (2002) consideran que, las investigaciones cualitativas abordan los fenómenos culturales, además de las experiencias vividas, las emociones y los sentimientos. Por eso, este enfoque ha permitido comprender un fenómeno comunicacional en pandemia, que trasciende a ésta, con el fin de generar conocimiento y algunas precisiones sobre el *podcast* informativo #La Encerrona durante la cuarentena en Lima, año 2020.

El tipo de investigación utilizado según el propósito de la misma, es aplicada. Según Tamayo (2003) este tipo de investigación responde desde la teoría a los problemas y circunstancias concretas como es el tratamiento de la información en los nuevos medios nativos digitales en el contexto de la pandemia.

De otro lado, Sanchez Flores (2019) menciona que, si bien el enfoque cualitativo tiene por finalidad generar conocimiento científico, hay que considerar que este enfoque recoge datos de una realidad concreta, de donde se puede extraer a través de los participantes información de primera mano para comprender el objeto de estudio.

2.1.2. Diseño de Investigación

La investigación se ha realizado mediante el diseño fenomenológico a través de las experiencias de los participantes, reconocidos periodistas expertos en medios informativos digitales; y mediante el diseño documental a través del análisis de contenido cualitativo de los episodios del *podcast #La Encerrona*.

Para tal efecto, la estrategia utilizada con el diseño fenomenológico ha sido la realización de entrevistas semiestructuradas a periodistas generadores de contenido digital. Se entiende que la base de la fenomenología “es que existen diversas formas de interpretar la misma experiencia, y que el significado de la experiencia para cada participante es lo que constituye la realidad” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 712)

En el caso del análisis de contenido, la estrategia utilizada ha sido realizada a través de fichas de observación que contienen datos generales del *podcast #La Encerrona* y fichas de registro, elaboradas a partir de las unidades temáticas y categorías de la investigación. Este análisis de contenido como lo menciona Krippendorff (1990) es una técnica de estudio “destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto”. (p. 28).

El diseño documental ha permitido detallar y describir los contenidos manifiestos de cada episodio del programa estudiado, según Perelló (2011) los contenidos manifiestos son explícitos, lo que se interpreta es el contenido latente, aquello que es implícito.

2.1.3. Contexto del Estudio

Durante la pandemia por COVID-19 emergieron medios nativos digitales de carácter periodístico, que se convirtieron en un referente informativo. Uno de estos programas es el *podcast #La Encerrona*.

En cuanto al estudio fenomenológico se realizaron entrevistas virtuales a los gestores de medios digitales más representativos y el estudio documental se enmarca en los primeros 100 días de cuarentena en Lima, debido a la pandemia de la COVID-19.

2.2. Procedimiento de Muestreo

2.2.1. Participantes

Bernal (2006) señala que la población es la totalidad de elementos o individuos con ciertas características similares de los que obtenemos algunas inferencias.

Para fines de este estudio se eligieron participantes con características comunes. En cuanto al ámbito profesional y laboral, todos son reconocidos periodistas peruanos fundadores, productores y/o conductores que cotidianamente generan contenido informativo digital. En cuanto al tiempo en el que gestaron el medio digital, todos participaron directamente en la creación del medio informativo digital durante la pandemia por COVID-19 ocurrida en el año 2020.

Por ello, a continuación, se presentará en la Tabla 1, el perfil de cada uno de los participantes el cual incluye su experiencia profesional, el medio en el que laboran, y sus estudios académicos. Además, se han considerado incluir al final de cada tabla, los datos más relevantes del medio digital.

Tabla 1

Perfil de profesionales participantes de la entrevista semi estructurada

CÓDIGO PARTICIPANTE	MEDIO	EXPERIENCIA	ESTUDIOS
PA	PEDRO ACUÑA	Sálvese Quien Pueda Programa Periodístico	Magíster en Periodismo y Comunicación Multimedia.
		Productor de TV y Editor periodístico en Digital USMP Especialización en IRTP, Latina y Grupo RPP.	Marketing Digital Toulouse Lautrec

Datos de Sálvese Quien Pueda:

Inicio de actividades: Febrero 2021

Productor Fundador: Pedro Acuña

Datos de la entrevista:

Vía zoom.

Fecha: 21 de julio del 2022

CÓDIGO PARTICIPANTE	MEDIO	EXPERIENCIA	ESTUDIOS	
JB	JORGE BALLÓN	El Filtro Primer medio 100% de de Fact-checking Martín de	Actualmente periodista y presentador de noticias de IRTP. Reportero/presentador de noticias Canal N. Reportero/presentador de noticias Grupo RPP.	Licenciado en Periodismo. Universidad San Porres. Estudios de Maestría en Periodismo.

Datos de El Filtro:

Inicio de actividades: Agosto 2020

Fundadores: Marian Jáuregui y Angelo Torres

Datos de la entrevista:

Vía zoom. Fecha: 20 de mayo del 2022.

CÓDIGO PARTICIPANTE	MEDIO	EXPERIENCIA	ESTUDIOS
EM	ELOY MARCHAN	El Foco Revista Digital Periodismo de Investigación	<p>Actualmente reportero del Semanario "Hildebrandt en sus trece".</p> <p>Reportero de la revista Caretas.</p> <p>Licenciado en Comunicaciones Universidad de Lima.</p> <p>Bachiller en Sociología de la UNMSM</p> <p>Maestría en teoría política Univ.Complutense de Madrid.</p>

Datos de El Foco:

Inicio de actividades: Agosto 2020

Fundador: Eloy Marchan

Datos de la entrevista:

Vía zoom. Fecha: 01 de julio del 2022

CÓDIGO PARTICIPANTE	MEDIO	EXPERIENCIA	ESTUDIOS	
MS	MARCO SIFUENTES	#La Encerrona <i>Podcast</i> Informativo	Escritor Director Periodista Freelance Columnista de La República y El Comercio	Bachiller en Periodismo PUCP. Maestría en Ciencias Políticas y Gobierno PUCP Maestría en Escritura creativa Univ. Complutense de Madrid.

Datos de #La Encerrona:

Inicio de actividades: Marzo 2020

Director Fundador: Marco Sifuentes

Datos de la entrevista:

Vía zoom. Fecha: 22 de junio del 2022

2.2.2. Materiales de estudio

Según Hernández et al. (2014) la muestra se refiere a grupos de personas, eventos, sucesos, comunidades, entre otros.

En el caso de los materiales de estudio, como las fichas de observación y registro, éstas han permitido el análisis de contenido del *podcast #La Encerrona*, durante los primeros 100 días de la cuarentena en Lima. En este período se han contabilizado 74 episodios del programa, de los cuales se han elegido 14 unidades de muestra, por ser los más representativos para los fines de la investigación. La proporción determinada de la muestra se detalla en la Tabla 2.

Tabla 2

Unidades de muestra. Episodios #La Encerrona

Mes	Población	Muestra
Marzo	12 episodios	4 episodios
Abril	20 episodios	4 episodios
Mayo	20 episodios	3 episodios
Junio	22 episodios	3 episodios
Unidades de análisis:		14 episodios

2.3. Técnicas e Instrumentos

Una vez definido el diseño, las técnicas y los instrumentos para el presente estudio, se consideró obtener la participación de los gestores más representativos de los nuevos medios digitales a través de entrevistas virtuales mediante la plataforma Zoom. Las entrevistas se realizaron de manera individual entre mayo y junio del 2022 y se aplicó el mismo cuestionario para todos los participantes, el que previamente había sido validado por el juicio de expertos.

Los episodios del programa *#La Encerrona* se encuentran alojados en las plataformas digitales. Una vez definido el período de estudio, comprendido entre el 16 de marzo y el 30 de junio, ya que corresponde a los primeros 100 días de la cuarentena en Lima, se procedió al monitoreo de los 74 programas emitidos en ese período, por la plataforma de *Youtube*.

2.3.1. Procedimientos

En cuanto al diseño fenomenológico, el instrumento de investigación utilizado es un cuestionario de 13 preguntas en torno a las categorías y subcategorías planteadas en la investigación. Se sometió a la validación de un juicio de expertos antes de su aplicación. La entrevista se aplicó en diferentes días a los cuatro participantes seleccionados, todos ellos periodistas de reconocida trayectoria profesional, que actualmente trabajan en los medios digitales emergentes. Cada entrevista realizada fue grabada y archivada para su posterior revisión. Luego, se procedió a la escucha activa y a la transcripción fiel de cada entrevista.

Para el análisis documental, se utilizaron fichas de observación, que contienen datos generales del *podcast #La Encerrona* y fichas de registro, elaboradas a partir de las unidades temáticas y categorías de la investigación. Se

empleó la observación y escucha activa para detallar y describir los contenidos de los episodios del *podcast* #La Encerrona visionados desde la plataforma de Youtube. Se procedió a descargar cada programa seleccionado para la muestra, para su posterior documentación.

Se complementó la recolección de datos con la revisión exhaustiva de documentos principalmente artículos especializados (debido a la actualidad de los mismos), libros, páginas web y otras investigaciones pertinentes al tema de estudio.

2.3.2. Matriz de Categorización

La matriz contiene el detalle de las unidades temáticas, así como sus fundamentos conceptuales. Se presentan claramente definidas, las categorías y subcategorías de cada unidad temática, tal como se puede ver en la Tabla 3.

Tabla 3

Matriz de Categorización

Título: Tratamiento de la información en un *podcast* informativo, durante la cuarentena en Lima, año 2020. Caso #La Encerrona.

Problema general: ¿Cuáles son las características del tratamiento de la información en el *podcast* informativo, durante la cuarentena en Lima, año 2020? Caso #La Encerrona.

Objetivo general: Analizar las características del tratamiento de la información en el *podcast* informativo, durante la cuarentena en Lima, año 2020. Caso #La Encerrona.

Unidad Temática 1: Tratamiento de la Información

Para Martínez Albertos (1972) la noticia es un “hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo” (p.37). El tratamiento de la información es un proceso regular que los medios de comunicación realizan para evaluar las características del hecho informativo.

Categorías:

Subcategorías:

Agenda informativa

Noticias del día, temática

Selección de fuentes

Fuente, tipo de fuente

Verificación de datos

Recursos periodísticos, fact-checking

Intención comunicativa

Estilo y tono

Unidad Temática 2: Podcast Informativo

Sellas, Toni (2011) refiere que el *podcast* nace del encuentro de dos tecnologías existentes: el audio digital y la sindicación web. La suma de estos elementos permite la distribución y recepción automatizada en cualquier dispositivo móvil. El *podcast* informativo es una producción de contenido especializado que incorpora formatos y recursos periodísticos derivados del quehacer periodístico. Tiene un estilo y estructura propia, para generar una identidad e impacto positivo en la audiencia.

Categorías:

Subcategorías:

Narrativa transmedia

Convergencia, integración

Recursos multimedia

Texto, audio, imagen, infografía, video

Participación colectiva

Me gusta, Reproducciones, interacciones

Diseño del formato

Estructura, Enfoque

2.3.3. Validación del Instrumento de la Investigación

Para validar los instrumentos se realizó la certificación del juicio de expertos.

Esta prueba siguió las siguientes etapas:

1. Se hace la elección de tres jueces que son profesionales y expertos en el tema de estudio. Los seleccionados pertenecen al área de comunicaciones. Luego de la aceptación verbal de los expertos se les envía una carta.
2. Se envía a cada juez, la carta de invitación para participar del estudio y se les comparte el material completo para la evaluación, conceptos de los términos transversales del estudio y las matrices de los instrumentos de la investigación para su revisión y calificación.
3. Se recoge la evaluación de los instrumentos, luego de un tiempo preestablecido.
4. Con los datos obtenidos por los jueces se elabora un cuadro, asignando un valor porcentual. A continuación, la lista de los expertos que realizaron la validación de los instrumentos se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4

Perfil de expertos y resultados de la validación

EXPERTO	EXPERIENCIA	RESULTADO
DRA. GIULIANA CASSANO ITURRI	Doctora en Sociología Magíster en Estudios de Género Actualmente investigadora y docente Pontificia Universidad Católica del Perú PUCP	Aplicable
MAG. ERIC BARRANTES GARCÍA	Magíster en Docencia para la Educación Superior Actualmente docente Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC	Aplicable
MAG. MARIO CHUMPEN ESPINOZA	Magíster en Publicidad Actualmente docente Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC	Aplicable

2.4. Aspectos Éticos

Esta investigación ha cumplido de manera responsable y rigurosa las normas éticas institucionales, nacionales e internacionales que regulan la investigación científica, detalladas en el código de ética de la Universidad de San Martín de Porres (2015). Se han respetado las pautas deontológicas en todo el proceso de obtención y análisis de datos, así como en la interpretación de los resultados.

En el desarrollo de la tesis, se respetó la propiedad intelectual de los autores y fuentes utilizadas, rechazando el plagio en todas sus formas. En ese sentido, toda la información que se ha obtenido en las entrevistas tiene el consentimiento informado y expreso, que respalda el uso de la información obtenida para los fines establecidos en la investigación.

La divulgación de manera abierta y pública de la presente investigación pretende promover valores invaluableles como la verdad, la transparencia profesional y el bienestar de la población.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Tipos de Resultados

Este capítulo presenta en primer lugar la interpretación de los resultados obtenidos en las entrevistas semiestructuradas con el propósito de profundizar los objetivos de la investigación. Los participantes para las entrevistas son periodistas reconocidos que han tenido la oportunidad de poner en marcha programas de contenido digital en el contexto de pandemia.

En la segunda parte de este capítulo, se presenta el análisis de contenido de los episodios del podcast *#La Encerrona* que fueron seleccionados como muestra referencial para dar respuesta a la pregunta principal de la investigación. El período de revisión del objeto de estudio corresponde a los primeros 100 días de cuarentena en Lima, entre marzo y junio del 2020 y se ajustan a las principales categorías y subcategorías de la investigación. En este sentido, los resultados se han estructurado de la siguiente manera:

1. Resultados del registro auditivo: Grabaciones de las entrevistas semiestructuradas en profundidad a cuatro periodistas, gestores de contenidos digitales, durante la pandemia.
2. Resultados del registro audiovisual: Observación activa de los 14 episodios del mininoticiero *#La Encerrona* difundidos en el período de marzo a junio del 2020 a través de la plataforma de *Youtube*.

Las entrevistas aportaron con información privilegiada sobre los propósitos periodísticos, estrategias de difusión y financiamiento. Los episodios del programa fueron analizados con fichas de observación y registro, ambas de elaboración

propia, basadas principalmente en la experiencia de la autora del presente estudio, así como en las lecturas y material especializado respecto al tema.

3.2. Resultados del Registro Auditivo: entrevistas semi estructuradas en profundidad.

Las entrevistas otorgaron hallazgos relevantes para el análisis y posterior discusión del tema de investigación. La presentación de los resultados se ajusta al orden de las categorías y subcategorías planteadas en la matriz de categorización.

Cabe señalar, que por ser entrevistas semi estructuradas en profundidad se realizaron preguntas adicionales a los participantes, dentro del marco del estudio. Se ha considerado incluir en la Figura 3 y Figura 4 las palabras claves o recurrentes, resultantes del análisis posterior a las entrevistas, respecto a las unidades temáticas de la investigación.

En la Tabla 5 se presenta el cuestionario de preguntas elaboradas en correspondencia a las categorías y subcategorías de la investigación.

Tabla 5

Cuestionario de preguntas para las entrevistas semi estructuradas

CATEGORÍA 1: TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Subcategorías	Preguntas
1. Agenda Informativa	1. En su opinión ¿Los temas que se fijaron en la agenda de los medios durante el primer trimestre de la pandemia reflejaron la necesidad informativa de la población peruana?
2. Selección de fuentes	2. ¿Qué características considera importantes evaluar en un hecho informativo para que sea compartido como noticia?
3. Verificación de datos	3. ¿Qué tipo de noticias difunde su medio, como prioridad?
4. Intención comunicativa	4. ¿Por qué es importante la credibilidad de la fuente periodística? Nos podría comentar ¿a qué fuentes recurre con frecuencia?
	5. La verificación de datos es crucial en el periodismo. En la rutina de su medio periodístico ¿cómo verifican la información de las fuentes? Y ¿qué recursos periodísticos suelen ser incluidos en la estructura informativa?
	6. Actualmente ¿cree que existe una metodología de fact-checking en los medios de comunicación que permite verificar los contenidos antes de publicarlos?
	7. Desde su medio ¿propician la formación de una audiencia mucho más crítica y bien informada?
	8. ¿Considera que las opiniones que expresan los periodistas en un contexto informativo pueden crear sesgos en la interpretación de la noticia?

CATEGORÍA 2: PODCAST INFORMATIVO

Subcategorías	Preguntas
1. Narrativa transmedia	1. En la actualidad los soportes tecnológicos son múltiples. ¿Cómo deben planificarse la creación de contenidos en la cultura de la convergencia?
2. Recursos multimedia	2. En este contexto, ¿Es importante estar presente en varios soportes a la vez? ¿Qué opina del podcast #La Encerrona respecto a su proyección audiovisual?
3. Participación colectiva	3. ¿Cuáles son los parámetros periodísticos que se consideran al momento de elegir los recursos multimedia? En su experiencia ¿usa más unos recursos que otros?
4. Diseño del formato	4. El público interactúa con el medio, ¿Cree que esta nueva audiencia ejerza cierto control en la producción? ¿Nos puedes contar la experiencia del medio respecto a la participación de la audiencia?
	5. ¿Cree que el entorno digital brinda flexibilidad en la realización de los programas?, en ese sentido ¿Cuál es su opinión respecto a la libertad en estructuras del medio digital versus medios tradicionales?

3.2.1 Análisis de las Entrevistas

Las preguntas de las entrevistas fueron ejecutadas siguiendo el orden de las categorías y subcategorías del estudio como se muestra en la Tabla 5 con el fin de obtener diferentes puntos de vista de los participantes sobre los mismos temas.

Aquí se presenta una síntesis de las respuestas de los participantes en correspondencia con los objetivos de la investigación. La transcripción completa de las entrevistas se encuentra en el anexo 2.

Objetivo de investigación: Identificar los temas de la agenda informativa del *podcast* informativo, durante la cuarentena en Lima, año 2020. Caso #La Encerrona.

La Agenda *Setting* de los medios digitales busca tener una identidad propia. Cada medio pretende hacer su agenda, que responda a los propósitos periodísticos que tiene cada medio. La agenda es la esencia del trabajo diario y la elección de los temas es el resultado del trabajo conjunto y concertado del equipo periodístico.

MS: Cada medio tiene su pretensión de Agenda *Setting*. En el bloque de titulares de #La Encerrona decimos “estas son las noticias que deberían ser virales”. Consideramos incluir noticias de corrupción, de democracia y temas novedosos, que no se mencionan en otros medios. Tratamos de poner noticias útiles, de servicio público, eso sería lo básico para nosotros. El término trascendente no lo uso, pero nos guiamos por el interés público.

EM: Nuestras notas periodísticas son investigaciones que corresponden al periodismo de profundidad, hay buenas historias para contar. El Foco no compite con diarios ni canales de TV.

JB: La cobertura periodística (de los medios) se abocó a cubrir todo sobre el COVID-19. Nosotros evaluamos la información respecto a sus elementos fundamentales: la proximidad, la relevancia, la afectación y lo novedoso.

Una de las ventajas que otorga la independencia del medio digital es que los temas se dialogan en una sesión de trabajo como parte de una rutina periodística y responden a la oferta informativa particular de cada medio.

PA: Los temas se conversan entre todos y se deciden entre todos. Nos dejamos llevar por dónde va la conversación política del momento. En un primer momento los temas eran sobre COVID-19, vacunas, etc. y ahora son temas más políticos y de actualidad.

Objetivo de investigación: Examinar el uso de fuentes periodísticas en el podcast informativo, durante la cuarentena en Lima, año 2020. Caso #La Encerrona.

Cada medio establece su agenda y busca las mejores fuentes para acceder a datos nuevos. Hay una relación de confianza entre los periodistas y las fuentes, basada en la credibilidad y prestigio de estos. Se prioriza la calidad informativa por encima de quien sea la fuente. Se manifiesta la colaboración entre pares, medios y periodistas, los que se convierten en fuentes valiosas de información.

PA: El programa SQP busca a los entrevistados según los temas pensando en su audiencia, en que la gente entienda y sepa más del tema. Si un tema puede generar controversias es bueno tener más voces, llamas a dos o tres contactos para tener una mejor visión del asunto por tanto más datos.

EM: Hay cosas que el periodista sabe de antemano que es y que no es cierto. Ahí viene la relación periodista y fuente. Una relación zigzagueante. Pero, es una relación porque se va cultivando la confianza, día a día.

JB: Hay fuentes documentales, presenciales, bibliográficas, todo depende. Si tuviera que elegir un entrevistado para un tema en particular en primer término tendría que evaluar la calidad de la información y no, si es mediático o no.

MS: Hay periodistas a los que sigo y hay elementos de verosimilitud en ellos, entonces para mí son una fuente confiable. Yo menciono al medio, cito al periodista, podría decir que más que otros medios, yo uso información de otros periodistas.

JB: Se puede conseguir información a través de los portales de transparencia institucional, ya que por una cuestión de ley te dan información. También se pueden conseguir entrevistas directamente con los congresistas y asesores.

Las fuentes de información a las que acuden los medios digitales para verificar un hecho o corroborar datos son diversas: medios, periodistas, plataformas, entrevistas, noticias y sitios web especializados.

Los medios digitales utilizan diversos recursos audiovisuales que aporte en verosimilitud a las notas periodísticas.

PA: Dependiendo del tema, se evalúa que tan relevante sea poner una imagen o no en ese momento. Usamos imágenes para apoyar algunas notas, por mi formación audiovisual yo creo que la imagen tiene un poder creíble. Creo que el impacto de una imagen en vídeo es muy fuerte.

MS: Los recursos que uso pueden ser por credibilidad. Debo decir que al inicio del podcast no los usaba tanto pero ahora creo que hay más necesidad de mostrar

algunas cosas. Prefiero mostrar una imagen porque un vídeo toma más tiempo de trabajar. Me acuerdo de que en el episodio que hablé sobre la marcha de noviembre, utilicé algunos vídeos y ese episodio tuvo casi 2 millones de vistas. Y recuerdo que había comentarios sobre cómo era posible que esos vídeos no se veían en los medios tradicionales.

EM: Yo quisiera una foto. Soy fan de las fotos. Aprendí que para captar esa imagen hay un tema de observación y paciencia. En la presentación o portadas de las notas periodísticas de El Foco siempre verás tres elementos: primero, la imagen de un documento, que le otorga credibilidad y seriedad; segundo, una foto que trate de resumir todo y el fondo.

Objetivo de investigación: Examinar el uso de recursos periodísticos para la verificación de datos en el podcast informativo, durante la cuarentena en Lima, año 2020. Caso #La Encerrona.

En el contexto de la pandemia y debido a la desinformación, las plataformas de fact-checking ganaron visibilidad en el entorno digital. Los periodistas buscan llegar a la verdad y los medios digitales consultan, corroboran y contrastan información como parte de su rutina periodística.

EM: En una rutina periodística siempre ha estado el fact-checking. Lo que pienso es que ahora el fact-checking se ha profesionalizado y se trabaja con más rigor. The Newtral por ejemplo es una plataforma especializada en fact-checking.

JB: El fact-checking no es algo nuevo, pero lamentablemente, no todos los medios lo usan. Me da la impresión de que se ha instalado un facilismo pernicioso en el periodismo, cuando hay una primicia periodística por ejemplo dada la velocidad de

la difusión hace que uno caiga en imprecisiones o en datos falsos. Y eso es peligroso, porque eso es desinformar.

MS: Busco primero el referido, la fuente confiable. Eso lo hacía yo solo al comienzo de la pandemia, pero ahora *#La Encerrona* cuenta con un equipo de trabajo en la parte periodística que tiene a Romina Badoino como productora y a Jonathan Castro como editor general, y ellos están cruzando información constantemente.

PA: Se ha hecho indispensable que haya gente que chequee los datos para ver si son ciertos o no. Hay medios que tienen dentro de sus estructuras una oficina de fact-checking por ejemplo el Jurado Nacional de Elecciones tiene un departamento de fact-checking que durante las elecciones combaten las *fake news* y para este trabajo ha contratado un grupo de periodistas expertos.

La verificación periodística requiere tiempo y recursos, además de profesionales competentes en el uso de las herramientas propias del proceso de verificación y a pesar de ello, es un aspecto por el que los medios digitales obtienen prestigio y reconocimiento dentro de la comunidad de seguidores.

PA: Hemos hecho ajustes, pero siempre hemos cuidado la libertad. A pesar de que económicamente estamos sosteniendo el trabajo de manera independiente el programa es horizontal en absoluto.

JB: La experiencia de los Spaces (espacios de conversación en Twitter) que el El Filtro realizó nos dio a conocer que la gente entra para conocer la posición de los periodistas respecto a los temas de coyuntura y participa (algunas veces) con sus opiniones. Hay ejemplos como Epicentro TV donde ellos mismos financian su trabajo. Si logras tener una audiencia fiel y buen número de seguidores, ese ingreso puede ayudar a la sostenibilidad futura del medio.

MS: Nuestros grupos de Telegram reciben todos los días un mensaje con 3 o 4 links con información complementaria del programa. La gente aprecia mucho eso, compartir la fuente y brindar información clasificada, y eso es tan normal para mi. He recibido muchos comentarios positivos al respecto. *Patreon* tenía metas y de verdad, se lograron rápidamente. *#La Encerrona* recibió el apoyo de *patreons* y suscriptores que han logrado que el programa siga vigente y tenga un equipo de producción.

EM: En este momento estamos en un proceso de relanzamiento (julio 2022). El Foco tiene el sistema de suscripciones como parte de su financiamiento.

Una de las características más importantes de los nuevos medios digitales es que gozan de autonomía gracias al financiamiento propio. Los sistemas de ingresos provienen de dos o más fuentes e incluso se utilizan recursos propios para la sostenibilidad del medio, como se puede ver en la Figura 2.

Figura 2

Formas de financiamiento más comunes de los medios digitales



Objetivo de investigación: Describir el estilo y el tono comunicativo del podcast informativo, durante la cuarentena en Lima, año 2020. Caso #La Encerrona.

Los productores y conductores de cada uno de los medios digitales consultados coinciden que existe mayor flexibilidad en la comunicación y producción de contenidos. Cada periodista tiene un estilo particular para difundir la noticia y su forma de interpretar está presente en cada comentario hablado o escrito.

MS: La interpretación y la opinión de un periodista son recomendables, pero siempre depende de quién es el periodista. La gente aprecia que uno ponga un poco de opinión o de interpretación. Que el periodista diga donde está la información y donde la opinión, hace que la gente aprecie esa honestidad que cosa es que, y está bien. Creo que el periodista debe hacerlo con claridad.

JB: Siempre vas a ver las cosas desde tu mirada personal y particular del mundo, por eso la objetividad es relativa. En mi condición de periodista puedo tener una posición pero cuando tengo que informar tengo que separar ese aspecto. Si hago una entrevista busco el equilibrio entre pares, tener especialistas serios con posiciones contrarias. Siempre trato de equilibrar la participación con argumentos sólidos.

PA: La opinión en el programa SQP es libre y absoluta. La audiencia va a consumir ahora lo que quiere. Lo único que el periodista no debe perder nunca es su credibilidad, y estas plataformas digitales al ser más flexibles le permiten ser más honesto con el público que lo sigue.

EM: Hay un estilo particular, hay un carácter del programa. Hay una esencia. Yo cuido usar adjetivos en mis notas periodísticas. El Eloy del Twitter es diferente, ahí

soy más directo, más opinativo. El periodista debe evitar los adjetivos, y colocar más datos.

Los medios nativos digitales tienen un trabajo de producción, organización y planificación como cualquier medio tradicional, los diferencia básicamente la propuesta libre en cuanto al estilo, contenidos y frecuencia en las emisiones. La flexibilidad es una de las ventajas que ofrece el entorno digital.

PA: El programa SQP que se emite los lunes, miércoles y viernes es extenso, es cierto tiene aproximadamente una hora de duración. Hemos decidido quedarnos con el formato largo, el *Youtube* nos brinda flexibilidad en ese aspecto, no todos los programas tienen la misma duración.

MS: La estructura de *#La Encerrona* es corta y esa era la idea desde el inicio. Tres bloques y cada uno con un tiempo máximo de 5 minutos para poder compartirlo por *Telegram*, para que se escuche directamente sin necesidad de descargarlo. Yo tenía que llegar a todo tipo de público, esa es una modalidad.

EM: Hay que adecuarse a las condiciones de la plataforma o medio. Lo digital te brinda una serie de ventajas y herramientas. La presentación es más versátil y por el tema de la instantaneidad el usuario es más activo. El Foco es un medio político, de denuncia. La investigación es parte medular del trabajo que realizamos allí. No tratamos de reportar todo el día a día, sino de buscar la historia, captar el momento.

JB: La estructura se flexibiliza y los lenguajes son diferentes. El periodista es un puente de conexión entre los sucesos y las autoridades y la gente común y corriente. Nosotros en *El Filtro* entrevistamos a distintos personajes para explicar bien los temas. Y sin manipular los datos adecuamos las palabras para que todos entiendan. El medio digital tiene que ver con la movilidad de los elementos. Nuestro

enfoque es más especializado y creo que debería haber más periodismo enfocado en salud pública.

Los nuevos medios digitales informativos se muestran más auténticos en la toma de decisiones respecto a la agenda del día, a la búsqueda de la verdad mediante fuentes y recursos especializados, y tienen una propuesta libre en el estilo de comunicación. Las palabras claves o recurrentes que se desprenden de las entrevistas realizadas en la categoría del tratamiento de la información se muestran en la Figura 3.

Figura 3

Palabras claves en el Tratamiento Informativo



Los nuevos medios digitales informativos muestran más flexibilidad en los formatos de producción y en la decisión respecto a su expansión multimedia. Es un modelo opuesto a los medios tradicionales, ya que su canal de distribución y difusión son las plataformas digitales y redes sociales. Forman comunidades, para asegurar cierta sostenibilidad económica del proyecto. Las palabras claves que se desprenden de las entrevistas realizadas en la categoría de podcast informativo se muestran en la Figura 4.

Figura 4

Palabras claves en el Podcast Informativo



En el Perú el acceso al internet no es masivo pero el alcance que tienen las redes sociales si lo es. Cada medio digital consultado tiene una historia particular respecto a las plataformas y redes. *Tik Tok* es reconocida como una red que aporta seguidores, Facebook es una red con la que se logra un buen alcance y el Twitter una red activa de información.

PA: El programa SQP se emite en vivo y en simultáneo por tres plataformas: *Youtube*, *Facebook* y *Twitch*. Tiene una duración aproximada de una hora. Increíblemente hemos logrado varios seguidores en *Twitch* donde hay un público muy interesante y más participativo. En Facebook hemos llegado a tener un alcance de vídeos hasta de 3.5 millones de personas, ahí nos ve un público más adulto. En este momento (julio del 2022) estamos evaluando algunos ajustes, porque la gente ha cambiado sus hábitos y tiempos para conectarse. Con la marca de SQP tenemos un proyecto diario que no lo conduce ni Renato ni Josefina. Es un formato tipo microprograma y sería más irreverente en clave de humor por eso la frase: el noticiero más irreverente del *Youtube*, Perú. Es un programa de poca duración, máximo 8 minutos. Esto conlleva a otra producción, es otro programa. El estilo es diferente, pero hay buena aceptación, la política puede ser algo aburrida pero si lo cuentas de otra manera la gente le presta atención. Nos está yendo bien con este nuevo proyecto.

MS: Cuando sale *#La Encerrona* mi idea era estar en todos lados, en todos los soportes con el fin de tratar de llegar a la mayor cantidad de gente posible. Sobre esa base diseñé el formato. El programa puede escucharse en *Spotify*, *WhatsApp*, *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, *Telegram* incluso ahora en *Tik Tok*. Claro en *Tik Tok* no podemos subir el programa completo, pero si algunos extractos. No creo que haya una plataforma más interesante que otra, pero honestamente le presto más

atención al *Youtube* porque es la que más uso. *#La Encerrona* sale todos los días, y actualmente es un programa de 20 minutos aproximadamente. Desde el inicio la estructura era corta en tiempo porque yo quería experimentar con Telegram que me parece bastante más flexible que WhatsApp. En Telegram el audio lo escuchas directamente por *streaming* siempre y cuando no excedan los 5 minutos, en cambio en WhatsApp tenías que descargarlo siempre. Entonces preparé tres bloques, el primero de opinión, el segundo de información y el tercero más práctico y a la hora de juntarlos me permitía tener pausas para una potencial publicidad. Ahora (junio 2022) el tiempo del bloque suele llegar a los 7 minutos, primero porque hay que explicar y hablar un poco más, debido al encono político y también porque Telegram permite que esos audios se escuchen por streaming directo. Me vino muy bien el tener que forzar un tiempo específico, desde el inicio tenía la idea que dure poco.

JB: El Filtro programó reuniones en Twitter a través de Spaces, espacios de conversación que tuvieron acogida. Tocamos temas de la pandemia, pero también sobre medio ambiente, violencia de género, realmente una comunidad participativa muy interesante. La audiencia si participaba con sus comentarios, teníamos entrevistas a distintos expertos buscando que el público saque sus propias conclusiones, no eran las clásicas entrevistas de un canal o de un medio tradicional. En este momento (mayo 2022) ya no estamos saliendo por Spaces, pero si sacamos en Twitter todos los chequeos de fact-checking que hace la plataforma.

EM: Creo que lo audiovisual vende mucho más. Pero, las redes son el canal de difusión. Hay que analizar los momentos y los horarios antes de publicar las notas periodísticas. El Foco en promedio saca notas cada 15 días, hay un tema de cálculo y también de olfato periodístico en las publicaciones. El ámbito digital nos brinda

libertad en ese aspecto, podemos publicar en el momento que uno cree conveniente.

3.3. Resultados del Registro Audiovisual: Episodios *#La Encerrona*.

En esta sección se ha considerado conveniente analizar desde las perspectivas de las categorías y subcategorías cada uno de los programas del *podcast #La Encerrona* analizados desde la plataforma de *Youtube*. Según la muestra que se plantea para el estudio, fueron seleccionados 14 programas en el período de marzo a junio del 2020, que corresponden a los primeros 100 días de cuarentena en Lima.

Se elaboraron figuras y tablas para presentar los resultados del análisis de contenido del *podcast*. Las figuras elaboradas muestran la interpretación sintetizada de los resultados obtenidos en las fichas de registro, según las categorías y subcategorías planteadas en la investigación. Además, se identifican las temáticas abordadas como parte de la agenda del día en cada bloque del programa. En las tablas se consigna el registro del contenido completo y detallado de los episodios seleccionados en la muestra de estudio. Las figuras y tablas se encuentran en el anexo 4 de la investigación.

3.3.1. Resultados: Unidades de Muestra.

Para mayor claridad del análisis presentado en las figuras y tablas en relación a las unidades de muestra, se han elaborado tablas de resumen, a fin de sintetizar los resultados obtenidos por cada objetivo específico planteado en la investigación. Estos resultados se muestran en las Tablas 6, 7, 8 y 9.

Tabla 6

Resumen del análisis obtenido respecto a los temas de la agenda informativa

Período: Primeros 100 días de cuarentena en Lima, año 2020.
Muestra: 14 episodios
Contenido del programa: 3 bloques

Análisis	<p>I bloque. Es de opinión. Se priorizan temas de salud tanto del ámbito local como nacional. Luego del primer mes de cuarentena, se inicia el programa tanto con temas de salud, como de política y economía.</p> <p>II bloque. Es de corte informativo. Resaltan las noticias de salud, política, economía y notas sociales. Están presentes en menor cantidad, las notas culturales, internacionales y policiales. El segundo bloque cierra con datos actualizados del número de casos de ciudadanos afectados por la COVID-19.</p> <p>III bloque. El estilo es coloquial. La información está dedicada a la lucha contra la desinformación, consejos para la cuarentena y promoción a la cultura y entretenimiento.</p>														
Temáticas	<table><tr><td>Salud</td><td>66 noticias</td></tr><tr><td>Política</td><td>29 noticias</td></tr><tr><td>Economía</td><td>13 noticias</td></tr><tr><td>Social</td><td>13 noticias</td></tr><tr><td>Cultural</td><td>5 noticias</td></tr><tr><td>Internacional</td><td>4 noticias</td></tr><tr><td>Policial</td><td>4 noticias</td></tr></table> <p>En los bloques I y II. Salud, es la temática con mayor cantidad de notas periodísticas y están presentes durante todo el período analizado, a diferencia de las notas políticas que tienen mayor presencia entre los 30 a 60 días de cuarentena.</p> <p>Las noticias económicas y sociales están presentes en durante el período analizado de 100 días, a diferencia de las internacionales y policiales que se mencionaron en mayor número luego de los 30 días del inicio de cuarentena en Lima.</p> <p>En el bloque III. En este bloque se promueven las buenas prácticas para evitar la difusión de noticias falsas. Se busca sensibilizar a la población de revisar la información que recibe antes de compartirla.</p> <p>Los consejos son variados y buscan como fin máximo el bienestar de la población. Se promueven actividades culturales y de entretenimiento, así como emprendimientos peruanos.</p>	Salud	66 noticias	Política	29 noticias	Economía	13 noticias	Social	13 noticias	Cultural	5 noticias	Internacional	4 noticias	Policial	4 noticias
Salud	66 noticias														
Política	29 noticias														
Economía	13 noticias														
Social	13 noticias														
Cultural	5 noticias														
Internacional	4 noticias														
Policial	4 noticias														

Tabla 7

Resumen del análisis obtenido respecto a las fuentes periodísticas

Período: Primeros 100 días de cuarentena en Lima, año 2020.
Muestra: 14 episodios
Contenido del programa: 3 bloques

Tipos	Fuentes oficiales Fuentes no oficiales Agencias de noticias Fuentes documentales
Selección	Instituciones nacionales e internacionales Miembros del gobierno Expertos profesionales Medios de comunicación nacionales e internacionales Periodistas Revistas especializadas Páginas Web especializadas Plataformas de fact-checking
Recursos	Libros Informes especializados Entrevistas Infografías, vídeos y fotos Artículos científicos Documentos oficiales y no oficiales Post, twits.
Usos	El programa trabaja de manera sostenida con fuentes oficiales y no oficiales. Las fuentes documentales se refuerzan en su mayoría con la explicación del periodista, y el apoyo de fragmentos, datos e infografías. Las fotos o imágenes son más utilizadas para vestir las notas que los vídeos o extractos de entrevistas. Se cita a los medios de comunicación, pero hay un interés mayor por citar al periodista, autor de la nota.

Tabla 8

Resumen del análisis obtenido respecto a los recursos de verificación

Período: Primeros 100 días de cuarentena en Lima, año 2020.
Muestra: 14 episodios
Contenido del programa: 3 bloques

Modalidad	<p>Primer filtro. Procedencia de la información. Se verifica si es una fuente conocida y si goza de credibilidad.</p> <p>Luego, hay que cruzar la información para contrastarla y verificar su verosimilitud. Para este proceso se recurre a múltiples fuentes como son las voces autorizadas de expertos, medios de comunicación, periodistas, agencias de noticias, instituciones gubernamentales, ONG, y todo material escrito y documentado que producen las organizaciones reconocidas en el ámbito nacional e internacional.</p> <p>Finalmente, para la comprobación se suele recurrir a plataformas de fact-checking nacionales e internacionales.</p>
Selección	<p>Artículos escritos mencionados: proyectos de ley, leyes, decretos supremos, informes y reportes de la OMS, BBC, Cambridge Analytica, New York Times, CNN, Financial Times, FDA.</p> <p>Revistas especializadas: Revista Time, Revista The New England Journal of Medicine, Revista británica The Lancet, Revista Nature, Revista científica Cell.</p> <p>Medios de comunicación: Gestión, El Peruano, El País, El diario.es, Columnas y trabajos periodísticos, Asociación Nacional de Periodistas.</p> <p>Plataformas de Fact-checking: ONG First Draft, Snopes, Colombia Check, The Newtral, Salud con Lupa.</p> <p>Agencia de noticias: France Press, Agencia española EFE.</p> <p>Expertos en medicina: epidemiólogos, virólogos, biólogos, psicólogos, analistas.</p>
Usos	<p>Durante todo el programa se pretende dar a conocer los recursos que sirvieron para la verificación informativa, así como los nombres de los expertos y la ubicación de los informes y estudios nombrados. Hay un interés particular del periodista en promover la búsqueda y revisión de la información, antes de compartirla.</p> <p>Existe un aporte significativo respecto al campo científico, ya que, durante el período de revisión, se hace mención a varias publicaciones reconocidas en el mundo académico internacional.</p>

Tabla 9

Resumen del análisis obtenido respecto al estilo y tono comunicativo

Período: Primeros 100 días de cuarentena en Lima, año 2020.
Muestra: 14 episodios
Contenido del programa: 3 bloques

Modalidad	Estilo coloquial Tono formal
Estilo	El programa tiene un formato interpretativo, el estilo libre y particular del periodista Sifuentes le otorga cierta autenticidad al <i>podcast</i> lo que propicia una identidad al medio.
Usos	<p>En el primer bloque, que es de opinión su estilo es coloquial, su tono es formal y hay cierta emocionalidad en su discurso. Pretende explicar desde su mirada personal algunos hechos relevantes y contextualizarlos para facilitar la comprensión del hecho noticioso.</p> <p>En el segundo bloque, que es más informativo, el estilo es coloquial y el tono corresponde a la función informativa que se pretende, pero se expresa cierta empatía con los casos sociales y con las consecuencias de los hechos noticiosos que se comentan.</p> <p>En el tercer bloque, hay un estilo coloquial, el tono es variable, hay cierto formalismo, pero con matices de ironía. Hay un mensaje constructivo y cultural, que permanece en este bloque durante el período de estudio.</p>

3.4. Triangulación de Resultados

CUADRO DE TRIPLE ENTRADA			
Tema de Investigación	TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN EN EL <i>PODCAST</i> INFORMATIVO, DURANTE LA CUARENTENA EN LIMA, AÑO 2020. CASO: #LA ENCERRONA		
Problema principal:	¿Cuál es el tratamiento de la información en el <i>podcast</i> informativo, durante la cuarentena en Lima, año 2020? Caso #La Encerrona.		
Objetivo general:	Analizar el tratamiento de la información en el <i>podcast</i> Informativo, durante la cuarentena en Lima, año 2020. Caso: #La Encerrona.		
Objetivos específicos:	<p>Identificar los temas de la agenda informativa del <i>podcast</i> informativo, durante la cuarentena en Lima, año 2020. Caso #La Encerrona.</p> <p>Examinar el uso de fuentes periodísticas en el <i>podcast</i> informativo, durante la cuarentena en Lima, año 2020. Caso #La Encerrona.</p> <p>Examinar el uso de los recursos para la verificación periodística en el <i>podcast</i> informativo, durante la cuarentena en Lima, año 2020. Caso #La Encerrona.</p> <p>Describir el estilo y el tono comunicativo del <i>podcast</i> informativo, durante la cuarentena en Lima, año 2020. Caso #La Encerrona.</p>		
FUENTES	EPISODIOS	ENTREVISTAS	LITERATURA
	<i>Podcast #La Encerrona</i> difundidos por Youtube entre marzo a junio del 2020.	Periodistas fundadores de medios emergentes digitales.	Fundamentos teóricos
INSTRUMENTOS	Fichas de registro	Cuestionario	Análisis de Documentos

CATEGORÍAS. UNIDAD TEMÁTICA 1: TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Agenda Informativa

La agenda la establece cada medio, según sus propósitos periodísticos. ¿Cómo se estableció la agenda del día?

X	X	Pag.34-35
---	---	-----------

En el contexto de pandemia, ¿Qué temáticas se abordaron en la agenda del *podcast*?

X	X	Pag.36
---	---	--------

Fuentes Periodísticas

En el quehacer periodístico de un medio digital ¿Cómo se buscan las fuentes? Y, ¿a qué fuentes se recurre?

X	X	Pag.36-37
---	---	-----------

Qué recursos utilizan para vestir las notas periodísticas y por qué?

X	X	Pag.46-47
---	---	-----------

FUENTES	EPISODIOS	ENTREVISTAS	LITERATURA
	Podcast #La Encerrona difundidos por Youtube entre marzo a junio del 2020.	Periodistas fundadores de medios emergentes digitales.	Fundamentos teóricos
INSTRUMENTOS	Fichas de registro	Cuestionario	Análisis de Docs.

CATEGORÍAS. UNIDAD TEMÁTICA 1: TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Verificación de Datos

La verificación es la esencia del periodismo. ¿Cómo se realiza este proceso en el quehacer periodístico?

X	X	Pag.39
---	---	--------

En pandemia, el fact-checking ha cobrado más notoriedad. ¿Por qué es importante esta metodología?

X	X	Pag.40
---	---	--------

Estilo comunicativo

La flexibilidad que brinda el entorno digital define el estilo de comunicación del medio. ¿Cómo se aplica esa libertad en la comunicación periodística?

X	X	Pag.49-50
---	---	-----------

CATEGORÍAS. UNIDAD TEMÁTICA 2: PODCAST INFORMATIVO

Narrativa Transmedia

El ámbito digital es más accesible y ha favorecido la creación de proyectos digitales. ¿Cuáles son las ventajas que ofrece?

X	X	Pag.45
---	---	--------

¿Existe un plan de convergencia multimedia?

X	X	Pag.45-46
---	---	-----------

Es importante la presencia de los medios en diferentes soportes. ¿Qué estrategias usan los proyectos digitales para lograr posicionarse en redes y plataformas?

X	X	Pag.49,53
---	---	-----------

Diseño del Formato

En relación a los medios tradicionales el entorno digital tiene sus propias características. ¿Qué cambios existen en el diseño y en la estructura del podcast?.

X	X	Pag.41
---	---	--------

La relación con la audiencia es más participativa en el medio digital. ¿De qué manera se manifiesta esta participación del usuario?.

X	X	Pag.48-49
---	---	-----------

Con respecto a la agenda informativa formalmente conocida como *Agenda Setting* se puede mencionar que, de acuerdo con la triangulación de resultados, cada medio digital establece su propia agenda. Los propósitos de esta responden fundamentalmente a los intereses intrínsecos de cada medio y este aspecto se manifiesta por el tiempo y número de noticias con respecto a algunas temáticas. Se evidencia que, durante la pandemia, la agenda de los medios digitales aborda temas respecto a la crisis sanitaria, acciones y decisiones gubernamentales y las repercusiones de éstas en la sociedad. Es preciso destacar que *#La Encerrona* y *El Filtro* incluyen en su agenda la lucha contra la desinformación.

Sobre las fuentes periodísticas es preciso mencionar que el uso de ellos le otorga validez al hecho noticioso. Se utilizan fuentes mixtas, y dentro de ellas se prioriza la calidad de la información mas no al personaje o institución. Hay una relación de confianza de los medios digitales con sus fuentes, que se afianza por la verosimilitud y credibilidad de la fuente, siendo un punto importante para el inicio del quehacer periodístico. Los medios acceden a distintas fuentes, incluyendo otros periodistas.

En cuanto a los recursos periodísticos de verificación de datos, destaca la el *fact-checking*, el que es considerado un proceso de verificación innato al periodismo informativo, ha ganado visibilidad y se ha profesionalizado, en tiempos de pandemia. Actualmente, hay plataformas dedicadas exclusivamente al *fact-checking*, aquí en Perú se cuenta con plataformas muy reconocidas, que monitorean constantemente las afirmaciones para evaluar si son ciertas, engañosas o falsas. El material informativo que brinda el *fact checking* aún no está siendo bien aprovechado por los medios ni por la ciudadanía.

Sobre la intención comunicativa, la triangulación de resultados destaca aspectos muy puntuales, como el estilo propio y la libertad de expresión. La opinión es valorada y se traduce en un mayor grado de honestidad y transparencia hacia sus oyentes. La experiencia del periodista y su mirada particular sobre un hecho, le otorga una interpretación auténtica, que es valorada por la audiencia. Esa libertad en la comunicación se extiende y genera identidad al medio.

Por otro lado, la convergencia y la narrativa transmedia, según muestra la triangulación de resultados aprovecharon las ventajas que ofrece el internet y en particular, la situación de incertidumbre a razón de la pandemia por coronavirus. Se incrementó el número de proyectos nativos digitales, los bajos costos, el acceso tecnológico y la adaptación del contenido a diversos soportes son ventajas en relación a un medio tradicional. Los medios digitales estructuran su plan de convergencia para posicionar su proyecto. Entre los hallazgos que se evidencian en la triangulación de resultados es que no adaptan los contenidos a los distintos soportes, transmiten en paralelo o en simultáneo el mismo producto, definen la periodicidad de las emisiones, y su presencia en las plataformas y redes sociales.

Finalmente, según la triangulación de resultados, los nuevos medios digitales pretenden un financiamiento propio. El estilo y personalidad del medio genera una relación más cercana con la audiencia. La comunidad de seguidores se expresa de una manera más activa, interactúa y colabora económicamente con el proyecto para que sea sostenible en el tiempo. Los medios informativos digitales se encuentran en constante evaluación y evolución.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

El principal objetivo de la investigación fue analizar las características del tratamiento de la información en el *podcast* informativo en un entorno complejo debido a la pandemia del COVID-19, tomando como caso de estudio el *podcast* #La Encerrona que conduce el periodista Marco Sifuentes. El estudio está circunscrito en el año 2020. La fundamentación del estudio se basó en la revisión de literatura especializada, las entrevistas semi estructuradas a cuatro fundadores y periodistas de medios digitales, y el análisis de contenido de los episodios del *podcast* #La Encerrona, permitiendo así revalorar el trabajo profesional de periodistas en los medios digitales emergentes en momentos difíciles, debido a la crisis sanitaria y la incertidumbre política.

Por otro lado, el formato *podcast* ha encontrado espacios dentro del ámbito periodístico. A nivel mundial están los conocidos *daily podcast* que son programas informativos diarios y en el Perú, luego del apogeo del blog en el año 2010, el *podcast* es el formato que más crecimiento sostenido ha experimentado en la última década, y más notorio aún, durante la pandemia. Sus cualidades tecnológicas, la versatilidad de los contenidos y la recepción personalizada lo convierten en una excelente herramienta de comunicación. Para apoyar esta afirmación se recurre al segundo estudio realizado en diciembre del año 2020 por el Observatorio Ivoox en el que se revela que el 55% de los oyentes escucha más *podcast* ahora, que antes de la pandemia, a nivel mundial el crecimiento del formato en relación con el 2019 es del 280%. Y un dato relevante para esta investigación, es que los oyentes están dispuestos a pagar por acceder a contenido exclusivo del *podcast*.

El primer objetivo de la investigación fue identificar los temas que se abordan en la agenda de los medios digitales. Los temas que se abordan con mayor frecuencia son de salud, económicos, políticos y sociales. Buscan consensos con sus colaboradores para determinar la agenda del día y generar una propuesta informativa distinta a los medios tradicionales.

Al ser comparado con la investigación realizada por Paccha Lopez (2021) se puede inferir que los ciudadanos ven a los medios tradicionales como repetidores de noticias más parciales y polarizados de acuerdo a la línea editorial que tengan, haciendo más concluyente la información que comunican. En cambio, los medios digitales difundidos por plataformas o redes tienden a proponer otra mirada de la noticia más contextualizada y con imparcialidad generando puntos de vista, confianza y por tanto menos incertidumbre. Los medios influyen en la población y la agenda es una herramienta para ello. Así lo refiere McCombs (2006) “esta capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público es lo que se ha dado en llamar la fijación de la agenda por parte de los medios informativos” (p. 24). Por tanto, la agenda de los medios digitales son propuestas informativas independientes que les generan una identidad, la que es percibida por la audiencia como un trabajo periodístico más transparente y honesto.

El segundo objetivo de la investigación es referente a las fuentes periodísticas que generan credibilidad y por tanto, prestigio al medio digital. Es oportuno mencionar a López-García, Rodríguez y Pereira (2017) respecto al perfil del periodista en los entornos de convergencia;

La matriz tecnológica, que envuelve los perfiles profesionales de los periodistas en la sociedad red, ha conformado una renovada dimensión que

impregna lo básico de la actividad profesional, que incluye desde la búsqueda e indagación hasta la documentación, la construcción del mensaje y su presentación, y la difusión y gestión. Al periodista se le pide una buena formación humanística, talento y habilidades tecnológicas” (p. 86).

La tecnología facilita la difusión masiva del proyecto digital, pero es importante para los fundadores de los nuevos medios liderar la oferta informativa con altos índices de credibilidad y verosimilitud en el trabajo periodístico independiente que realizan.

El tercer objetivo de la investigación permitió explorar la verificación de datos aplicada al *podcast* informativo. Los resultados evidencian que los medios digitales emergentes utilizan diversos procesos de verificación de datos, se apoyan en la contrastación de datos, la corroboración de la información, la procedencia de la fuente y el cruce de información, buscan garantizar la veracidad de la información. #La Encerrona menciona durante el programa, el nombre de las fuentes especializadas consultadas, lo que genera un nuevo aporte en la verificación periodística. Se entiende que en el contexto de pandemia, las plataformas especializadas de fact-checking han ganado visibilidad, y en paralelo hay una valoración del trabajo profesional del fact-checker. Entre las más conocidas en Perú están El Filtro, Ojo Público, Convoca, Salud con Lupa, Verificador La República, Ama Llulla, entre otros.

Asimismo, coinciden en que los recursos periodísticos favorecen a la credibilidad del medio y por eso recurren a las imágenes, los documentos oficiales y la opinión de expertos, priorizando la calidad de la información noticiosa por encima

del tiempo que le lleve para obtenerla. Los medios digitales tratan de ser originales, y captar la atención de sus escuchas, pero cuidando el prestigio del medio.

Los resultados comparados con lo expuesto por Montero Reyes (2021) concluye que la especialización temática mejora la calidad de la información. Según este enunciado, la especialización trae profundización y calidad ya que los periodistas están mejor formados en un tema. Si bien, la especialización del periodista es importante lo es también su ética profesional, la verificación de datos es una máxima en el trabajo periodístico. Siguiendo lo mencionado por Montero, los antecedentes, datos, fuentes y otros instrumentos permiten una mejor comprensión del hecho noticioso y junto a la especialización del periodista se podría mejorar en profundización y calidad de la noticia, pero adicionalmente, es fundamental que el periodista desarrolle hábitos positivos en la revisión exhaustiva y minuciosa del material a publicar. Montero cita a otros autores para comentar que la improvisación y el desconocimiento pueden llevar al fracaso a periodistas. Tomando este aspecto, el fracaso del periodista no solo es profesional, sino que puede atentar contra el bien social.

Finalmente, el último objetivo de la investigación evaluó el estilo y tono de comunicación en el formato *podcast*. En este aspecto los resultados muestran que el podcast es una herramienta accesible de comunicación, incluso para amateurs. Se evidencia un estilo coloquial y cercano con la audiencia, este aspecto le otorga un gran potencial para la monetización. La propuesta de comunicación es libre, y se refleja en el estilo de conducción, en la estructura de los programas, así como en la duración y frecuencia de las emisiones y/o publicaciones digitales.

Relacionando los resultados con lo expuesto por Ostojin, Katarina (2021) se concluye que el uso del internet se ha masificado y ha creado una ciudadanía digital joven, que debe tomarse en cuenta porque es posible formarlos y convertirlos en actores importantes en los cambios políticos y sociales de su comunidad. En correspondencia con este estudio, el *podcast* es un formato amigable de importante presencia en la escucha juvenil y que, gracias a la convergencia tecnológica, se expande por redes y plataformas de mayor impacto.

Así se expresa Jenkins (2008) de la inteligencia colectiva “ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades” (p. 15). En este contexto, la creación de proyectos digitales creativos bien planificados en cuanto al mensaje y al diseño de comunicación pueden conectarse con la audiencia logrando experiencias auténticas en el mundo convergente.

CONCLUSIONES

1. El *podcast* es un formato que ha crecido de manera sostenida en la última década. En el contexto de la pandemia del año 2020, el podcast se incrementó en número y temáticas. Aparecieron nuevos medios nativo-digitales de carácter informativo, para enfrentar la necesidad de información debido a la débil credibilidad de los medios de comunicación tradicionales. Entre las características más importantes, es que estos nuevos medios se presentan con una agenda propia, buscan una identidad informativa en colaboración con los miembros del equipo de producción.
2. El periodismo independiente desarrollado en un medio digital se cimienta en el mismo proceso periodístico que otros medios lo hacen. Buscan nuevas fuentes y anteponen la calidad informativa a la presencia mediática de la fuente. Las fuentes provienen inicialmente de una relación de confianza y verosimilitud, recurren a otros medios de comunicación, citan el trabajo realizado por otros periodistas, además de apoyarse en las fuentes oficiales, institucionales y agencias de noticias, acuden a fuentes especializadas de carácter nacional e internacional. Se pretende impactar positivamente en la audiencia, incluyendo recursos multimedia como fotos, videos, infografías, como parte intrínseca del trabajo periodístico que realizan, que aporte mayor credibilidad y prestigio al medio digital.
3. La pandemia generó una ola de desinformación por la cantidad de documentos y vídeos compartidos por internet. Por ello, la verificación periodística en los medios digitales es un trabajo transversal que se apoya en el cruce de información, la contrastación y corroboración para garantizar la

veracidad del hecho informativo. *#La Encerrona* propicia la lucha contra la desinformación desmintiendo bulos y noticias falsas durante la emisión del programa.

4. El medio digital le otorga al periodista un espacio más independiente y libre para canalizar sus opiniones y mostrarse más auténtico. El estilo y tono de comunicación es particular a cada medio, algunos propician la opinión, otros la conversación y la profundización de un hecho, pero siempre en un marco de respeto y honestidad. La presentación del contenido es versátil y la recepción asincrónica, el estilo de comunicación es más coloquial lo que genera una relación de cercanía con la audiencia. Esta se refleja en el gran potencial de monetización que tienen los medios digitales. La sostenibilidad de los medios emergentes aún está en experimentación, todavía no hay un modelo de negocio 100% sostenible.
5. El *podcast* informativo *#La Encerrona* es un referente importante en el entorno digital periodístico. Es un programa que nace en tiempos de cuarentena por la COVID-19 y es considerado un formato exitoso gracias al financiamiento que consiguió a través de donaciones y suscripciones de su comunidad. En el campo periodístico, la transparencia de las fuentes especializadas y la contextualización de la noticia, destacan junto el estilo de conducción del periodista Sifuentes. El *podcast #La Encerrona* es un esfuerzo periodístico que inició con el primer día de cuarentena en Lima, año 2020 y hasta la fecha se mantiene vigente.

RECOMENDACIONES

1. Las TICs y los *social media* actualmente son parte medular en el mundo de las comunicaciones. Hoy se gestionan y producen contenidos de manera profesional y también empírica, existen millones de usuarios reproduciendo y compartiendo material. En internet hay mucho contenido y pocas restricciones, durante la pandemia se iniciaron algunas acciones aisladas de regulación respecto a la información, pero aún resultan insuficientes para promover una participación más responsable de los medios y ciudadanos.
2. Se sugiere a las escuelas y carreras de comunicación considerar en sus mallas curriculares la importancia de desarrollar proyectos digitales independientes, especialmente de carácter periodístico. El relato innovador puede integrarse a los distintos soportes tecnológicos con ética profesional y respetando las exigencias que demandan las comunicaciones de hoy.
3. Durante la pandemia, la desinformación propició incertidumbre en la población y parte del problema fue ocasionado también por medios de comunicación y periodistas con poca ética profesional. Esta situación amerita reevaluar de manera urgente los contenidos periodísticos de los medios y revalorar el proceso de verificación de datos como parte del trabajo permanente que debe realizar el profesional de comunicaciones.
4. Para el presente estudio se analizó el *podcast #La Encerrona* desde la plataforma de vídeo más conocida como es *Youtube*. Se recomienda continuar con investigaciones multidisciplinarias que recojan datos de las distintas plataformas y redes sociales para comprender la sinergia respecto a un objeto de estudio.

5. A los medios digitales independientes se les recomienda generar alianzas estratégicas con las instituciones educativas del país, de manera que se fomente la práctica preprofesional de jóvenes estudiantes en medios no tradicionales. En esta línea, se recomienda a la Sociedad Interamericana de Prensa, la programación de cursos y talleres para la gesta de proyectos periodísticos en el entorno mediático.

REFERENCIAS

- Alonso, P. (2021). Medios digitales híbridos alternativos en América Latina. *Journal of Latin American Communication Research* , 9 (1-2), 3-28.
- Area Moreira, M., & Pessoa, T. (2012). De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Revista Comunicar* , 19 (38).
- Barredo Ibañez, D., Rodrigues da Cunha, M., & Hidalgo Toledo, J. (2019). Jóvenes, participación y medios de comunicación digitales en América Latina. *Cuadernos artesanos de Comunicación* (156), 9-45.
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación, para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. 2º edición. Pearson Education.
- Bonini, T. (2020). La 'segunda era' del podcasting: replantear el podcasting como un nuevo medio de comunicación digital. *Radiofonías. Revista de Estudos em Midia Sonora* , 11 (1), 13-32.
- Casero Ripollés, A., Fernández Beltrán, F., & Gonzalez Molina, S. (2012). La prensa local ante el reto digital: Oportunidad y riesgos en un escenario cambiante. *e-Humanitats* , 7(1º). Jaume, Ed.
- Castells, M. (1996). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Siglo XXI editores.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial.
- Castromil, A. (2017). *Ciencia política para periodistas*. Editorial UOC.
- Dittus B, R. (2005). La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio. *Athenea Digital: Revista de pensamiento e investigación social*, 7, 61-76.

- Open Society Foundations (2012). *Los medios digitales: Perú*.
<https://www.opensocietyfoundations.org/publications/mapping-digital-media-peru>
- García Gonzales, A. (2009). Radio digital e interactiva: formatos y prácticas sociales. *Revista de Comunicación y Nuevas tecnologías. ICONO*, 14(15), 29-47.
- García Marín, D. (2020). Del zine al podcast. Repensar la cultura de participación desde un análisis comparativo de los medios alternativos. *Doxa Comunicación*, 30, 107-125.
- Gómez, G. O. (2002). *Recepción y Mediaciones. Casos de investigación en América Latina*. 1º edición. Grupo editorial Norma.
- Hernández Cancino Estrada, T. (2017). Marketing de contenidos para periodistas digitales. En L. I. Solano Agustin, *El periodismo digital y las nuevas configuraciones del lenguaje* (p.14-34). El Errante editor.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la Investigación*. 4º edición. Mc Graw-Hill editorial.
- Hidalgo, I. C. (2014). Radio universitaria y podcasting: análisis de los modelos de podcasting utilizados en Internet por emisoras universitarias de España y México. *Comunicación y Educación Audiovisual*.
- Irigaray, F., Ceballos, D., & Manna, M. (2013). *Webperiodismo en un ecosistema líquido*. 1º edición. Laborde Libros Editor.
- Irigaray, F., & Lovato, A. (Ed.). (2014). *Hacia una comunicación transmedia*. 1º edición. UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Información, P. L., & Iturriaga, S. (23 de junio de 2020). [www.academia.edu. https://www.academia.edu/43415160/Podcast](https://www.academia.edu/43415160/Podcast)

- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2004). *Los Elementos del Periodismo*. Ed.Aguilar.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Paidós Comunicación.
- López García, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación social.
- Luz, M. (2009). *La construcción de la noticia*. E.C. Editor.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/28695?page=1>
- Mancini, P. (2011). *Hackear el Periodismo: manual de Laboratorio*. La Crujía.
- Martínez Albertos, J. (1998). *Redacción Periodística*. Editorial Paraninfo.
- McCombs, M. (2004). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós.
- McCombs, M. (2014). *Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion*. 2da. edición. Editor Polity Press.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós.
- Miralles, A. M. (2002). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Grupo editorial Norma.
- Montero Reyes, R. (2021). *Análisis de la información económica en la agenda informativa de El Comercio, La República, El Peruano*. USMP.
- Noelle Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio*. Paidós.
- Organización Mundial de la Salud OMS. (junio 2020).
<https://www.who.int/es/news-room/events/detail/2020/06/30/default-calendar/1st-who-infodemiology-conference>
- Organización Panamericana de la Salud OPS. (octubre 2020).

<https://iris.paho.org>

www.sipiapa.org/notas/1207442-tecnologia-y-contenido-una-vision-el-2016

Organización Panamericana de la Salud OPS. (marzo 2020).

<https://www.paho.org>

<https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>

Orozco Gómez, G. (2017). *TVmorfosis 6. Gestión y consumo de contenidos digitales. Nuevos modelos* .1º edición. Productora de contenidos culturales Sagahón Repoll.

Ortiz Díaz, G. Moreno-Moreno, E. y Vargas, E.(2022). La oferta de podcast nativo en Puerto Rico: la identidad cultural del sector independiente frente a la industria periodística. *Revista de Comunicación*, 21(1), 293-314.

Ostojin, K. (2021). *Ciudadanía digital en los tiempos de infodemia*. PUCP.

Paccha López, S. (2021). *Presencia y tratamiento de la información de los medios oficialistas y opositores en redes sociales, frente a la COVID-19*. Universidad Católica de Santiago.

Palacios, M., & Noci, J.D., (eds.) (2009). *Ciberperiodismo: Métodos de Investigación*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Pan American Health Organization PAHO. (junio 2021).

<https://iris.paho.org>. Obtenido de <https://iris.paho.org/handle/10665.2/54453>

Patterson, T. (2018). *Informar las noticias. Hacia un periodismo basado en el conocimiento* .1º ed. CIDE.

Perelló Oliver, S. (2011). *Metodología de la investigación social*. Dykinson.

Renó, D. (2015). Movilidad y producción audiovisual: cambios en la nueva ecología de los medios. En C. Scolari, *Ecología de los medios*. (247-262). Editorial Gedisa SA.

Resolución 1375 de 2015. Universidad de San Martín de Porres. Código de ética para la investigación. 14 de diciembre de 2015.

<https://www.usmpvirtual.edu.pe/wp-content/uploads/2022/06/RR-1375-2015-CU-USMP-CODIGO-DE-ETICA-PARA-LA-INVESTIGACION.pdf>

Roberto, H., Carlos, F., & Pilar, B. (2014). *Metodología de la Investigación*. 4ta. Edición. McGraw Hill.

Rodrigo Alsina, M. (1993). La construcción de la noticia. *Comunicación* (166). Paidós

Rodríguez Reséndiz, P. (2022). Aproximaciones al estudio del podcast como documento sonoro de origen digital. *Investigación Bibliotecológica* , 36 (90), 151-164.

Rodríguez, R. M. (2016). Las fuentes informativas en el periodismo de sucesos. Análisis en la prensa escrita. *Correspondencias & Análisis* (6), 197-217.

Rost, A., & Bergero, F. (2012). *Periodismo en contexto de convergencias*. Publifadecs

<http://red-accion.uncoma.edu.ar/>

Sadaba, T., & Rodríguez, J. (2007). La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatut en la prensa española. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* , 16, 187-211.

Salaverría, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (7), 383-395.

- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva* .1º edición. Editorial Gedisa S.A.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Editorial Peusto.
- Sellas, T. (2011). *El Podcasting. La (r)evolución sonora*. UOC.
- Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Editorial Universidad de Antioquia.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Limusa Noriega.
- Terán Villegas, O., & Aguilar Castro, J. (2018). Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública. *Educere. La Revista Venezolana de Educación* , 22 (71), 179-191.
- UNESCO office in Lima. (2020). *La UNESCO en Perú ante la emergencia del COVID-19: una respuesta estratégica*.
<https://unesdoc.unesco.org>
- Terol, R., Fernández-Planells, A., & López, N. A. (2022). Larga vida al Podcast!. El uso del "educasting" como recurso pedagógico. *Revista Telos* (119).
- Thorsten, Q., & Wahl-Jogensen, K. (Agosto de 2022). The Coronavirus Pandemic and the Transformation of (Digital) Journalism. *Digital Journalism*, 10(6), 923-929. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2090018>
- Venier, E. (2019). La comunicación radiofónica en la economía de plataformas. El caso del podcasting. *Revista Argentina de Comunicación RAC* (10), 64-84.
- Vivaldi Gonzalo, M. (2000). *Curso de Redacción. Teoría y práctica de la composición y del estilo*. 33º edición actualizada. Thomson editores.

Zommer, L. (2014). El boom del fact checking en América Latina. Aprendizajes y desafíos del caso de Chequeado.

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS: TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN EN UN *PODCAST* INFORMATIVO DURANTE LA CUARENTENA EN LIMA, AÑO 2020.
CASO #LA ENCERRONA.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	UNIDAD TEMÁTICA	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	MÉTODO
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuáles son las características del tratamiento de la información, en el <i>podcast</i> informativo, durante la cuarentena en Lima, año 2020. Caso #La Encerrona.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Analizar las características del tratamiento de la información, en el <i>podcast</i> Informativo, durante la cuarentena en Lima, año 2020. Caso #La Encerrona.</p>	<p>1. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN</p>	Agenda informativa	Noticias del día. Temática de la noticia.	Tipo de investigación: Cualitativa
			Selección de fuentes	Fuente mencionada. Tipo de fuente.	Diseño: Fenomenológico Documental
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Qué temas se abordan en la agenda informativa del <i>podcast</i> informativo #La Encerrona?</p> <p>¿Qué fuentes periodísticas se utilizan en el tratamiento de la información del <i>podcast</i> informativo #La Encerrona?</p> <p>¿Qué recursos se utilizan para la verificación periodística en el <i>podcast</i> informativo #La Encerrona?</p> <p>¿Cuál es el estilo y tono comunicativo del <i>podcast</i> informativo #La Encerrona?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Identificar los temas de la agenda informativa del <i>podcast</i> informativo #La Encerrona.</p> <p>Examinar el uso de fuentes periodísticas en el <i>podcast</i> informativo #La Encerrona.</p> <p>Examinar el uso de los recursos para la verificación periodística en el <i>podcast</i> informativo #La Encerrona</p> <p>Describir el estilo y tono comunicativo del <i>podcast</i> informativo #La Encerrona.</p>	<p>2. PODCAST INFORMATIVO</p>	Verificación de datos	Recursos periodísticos Fact-checking	Objeto de estudio: <i>Podcast</i> informativo #La Encerrona desde el 16 de marzo al 30 de junio del 2020. Primeros 100 días de cuarentena en Lima. Se seleccionaron 14 episodios del <i>podcast</i> .
			Intención comunicativa	Estilo del lenguaje Tono	
			Narrativa transmedia	Convergencia Integración	Técnicas: Entrevistas semi-estructuradas. Análisis de contenido.
			Recursos multimedia	Texto Audio Imagen Infografía Video	
			Participación colectiva	Me gusta Reproducciones Interacciones	Instrumentos: Fichas de registro. Cuestionario de 13 preguntas para entrevistas semi-estructurada.
			Diseño del formato	Estructura Enfoque	

ANEXO 2

RESULTADOS DEL REGISTRO AUDITIVO. ENTREVISTAS TRANSCRITAS



YOUTUBE
REDES SOCIALES

CÓDIGO PA: PEDRO ACUÑA

Entrevistado por: Roxana Murillo Bonett

RMB: ¿Qué es Sálvese Quien Pueda?

PA: Es un programa periodístico cuyo fuerte son las entrevistas porque los periodistas son especialistas en conducción y entrevistas. Renato tiene experiencia en radio y Josefina tiene una credibilidad intachable y ambos tienen mucha experiencia. Nuestro público es diverso y grande. Sálvese Quien Pueda apareció como un medio de opinión de comentarios de noticias de actualidad ambos conductores tienen como especialidad la conversación y entrevistas políticas. Pensamos llegar hasta fiestas patrias y de ahí decidimos si continuamos. Nosotros logramos tener en 6 meses más de 80 mil suscriptores en *Youtube*. Es un número que se logra en años conversando con mucha gente. El primer programa de SQP sale el 1º de febrero del 2021. Nos fue bien. En el momento que salimos solo estaba el programa de Marco Sifuentes (muy exitoso, por cierto) y Rosa Maria Cifuentes (con su programa) nosotros intentemos incorporarnos como terceros más o menos. Cada proyecto tuvo una estrategia diferente El Foco es un portal de investigación como Ojo Público como IDL.

Ahora queremos relanzar el programa porque la gente ya salió de casa tiene otros hábitos ya no tiene tanto tiempo para estar conectado. Vamos a volver el primero de agosto. Siempre hemos tenido programas lunes, miércoles y viernes. Y este año hace unos 3 meses más o menos pensamos en impulsar la marca para estar más presente subir videos diarios y que *Youtube* no nos penalizara algunas cosas por no salir con programa todos los días. Pensamos en Hacer un producto paralelo e independiente sin Renato ni Josefina más irreverente en clave de humor, *el noticiero más irreverente del Youtube Perú* le pusimos así. Nos está yendo bien. El estilo es diferente hay buena aceptación porque la política aburre si lo cuentas de otra manera la gente le presta otra atención. Este programa diario sale todos los días en la mañanita. El microprograma SQP conlleva a otra producción, para que el programa salga en la mañana hay que trabajarlo desde la noche. Hemos logrado tener un grupo de colaboradores, uno ve la parte de la edición y la gráfica, hay un asistente de producción y a un redactor locutor.

RMB: En su opinión ¿Cómo se fijaron los temas en la Agenda Setting de los medios durante el primer trimestre de la pandemia?, ¿Cree que reflejan la situación real de la población peruana?

PA: La *Agenda Setting* es un término más académico que no suele usarse a diario en el trabajo. Para la agenda, se proponen temas y posibles invitados. Los temas se conversan entre todos y se deciden entre todos. Nuestro formato no es igual a otros. *Youtube* nos brinda cierta flexibilidad en tiempos y permite que los conductores sean espontáneos.

RMB: ¿Por qué es importante la credibilidad de la fuente periodística?, ¿A qué fuentes recurre con frecuencia?

PA: Hay que confiar en las fuentes. Pero va a depender mucho del tipo de tema si es un tema que puede generar controversia es bueno tener mas voces llamas a dos o tres para tener una mejor visión del asunto.

Nos dejamos llevar por dónde va la conversación política del momento. En un primer momento era el COVID-19, vacunas, etc. Y ahora son más temas políticos temas de actualidad. Para esos temas quienes serían los invitados y comenzamos a llamar.

Nos marcamos temas de actualidad y de esos temas quienes serían las personas más adecuadas para hablar en el programa para que la gente entienda o sepa del tema, llamamos a 10 y de ese universo nos contestan dos o tres y de ahí organizamos como sería el programa.

RMB: La verificación de datos es crucial en el periodismo. En su experiencia ¿Cómo se verifican y planifican los recursos periodísticos que serán incluidos en la nota periodística?

PA: Este fenómeno creo que de alguna manera nos ha involucrado a todos o de alguna manera nos ha afectado. Debes fundamentar con la verdad, cuando entra a tallar el fanatismo y le quieres a creer a cualquier cosa te sales de la realidad y ese es el caldo de cultivo para los seguidores de *fake news* la gente consume lo que quiere ver y eso es complicado en estas épocas.

Nosotros en SQP buscamos ejercer el periodismo leer buscar la mayor cantidad de fuentes si no puedes llamar a la fuente para aclarar las dudas. Revisando todo eso te puedes generar una opinión distinta de personas distintas y eso es mejor. Dependiendo del tema o que tan relevante sea poner o no alguna imagen en ese momento. A nosotros nos ven por pantalla de celular y no se tiene mucho espacio para poder ver con claridad las imágenes en eso también pensamos. Pero si usamos imágenes para vestir algunas notas. Por mi formación audiovisual yo creo que la imagen tiene un poder creíble o una imagen en movimiento mucho más. Creo que el impacto de una imagen en video es muy fuerte.

RMB: ¿Existe actualmente una metodología de fact-checking en los medios?

PA: El fact-checking lo tienen los diarios en EE. UU desde los años 70s', 80's. Aquí en el Perú no era un término conocido. Hay tanta información y por todos lados que se ha hecho casi indispensable que haya gente que chequee los datos para ver si son ciertos o no. Hay medios que tienen dentro de sus estructuras una oficina de fact checking por ejemplo el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) tiene un departamento de fact checking que durante las elecciones combate las *fake news* a través de mensajes y es un grupo de periodistas contratado. En el Perú hay preocupaciones mayores en la población, pero los fact-checking cumplen una función interesante, mientras que se descubran cosas que ayuden a revertir situaciones porque se descubren mentiras. El problema es que las noticias de los medios sean chequeados también cuando se supone que el periodismo habla con la verdad.

RMB: ¿Consideras a las opiniones personales y las interpretaciones recomendables en un contexto informativo dado a que pueden crear sesgos en la audiencia?

PA: La opinión de los conductores es libre y absoluta. Pero llegado un momento es más honesto que un periodista diga lo que siente. Lo único que un periodista no debe perder nunca es su credibilidad por eso puede permitirse en estas plataformas que brindan cierta flexibilidad ser más honesto. Cuál es la verdad, cuál es tu postura.

RMB: Desde su medio ¿Propician una audiencia más crítica y mejor informada?

PA: La audiencia consume ahora lo que quiere. La cantidad de productos que salieron para entretener a la gente en pandemia es gigantesca. La gran ventaja en ese momento es que tenías a un público cautivo literalmente. La gente no quería ver la TV por las noticias de muertos y ya no querían ver eso querían entretenerse un poco y entonces comenzaron a aparecer distintos tipos de contenido en *Youtube* o los que estaban se hicieron más reconocidos o super reconocidos desde el nivel en el que se encontraban. Ese fue el efecto de tener a un público cautivo durante la pandemia la gente estaba ávida de contenido nuevo, de nueva información y forma de presentarla y creo que el programa SQP cubre esos aspectos.

RMB: En la actualidad los soportes para difundir narrativas son múltiples ¿Cómo se planifica la creación de contenidos transmedia en esta cultura de la convergencia tecnológica?

PA: Yo creo que el periodismo es solo periodismo. Independiente a la plataforma donde salga, a pesar de que hay un lenguaje distinto de acuerdo al medio. Pero la labor del periodista es básicamente la misma. Es una experimentación este tema del mundo transmedia, mezclas varias cosas narrativas y formatos.

Uno de los grandes logros de SQP es en ser el primer medio digital o de *streaming* de periodismo que logró una entrevista con un presidente del Perú. Como fue el caso de Sagasti. El internet te brinda esa libertad de poder experimentar con este fenómeno. Las pruebas están en el programa de Rosa María, el programa de Marco, el Diario de Curwen, este programa, existen y está creciendo y se está transformando. El entorno digital está en proceso de experimentación. Tenemos reuniones de producción todos los días. Hemos hecho ajustes, pero siempre hemos cuidado la libertad. a pesar de que económicamente estamos sosteniendo el trabajo de manera independiente el programa es horizontal en absoluto hay libertad.

Lo que si hemos hecho es que el único programa es emitido en simultáneo y en vivo a través de 3 plataformas en *Youtube* en Facebook y en *Twitch*. En *Twitch* hay un público muy interesante. Increíblemente el programa SQP tiene varios seguidores en *Twitch* (alrededor de 2 mil seguidores) y mientras estamos en vivo los comentarios que vemos son los de *Twitch* los que más intervienen los que tienen las preguntas más interesantes es una comunidad chiquita la nuestra. Hemos llegado a tener un alcance de videos de hasta 3.5 millones de personas en Facebook ahí nos ve un público más adulto.

RMB: En la actualidad el público interactúa más. ¿Cree que la audiencia ejerce cierto control sobre los contenidos?. Nos comentas alguna experiencia.

PA: Pero en los últimos años es verdad que la participación del ciudadano y esa facilidad de compartir material por redes sociales o WhatsApp ha ayudado mucho para la inmediatez de las cosas. Ahorita sucede algo en algún lugar y te llegan varios videos del hecho es un testimonio de primera fuente y claro hay que corroborar igual algunos datos llamar a la fuente y tener más datos.

La interacción en tiempo real es muy fuerte. No se iguala al rating que se hace en TV. Pero la gente entra al programa en vivo y te hace comentarios crueles a veces y otros bien.

Nosotros no nos dejamos llevar por la crítica, pero la aceptamos bien. Al contrario, cuando vemos que nos critican hemos ido más por ahí porque creemos que ese es el camino. Los Comentarios ofensivos o que incitan a la violencia se borran o no les haces caso. Pero si hay un poder de la audiencia. Ahora tenemos como una secuencia de saludos, como para interactuar con el público.

RMB: Los medios digitales independientes tienen cierta flexibilidad en la realización de sus programas ¿Cuál es su opinión respecto a esta libertad en el formato digital versus los formatos de medios tradicionales?

PA: El programa es extenso es cierto. Pero vemos las métricas y las personas se quedan. Hemos decidido quedarnos con formato largo. En el micro programa (o micro noticiero) si tratamos de tener 8 minutos promedio. Hay ventajas estar en el entorno digital claro que sí. El trabajo lo hacemos desde casa de manera virtual y es posible trabajar de manera colaborativa y se puede hacer, pero con una buena señal de internet. Cada uno se preocupa que el programa salga bien. Pero todo es horizontal. Nuestra exigencia es buscar buenos invitados para las entrevistas.

RMB: Los medios digitales independientes tienen ventajas. ¿Cómo abordan el tema del financiamiento y la sostenibilidad?

PA: En términos de sostenibilidad, en este momento tenemos ingresos de auspicios de empresas, suscripciones de la comunidad de *Youtube* y de *Patreons*, y de lo que generan nuestros videos en vista en *Youtube*. Como empresa la sociedad debe cubrir gastos con sus propios fondos. Nosotros estamos convencidos que esto tiene que seguir, pero seguimos comprometidos en el proyecto.

Como proyecto independiente es más trabajo, porque es tuyo, el trabajo es triple. Es tu proyecto tu emprendimiento. Aprendí a preparar presentaciones para clientes, a revisar métricas. Se empieza de cero, somos periodistas, pero no se veían planes de negocio, realmente el inicio fue todo un aprendizaje. Si hay ventajas, pero también muchas preocupaciones y se depende de muchas circunstancias. Hay que estar pendientes de los pagos de todo tipo.

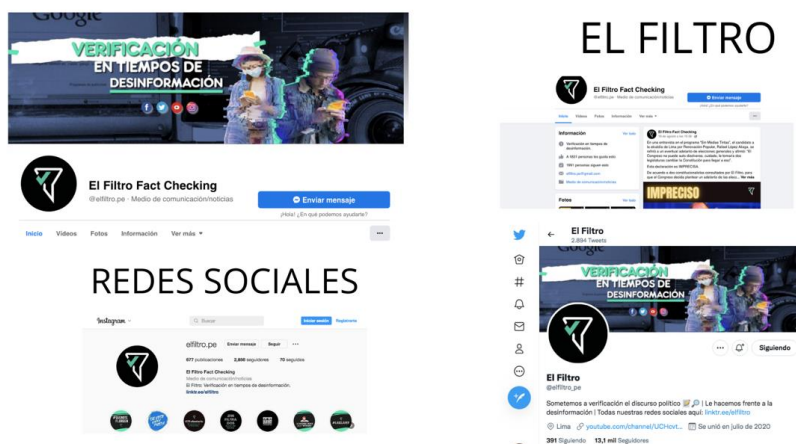
Tenemos un grupo de suscriptores (es una comunidad de auspiciadores) de 800 personas que pagan una mensualidad y tenemos reuniones quincenales con ellos y son charlas con Josefina y Renato por el apoyo que nos brindan.

Hasta el día de hoy el trabajo ha sido orgánico no hemos puesto un sol de publicidad en ningún video. Probablemente esto cambie en esta nueva temporada porque tenemos la meta de los 100 mil suscriptores en *Youtube* y quizás eso necesitará más proactividad nuestra.

RMB: Para terminar, ¿Cuál es su opinión sobre el podcast #La Encerrona y sobre el formato Podcast?

PA: *#La Encerrona* es un referente, Marco ya estaba al aire cuando salimos nosotros con SQP. Es un programa exitoso y siempre bromeamos con la frase “es el único noticiero que te manda un abrazo” y él lo sabe.

El podcast es audio inicialmente pero luego se dieron cuenta que podía prenderse la cámara y así como videocast se puede subir a otras plataformas y ganar vistas.



CÓDIGO JB: JORGE BALLÓN

Entrevistado por: Roxana Murillo Bonett

RMB: ¿Qué es El Filtro?

JB: Es una plataforma periodística digital de fact-checking creada para contrarrestar la desinformación. Desinformación que ha ido creciendo a través de bulos y se ha notado más en la campaña electoral. El proceso de trabajo es escoger afirmaciones que sean relevantes y contrastar lo que dicen frente a los hechos a través de archivos, registros y documentos existentes. No buscamos opiniones solo se escogen afirmaciones porque son verificables, es un hecho que se puede corroborar, se inicia una investigación para contrarrestar esas afirmaciones.

RMB: En su opinión ¿Cómo se fijaron los temas en la Agenda *Setting* de los medios durante el primer trimestre de la pandemia?, ¿Cree que reflejan la situación real de la población peruana?

JB: La Agenda *Setting* que es la agenda común que manejan varios medios debido a las circunstancias o la coyuntura. Lo que ha sucedido al inicio de esta situación con la pandemia no había pasado en los últimos 100 años. Si bien al inicio, finales del 2019 y comienzos del 2020 nosotros veíamos esa información como lejanísima, en China se

estaban muriendo por una gripe o una neumonía en ese momento la noticia no tenía muchos elementos mencionados. Acá en el Perú hasta enero o febrero venían noticias de China había reportes era algo endémico focalizado en China y luego saltó a Europa, pero no era algo que nos tocaba a nosotros. Cuando se anuncia el paciente cero aquí la situación cambia totalmente.

La respuesta de buscar información sobre algo desconocido es natural, te enfrentas a una situación que abarca a todo el mundo a varios países y ha llegado a tu país y que puede afectar a tu familia quizás esa angustia empuja a algunas personas a empezar a buscar información y en esa búsqueda pueden caer en las garras de la desinformación. Porque así como hay gente que busca información de manera genuina legítima hay personas que ocupan su tiempo en generar estas desinformaciones. Lo malo es que es un poco contradictorio pero algunas veces uno cree más las cosas falsas que las verdades. Uno quiere creer una serie de cosas (que el virus fue concebido en el laboratorio, o que sirvió para desaparecer la población adulta mayor) pero eso contrastado con los hechos nos da algunas luces respecto a cómo ha sido la pandemia en general.

La infodemia a propósito de lo que ha pasado con la pandemia es también una pandemia en realidad una pandemia perniciosa de desinformación que ataca a la persona y hay quienes caen en esto y es como una enfermedad. Porque esto es como una enfermedad que se replica a través de las redes sociales el tema del WhatsApp por ejemplo y estas cadenas de audios o videos es terriblemente veloz eso ocurre más rápido.

La infodemia es como un virus que se va expandiendo es el virus de la desinformación corre muy rápido y hay gente que cree a ciegas y a ciencia cierta lo que le cae en WhatsApp o lo que aparece en Fb o Twitter. Se habló mucho de las vacunas chinas que no servían y lamentablemente en Perú por la situación de Vizcarra y lo de su vacunación secreta, reforzó la idea negativa de las vacunas chinas de Sinopharm habían muchas críticas y finalmente especialistas científicos en el mundo y la OMS y otros estudios señalaron que todas las vacunas tenían cierto grado de eficiencia, que las vacunas eran óptimas para protegernos

del COVID-19. El personal médico fue la primera población que se vacunó, y los hechos han demostrado que las muertes bajaron.

Aquí en el Perú han fallecido alrededor de 300 médicos. Las estadísticas demuestran que a raíz del proceso de vacunación la tasa de muertes disminuyó y a pesar de eso continuaban los discursos que la vacuna no servía. Algo importante es que para construir ese tipo de desinformación se mezclan hechos que pueden ser reales, pero con ciertas falsedades para crear imprecisiones. Se descontextualiza.

RMB: ¿Qué características considera importantes de evaluar en un hecho informativo para que sea difundido por ustedes?

JB: La noticia tiene varios aspectos la relevancia, la cercanía, la trascendencia, la afectación. Si juntas todos esos elementos es obvio que los medios tenían que volcar toda la atención al tema COVID-19. Algo totalmente nuevo, había que saber cómo era la enfermedad, como se transmitía, que síntomas daba, como nos podíamos proteger, cuales iban a ser los protocolos, nadie sabía nada. Bastante tiempo estuvimos dando vueltas en varias cosas por ejemplo en el tema de las mascarillas. Muchos reportajes se hicieron acerca de este tema. Los periodistas por la formación que tenemos observamos que es trascendente. Algo no usual. Hay que evaluar los elementos de la noticia relevancia, cercanía, como los puede afectar, lo novedoso, esto nos puede ayudar a orientar la decisión respecto a que puede ser publicado.

La relevancia del trabajo periodístico durante la pandemia creo que tiene relación con la responsabilidad del periodista. Como informar, pero sobre todo como informarnos previamente nosotros para poder informar bien y explicar a la gente, porque el periodista es un puente de conexión entre los sucesos y las autoridades y la gente común y corriente. Nosotros entrevistamos y sin manipular datos adecuamos las palabras para que todos entiendan. Creo que en ese sentido la pandemia nos ha puesto en evidencia la poca preparación que los periodistas tenemos cuando debemos informar sobre algo porque no

podemos ser parte de la desinformación y tenemos que averiguar, investigar.

Y hay algo importante se ha puesto en relevancia el tema del periodismo especializado por ejemplo, así como hay cronistas parlamentarios que cubren la fuente del Congreso diariamente y por la cotidianeidad tienen un manejo de los términos así como los periodistas judiciales que cubren diligencias y audiencias, hay periodistas que cubren policiales igual debería haber algunos enfoques al periodismo de salud pública. Y eso se puso en evidencia durante la pandemia.

A raíz de esto aparecieron algunos programas con personas especializadas. Y los periodistas por el constante acercamiento con ese tipo de información de exclusividad del tema fueron entendiendo mejor y preguntar más cosas. Ojalá eso pueda servir para otras situaciones. Algunas veces se romantiza el periodismo eso del mar de conocimientos con centímetros de profundidad y eso es una espada de Damocles, sabes de todo y nada a la vez. Por ejemplo, en la pandemia eso no funciona si vas a hablar de algo tienes que enterarte e informarte. Y para eso se necesita una formación propia del periodista. No es un tema de aulas universitarias sino promover y despertar en los alumnos ese interés de querer especializarse en algo.

Sé que hay periodistas que han estado preparándose en temas de salud entonces con el tiempo el medio de comunicación puede contar con un periodista dentro de su plana con mayores accesos a plataformas de salud de ciencia, de tecnología y para ellos puede ser más fácil conseguir información de primera mano.

RMB: ¿Por qué es importante la credibilidad de la fuente periodística?, ¿A qué fuentes recurre con frecuencia?

JB: Hay fuentes documentarias, presenciales, bibliográficos, todo depende. En cuanto a política por ejemplo se puede conseguir a través de portales de transparencia institucional por cuestión de ley te dan información, se puede hablar con Congresistas y asesores. Siempre se busca a alguien con conocimiento en el tema, la persona idónea es aquella que

conoce el tema o del rubro, no necesariamente se busca a una persona mediática.

Creo que si tuviera que elegir un entrevistado para un tema en particular en primer término tendría que evaluar la calidad de información que me van a dar sea mediático o no. O buscar ambas versiones cuando hay temas complejos.

La percepción general es que los medios conciertan para tener a la misma persona siempre en la entrevista, pero no es así. Personalmente tengo la idea que se hace de manera simple se busca en la agenda y el primero o el segundo se le llama. Es una decisión de no tomarse el tiempo de buscar otras fuentes. Se llama a los tres o cuatro mismos de siempre. O se llama a las fuentes que van apareciendo en los medios y esto se convierte en un recurrente.

RMB: La verificación de datos es crucial en el periodismo. En su experiencia ¿Cómo se verifican y planifican los recursos periodísticos que serán incluidos en la nota periodística?

JB: Es importante por ejemplo cuando uno ve en *Twitter* documentos o fotos o comunicados lo primero antes de compartir algo hay que entrar a la cuenta, y ver si es una cuenta oficial cuantos seguidores tipo de tuit o retuit comentarios porque todo eso te da pistas para saber las motivaciones de esa cuenta o persona. Ahora en Twitter por ejemplo hay una cuenta parodia de La República que tiene la misma tipografía, pero tiene 100 seguidores. Y varios Congresistas de la República han caído con eso, usan esas fuentes sin verificar. Si fuera un video tendría que ver el contenido, acudir a un perito para saber si el video fue editado o no, o si se habla de alguien llamar a esa persona para obtener la versión, si es un video colgado en redes sociales, o en WhatsApp ahora hay buscadores en Google que te ayudan a buscar datos de fotos y videos y todo eso verificar antes de publicarlas o de compartirlas.

Dependiendo de la naturaleza del contenido. Ahora hay mucho manejo audiovisual. Contenidos cortos con información precisa. Incluso hay colegas que hacen videos en *Tik Tok* y lo usan para brindar información. A estas alturas cualquier herramienta puede servir

para crear contenidos informativos. Es un complemento el multimedia, es importante si se quiere llegar a los jóvenes, el complemento es la forma como lo presentas y la base es el contenido verificado, lo que tu puedas brindar al público.

RMB: ¿Existe actualmente una metodología de fact-checking en los medios?

JB: Es la corroboración de un dato de una afirmación o de una información es un chequeo, es una verificación. Hay que verificar si una información es Verdadera, Falsa o Imprecisa esos son los niveles que tiene El Filtro. Hay ocasiones en las que se lanza un dato verdadero, pero no se dan todos los datos para tener una idea clara es como una media verdad, por eso es impreciso. Lamentablemente no todos los medios usan el fact-checking, me parece que se ha instalado un facilismo pernicioso en el periodismo porque la velocidad o la primicia hace que uno caiga en imprecisiones o en datos falsos. Eso es desinformar abiertamente. Por ejemplo, presentan videos, pero el contexto es otro.

El fact-checking debería ser una metodología, lo que pasa es que el fact-checking es el trabajo del periodista o del reportero. Me enseñaron que para sacar una información al aire tienes que primero estar seguro de la información una frase simple es "si no lo sabes, no lo digas" a no ser que tengas una referencia y puedes hablar en condicional, es un trabajo básico es parte de la creación original del periodista, el fact-checking no es algo nuevo ahora tiene un nombre comercial se ha instalado ese concepto.

El fact-checking es parte de la labor del periodista, para sacar una información debe probarla, contrastarla, corroborarla, buscar a los testigos para reconstruir el hecho que nos toca informar y estar más cerca de lo que pasó realmente, ese es su trabajo y lamentablemente se ha ido perdiendo por la inmediatez, por la flojera o por algún tipo de interés, si eso fuera así y hay una motivación que se aleja de lo que es el periodismo, ya que el periodismo busca siempre llegar a la verdad.

RMB: ¿Consideras que las opiniones personales y las interpretaciones son recomendables en un contexto informativo?

JB: Siempre vas a ver las cosas desde tu mirada personal y particular del mundo, desde tu óptica y tu formación, desde ese punto de vista la objetividad es relativa. Creo que ahora deberíamos apuntar al equilibrio al momento de informar no objetividad. El equilibrio significa que por más que el periodista tenga una posición del tema a favor o en contra siempre se tiene que buscar a ambas partes del tema para que sea el público el que se forme la opinión. Equilibrio entre pares, tener a especialistas serios con posiciones contrarias. En mi condición de periodista puedo tener una posición, pero cuando tengo que informar tengo que separar eso, si hago una entrevista en la que alguien coincide conmigo incluso trato de cuestionar a esa persona, siempre trato de equilibrar la participación con argumentos sólidos. Obviamente hay personas que no están acostumbradas a eso. El periodista debe mantener el equilibrio y su discurso basado en hechos, con la verdad corroborada.

RMB: Desde su medio ¿Propician una audiencia más crítica y mejor informada?

JB: En los *Spaces* que hacíamos en El Filtro teníamos participaban más como oyentes era un espacio tipo radio y se conectaban 100 personas algunas veces sesiones de 300 personas y no siempre la gente quiere participar, o quiere alzar la voz para hablar pero hay mucha gente que quiere escuchar quiere entender, conocer más entonces asume una posición más pasiva, como un oyente y de eso puede sacar sus propias conclusiones. En estas experiencias de El Filtro en estos *Spaces* la gente ha entrado para conocer y ha participado algunas veces con sus opiniones.

La posibilidad de refutar por parte de la audiencia existe. *Twitter* es la muestra más clara. no sé si es un control exactamente, pero hay más posibilidad de crítica de poner en evidencia alguna posición interesante de un medio en particular, igual con los líderes de opinión, les pasa lo mismo. El público tiene la posibilidad de expresar lo que siente o su indignación. No sé si los medios lo tomen como posibilidad de control y creo que si debería ser tomado en cuenta.

Creo que el medio no debe ignorar a la audiencia porque ahora la audiencia está muy pendiente de cómo se abordan los temas. Y esto se expone en redes. El Filtro está en varias redes sociales en *Twitter*, en *Instagram*, en *Facebook*, en *WhatsApp* y creo que la cuenta de *Twitter* es la más activa, y creo que *Twitter* es la red donde mejor nos ha ido.

RMB: En la actualidad los soportes para difundir narrativas son múltiples ¿Cómo se planifica la creación de contenidos transmedia en esta cultura de la convergencia tecnológica?

JB: El Filtro tiene más de un año y así como tuvimos los *Spaces* también los domingos a través del *Facebook* teníamos nuestros programas de una hora, estamos en el pendiente de seguir asentando el programa. Incluso formalizarlo, registrarlo e inscribirlo en registros públicos.

RMB: En la actualidad el público interactúa más. ¿Cree que la audiencia ejerce cierto control sobre los contenidos? Nos comentas alguna experiencia.

JB: Si hay críticas, y de hecho salió una encuesta hace unas semanas sobre el nivel de confianza que tiene la ciudadanía a los medios de comunicación y estamos muy bajos hay una desconfianza muy grande hacia el periodismo y a los periodistas. Creo que esa ya es una mirada crítica, la gente sabe, que hay intereses o manipulación.

Personalmente creo que El Filtro si incide en la ciudadanía. Aparte de ser una plataforma de fact-checking, los martes y jueves teníamos los *Spaces* que es una alternativa en *Twitter* y es como crear espacios de conversación, era como estar en radio conversabas hacías entrevistas y podías hacer que la gente que se unía a ese espacio participe. Básicamente tocábamos temas de coyuntura política y a raíz de la pandemia también hemos entrevistado a algunos expertos de salud y científicos. Planteábamos puntos de vista diferentes para que la gente saque sus propias conclusiones. No eran las clásicas entrevistas de un canal, contextualizamos, buscamos el porqué de las situaciones, las proyecciones. Ese era el fin

de estos espacios por ahora lo hemos dejado, pero siguen saliendo los chequeos en las cuentas de Twitter de El Filtro. Espero que vuelvan porque eran espacios muy interesantes se desarrollaban en la mayoría de los casos era la coyuntura política pero también temas de medio ambiente de violencia de género el tema de la pandemia, COVID-19.

RMB: Los medios digitales independientes tienen cierta flexibilidad en la realización de sus programas ¿Cuál es su opinión respecto a esta libertad en el formato digital versus los formatos de medios tradicionales?

JB: Si definitivamente se flexibiliza la estructura. Es totalmente diferente los lenguajes son diferentes. ahora en el medio digital tiene que ver con la movilidad de los elementos, hay una forma diferente de llegar al público. Probablemente la gente que consume este tipo de medios y de contenidos son más jóvenes quizás.

Definitivamente la estructura cambió respecto a los medios tradicionales. Hay que apelar a elementos audiovisuales, animaciones que permitan llamar la atención, brindar datos específicos, para que la gente se enganche y te pueda entender, sobre todo. Si existe cierta libertad entre un medio digital versus el medio tradicional, en la medida de no depender de un jefe, si mi ánimo a hacer un medio digital sería mi propio jefe, yo sería el que planteara los temas, decida el enfoque del contenido.

Pero hay otra cosa importante, hay varios medios digitales periodísticos que no dependen de financiamientos de un medio de comunicación que puede tener intereses, la línea editorial es diferente, en fin en cambio trabajando de manera independiente se puede generar contenidos de acuerdo a lo que consideres que es importante sin ningún tipo de restricción, el problema es el financiamiento de algún tipo pero que tampoco te amarre las manos como tal, como Epicentro TV ellos mismos financian su trabajo. Si logras tener una audiencia fiel y de seguidores ese ingreso puede ayudar.

RMB: Para terminar, ¿Cuál es su opinión sobre el podcast #La Encerrona y sobre el

formato Podcast?

JB: Durante la pandemia lo veía, habían datos importantes, corroborados y sobre todo la manera como explicaba los temas, habían temas de coyuntura pero también temas de la pandemia. Un formato de 10 o 15 minutos, ligero y cercano me parece que es un trabajo que demanda mucho esfuerzo corroborar datos e información tener contenido actualizado genera responsabilidad y tiempo. Me parece que es una buena alternativa para informarse fuera de los medios tradicionales con tantos temas de muertos y heridos en cambio en *#La Encerrona* es como ir al grano con temas relevantes. Me acuerdo del mini noticiero en pandemia.

Con respecto al podcast, Cuando escuché podcast me remonté a la radio. Son piezas originalmente de audio explican algo. Radio Ambulante es un ejemplo claro de podcast y la profundidad a la que pueden llegar. Me parece que de alguna manera retomó la presencia perdida de la radio, y ahora con la evolución de los podcasts a videos creo que es una buena alternativa no solo para informarse sino para entretenerse.

Hay podcast de salud, comedias, videojuegos en general cualquier tema puede desarrollarse en podcast. Yo que provengo de la escuela original de la radio si me provoca hacer algo. Hace algunos años escuchaba la segmentación de los públicos y ahora hay nichos y contenidos y plataformas diferentes y el público tiene una variedad enorme para escoger.



CÓDIGO EM: ELOY MARCHAN

Entrevistado por: Roxana Murillo Bonett

RMB: ¿Qué es El Foco?

EM: La propuesta para El Foco debía tener dos aspectos: por un lado, las redacciones debían ser más horizontales, Periodismo Sin Intocables, fin de los matriarcados y patriarcados periodísticos y por otro, no vivir de la publicidad sino de los suscriptores. Vi la figura de la Asociación para iniciar El Foco, mediante la Asociación Civil de Periodistas.

El Foco es como un laboratorio de periodistas, es como una unidad de investigación tenemos varios practicantes. Nace el 14 de julio del 2020. La web se estrena en agosto del 2020. El gran choque que he tenido ha sido editar en Word *Press*.

RMB: En su opinión ¿Cómo se fijaron los temas en la Agenda *Setting* de los medios durante el primer trimestre de la pandemia?, ¿Cree que reflejan la situación real de la población peruana?

EM: El Foco es un medio político o de denuncia. Tratamos de hacer es investigación, como parte medular. Puede haber notas sociales, hay muy buenas historias. También aborda la política nacional, autoridades locales.

No me cierro a las notas políticas ni denuncias, también puedo incluir otras si son temas importantes al final los periodistas somos Cazadores de Historias, sobre todo porque es una revista. Los diarios por la actualidad no pueden estar contando muchas historias. El Periodismo es calidad no cantidad. Hay un gran trabajo en el periodismo de la inmediatez, hay otro de rebote, y el periodismo de profundidad.

RMB: ¿Qué características considera importantes de evaluar en un hecho informativo para que sea difundido por ustedes?

EM: Periodismo es uno solo, procesas información, contrastas, hay herramientas modernas, pero el proceso periodístico es el mismo. Lo que cambia es la presentación en el medio digital, es por ejemplo a lo que, apuesta el New York Times, incluir audios, videos, al final lo que la web es acaparar lo que usa la radio y la TV con este potencial tecnológico que tienen. La rutina periodística es la misma, reunión semanal. El Foco es más una revista, buscamos buenas historias y éstas toman su tiempo.

Son notas periodísticas que marcan la agenda, pero no competimos con diarios ni canales, eso era claro desde un inicio. En promedio sacamos notas cada 15 días. El último filtro pasa por mi visto bueno.

RMB: ¿Por qué es importante la credibilidad de la fuente periodística?, ¿A qué fuentes recurre con frecuencia?

EM: Aquí entra el olfato periodístico. Sabes donde hay una historia periodística. Hay un factor del personaje, hay algo de la situación, y pueden salir enormes historias. Quisiera hacer menos historias, pero quizás poder ir más al fondo en los reportajes.

Ahí viene la relación periodista y fuente. Una relación zigzagueante. Se va cultivando la confianza, es una relación. Algunas veces llegas a confiar tanto en una fuente que crees en lo que te están brindando. Con la experiencia y el ojo periodístico puedes detectar un

documento falso. Lo mismo es con las fuentes, a pesar de estar seguro de la Info sigo corroborando información. Si son varias fuentes se corroboran entre ellas.

RMB: La verificación de datos es crucial en el periodismo. En su experiencia ¿Cómo se verifican y planifican los recursos periodísticos que serán incluidos en la nota periodística?

EM: Si la info viene de fuentes no confiables o que no conoces verificas la información, cruzas la información. Hay cosas que te llegan de forma anónima y tienes que verificarla antes de publicarlo. Hay cosas que el periodista de antemano sabe que es y que no, por ejemplo, los documentos fiscales tienen características específicas.

El periodista multitarea, es un problema actual. El periodismo es profundidad. Hay reporteros que buscan todo, toman fotos, escribían reportaban en vivo. No solo se trata de reportar todo el día a día, sino que se trata de buscar la historia, trato de ser un observador participante de eso trata. Hay que captar el momento, antes había fotoperiodistas, buscaban la foto, cita como ejemplo al histórico fotógrafo de Caretas, Oscar Medrano. Hay que leer para saber que está pasando.

Los periodistas multitask bueno por el lado de utilizar más herramientas, pero expandir el abanico te quita la profundidad. Cuando te especializas en algunos temas logras tener fuentes especializadas, puedes obtener pepas. Yo propicio eso en la práctica cotidiana de El Foco. A raíz de la crisis sanitaria hay más periodistas especializados en salud. Un periodista debe saber de todo, pero siempre saber algo más que el resto.

En cuanto a los recursos en la presentación o portadas de El Foco siempre encontrarán 3 elementos: a) Documento, le da credibilidad, te da sostenibilidad, te da seriedad; b) Foto, te resume todo; c) Fondo. Particularmente, yo prefiero una foto, soy fan de las fotos.

RMB: ¿Existe actualmente una metodología de fact-checking en los medios?

EM: En una rutina periodística siempre ha estado el fact-checking. Pienso que ahora se ha

profesionalizado y se ha independizado. Antes tu editor hacía eso, por eso vale la importancia que el editor por un lado haya tenido un recorrido como reportero previamente porque ya sabes dónde están las fallas.

El fact-checking es rigor. El problema es cuando crees que el periodismo es datos o es solo fact-checking. El periodismo no es presentar un Excel. El diario El Comercio está sacando los domingos una sección que se llama El comercio Data, que son cuadros bien explicados, pero ahí digo ¿Cuál es la historia?

Quizás la información que brinda el fact-checking puede servir para contar historias. Hay una plataforma Newtral que vende servicios de fact-checking a los medios, La Sexta (canal de España) recuerdo que tenía una sección de Newtral.

RMB: ¿Consideras que las opiniones personales y las interpretaciones son recomendables en un contexto informativo?

EM: Hay un estilo, hay un carácter del programa. Hay una esencia. No podemos usar adjetivos. El Eloy del Twitter es diferente, soy más incisivo, más directo, más opinativo. El Eloy periodista evita adjetivos, coloca más datos.

Los jóvenes periodistas quieren opinar de todo, y exhiben mucho en sus redes sociales (no todo es publicable) y hay muchos temas que no se conocen a profundidad. Hay cosas que no sabemos y es mejor no hablar de ellas.

Hay que cuidar el prestigio del comunicador, ¿Qué tipo de comunicador quieres ser? ¿Es importante definir qué quieres comunicar, basura o verdades? Proteger el prestigio del periodista es la mayor exigencia de El Foco.

RMB: Desde su medio ¿Propician una audiencia más crítica y mejor informada?

EM: Una de las cosas que trato de evitar es caer en el clic fácil, no busco mayor cantidad de clics. Me quedo espantado que los periodistas sean evaluados por el número de clics que

tenga la nota. Me importa que me lean los que toman decisiones y que consideren un buen periodismo lo que se viene haciendo aquí.

Si bien ha crecido la audiencia crítica y ha democratizado la información y eso ha llevado a veces a que cualquiera sea productor de información. Algunos comparten Info por compartir, hay quienes no saben y preguntan y está bien la duda, pero la mayoría lamentablemente está en el sector de los que creen. Falta más educación. Hay una proliferación de medios digitales porque hay más acceso, más democratización, el costo es menor a un medio tradicional, pero hay que tener cuidado porque el paquete informativo viene con todo. Hay que inculcar la lectura de periódicos para no estar en un mundo paralelo.

RMB: En la actualidad los soportes para difundir narrativas son múltiples ¿Cómo se planifica la creación de contenidos transmedia en esta cultura de la convergencia tecnológica?

EM: El periodismo digital tiene una serie de ventajas y herramientas. Hay que adecuarse a las condiciones de la plataforma o medio. Lo digital te brinda facilidad para la presentación, es más versátil. Hay un tema de instantaneidad, el usuario es más activo. Pero la idea es hacer un buen periodismo.

RMB: Los medios digitales independientes tienen cierta flexibilidad en la realización de sus programas ¿Cuál es su opinión respecto a esta libertad en el formato digital versus los formatos de medios tradicionales?

EM: Las redes son el canal de difusión, pero hay que analizar los momentos y horarios. Hay un tema de cálculo y de olfato periodístico, en digital hay libertad en ese aspecto para publicar en el momento que uno crea conveniente.

En el periodismo independiente hay que:

- Ser responsable con lo que se va a informar, objetividad periodística.

- Transparencia periodística incluso transparencia en los ingresos.
- Sin Intocables, no tenemos padrinos.

Lo audiovisual vende mucho más. Y nosotros aún no hemos explotado ese aspecto. Siempre pienso en dos cosas: el periodismo es un estilo de vida, por un lado, marca tu ritmo del día y de trabajo y el periodismo es un oficio que lo vas aprendiendo de maestro a discípulo.

RMB: Los medios digitales independientes tienen ventajas. ¿Cómo abordan el tema del financiamiento y la sostenibilidad?

EM: El Foco está cerrado al público en general por el tema de suscripción porque responde a un modelo de negocio.

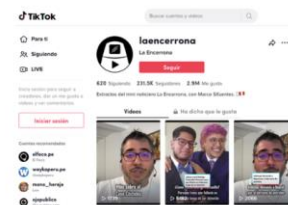
Ahorita estamos en un proceso de relanzamiento, El Foco ahora tiene el sistema de suscripciones como parte de su financiamiento, hay como tres modelos que podrían verse:

- 1) Suscripciones
- 2) Financiamiento de Ong's, fondos concursables. Convenios con ONG ya que éstas tienen un porcentaje de difusión. Entonces de esa manera se incluyen algunos segmentos y cubren determinado financiamiento.
- 3) Publicidad (mientras que los auspiciadores no generen conflicto de intereses)

RMB: Para terminar, ¿Cuál es su opinión sobre el podcast #La Encerrona y sobre el formato Podcast?

EM: #La Encerrona de Marco Sifuentes había iniciado con sus programas y eso me motivó a sacar adelante El Foco. El programa #La Encerrona es un programa periodístico y tiene sus historias. Lo narra bien, de manera entretenida y además cierra la historia. Eso me parece bien. Su programa es definitivamente un referente en medios digitales.

El podcast es como un programa que no importa si es audio o video, es un término que se refiere a un programa que se presenta de manera digital. Por ahora no tengo pensando incursionar en el podcast.



YOUTUBE
REDES SOCIALES

CÓDIGO MS: MARCO SIFUENTES

Entrevistado por: Roxana Murillo Bonett

RMB: ¿Qué es #La Encerrona?

MS: Creo que #La Encerrona tuvo un sentido de oportunidad, en ese momento había muy poca información de la pandemia y #La Encerrona se posicionaba como un medio que te iba a informar bastante sobre eso. Literalmente tenía un público cautivo que no iba a salir de su casa. La idea era difundir el programa con tus familiares para que no caigan en las *fake news* que ya empezaban a proliferar sobre la pandemia y que podría ser dañina para la salud y eso era importante.

Ese llamado a decirles que nosotros no les vamos a cobrar, y que el programa es libre de derechos para que se la lleven a radios y televisoras locales, si funcionó. Hay medios que han transmitido #La Encerrona en el Perú.

Si tú ves lo que yo hacía en Útero es bien nicho es bien específico, para gente más o menos de mi generación, más o menos mis gustos, más o menos con mi postura, yo no estaba ahí

para debatir con nadie sino para decir lo que yo pensaba y en realidad es casi casi lo que había hecho durante mi carrera.

Con *#La Encerrona* desde el inicio me quedó claro que eso no me iba a funcionar yo tenía que llegar a todo tipo de público. Porque para empezar al público al que quería llegar era mi papá y mis tías. Tengo que hablar cuando yo soy cuando tomo lonche con mis tías. Es una modalidad, y creo que todos tenemos modalidades dependiendo con quienes andamos. Algunas veces me gustaría ser ese otro Marco, el Marco que pateo todo, porque las noticias son cada vez más horribles, pero no me puedo dar ese lujo.

Si claro, en esa modalidad o estilo significa varias cosas hay que mantener cierto tono, no puedo decir lisuras y explicar algunas cosas, no todo el mundo sabe los contextos de la noticia, no todos saben sobre las personas de las que se está hablando.

Siempre tomo en cuenta la regla de Stan Lee (escritor y editor de cómics) él decía que “hay que hacer un comic pensando que es el primer comic que alguien va a comprar, que la historia que está allí sea suficientemente amigable como para que la entiendas” esa es un poco la idea de *#La Encerrona* si es la primera vez que tu escuchas el programa, lo entiendas.

RMB: En su opinión ¿Cómo se fijaron los temas en la Agenda *Setting* de los medios durante el primer trimestre de la pandemia?, ¿Cree que reflejan la situación real de la población peruana?

MS: Cada medio creo que tiene su pretensión de Agenda *Setting*, cada medio trata de hacer su propia agenda. *#La Encerrona* también. Por eso en el bloque de titulares decimos “estos son las noticias que deberían ser virales “, es nuestra agenda. En *#La Encerrona* tratamos de cubrir temas periodísticos.

Lo principal que tratamos de hacer es poner noticias útiles, cosas como de servicio público, eso sería lo básico. Luego temas de Interés público, noticias de corrupción, de democracia y

temas que no se mencionan por otros medios y son noticiosas, es novedad si los otros medios no lo dicen.

RMB: ¿Qué características considera importantes de evaluar en un hecho informativo para que sea difundido por ustedes?

MS: Nosotros nos guiamos por el interés público, es una necesidad pública no solo interés. Ejemplo caso de Keiko con separación de Mark puede haber un interés del público, pero eso a nosotros no nos interesa. Si esta gente está envuelta en un acto de corrupción eso si puede ser de interés público. Hay espacio para todos los tipos de periodismo. La gestión de la información se requiere para todo.

RMB: ¿Por qué es importante la credibilidad de la fuente periodística?, ¿A qué fuentes recurre con frecuencia?

MS: Te nutres del trabajo de investigación de otros medios, y es bien importante la información que brindan los otros medios. Incluso diría que más que otros medios, uso información de otros periodistas. Es cierto que dentro de una empresa periodística hay periodistas valiosos, menciono medio, nombre de periodistas, por eso los cito.

La fuente tiene un primer filtro porque hay periodistas a los que sigo y hay elementos de verosimilitud entonces es una fuente confiable. Más que buscar información busco primero el referido la fuente confiable. Ahora con el equipo que tiene *#La Encerrona con Romina* y con Jonathan ya están cruzando la información.

Romina Badoino es la Productora, Jonathan Castro es el Editor General y Claudia Guevara es la Gestora de Comunidades. De hecho *#La Encerrona* surge por ese temor de conocer como es el periodismo y estar seguro de que no estábamos listos para abordar temas científicos o para crear un ambiente sensato alrededor de una situación de pánico mundial. Algunos medios han tenido la intención de darle espacio a la ciencia y a la salud, he visto

cosas específicas, creo que les dan más importancia a temas que no se consideraban antes, hay medios tratando de cubrir estos temas importantes de una mejor forma.

RMB: La verificación de datos es crucial en el periodismo. En su experiencia ¿Cómo se verifican y planifican los recursos periodísticos que serán incluidos en la nota periodística?

MS: Me gustaría pensar que algunos de los que ven *#La Encerrona* están siendo estimulados a cruzar ellos mismos la información y no creer lo primero que les llega por WhatsApp. Con respecto a la verificación se puede detectar observando la credibilidad del medio, experiencia propia respecto a la imagen, tipo de redacción, y aun así es difícil identificar las noticias falsas.

Ver que toda información venga con link, y que ese link corresponda a un medio establecido, aunque eso tampoco es tan seguro. El tema es súper complicado, el problema con las *fake news* es que no hay reglas para detectarlas porque hay muchas formas de presentarlas, es difícil de verlo. Yo creo que en principio el término de *fake news* implica cierta intencionalidad de la gente, hay una intención de engañar.

Creo que sobre el periodista multitareas no es lo ideal, en esta situación de transición es lo que hay, por lo menos en mi caso es lo que tengo que hacer. Hago guion, edito, produzco y eso no es lo ideal pero aún no hay un mercado suficientemente grande y potente como para tener un nivel de especialización como en un medio grande. Por eso a los estudiantes hay que enseñarles todo, para que ellos puedan decidir después que les gusta.

Los recursos que uso pueden ser por credibilidad, al inicio como simplemente era un podcast no lo adornaba tanto, pero ahora creo que hay más necesidad de mostrar algunas cosas. Prefiero mostrar una imagen porque un vídeo toma más tiempo de trabajar. Yo pongo vídeo en muy pocas circunstancias.

Recuerdo que en el episodio sobre la marcha de noviembre usé videos y ese episodio tuvo casi 2 millones de visitas y hubo un comentario sobre cómo era posible que esos vídeos no

se veían en los medios. Honestamente tiene que ser algo muy particular y breve, para poner videos. No tenemos mucho tiempo para buscarlos y/o editarlos.

RMB: ¿Existe actualmente una metodología de fact-checking en los medios?

MS: A razón de las *fake news* de hecho el fact-checking se ha puesto de moda, se ha puesto en la agenda, es el caso de Ama Llulla que lo financia el Programa de las Naciones Unidas (PNUD) y también varios medios.

Es un proceso de corroboración normalmente se aplica fact-checking a declaraciones dudosas el término se aplica a declaraciones o afirmaciones públicas de carácter dudoso. El fact checking como verificación de afirmaciones es una chamba muy específica.

RMB: ¿Consideras que las opiniones personales y las interpretaciones son recomendables en un contexto informativo?

MS: La interpretación y la opinión de un periodista es recomendable pero siempre depende de quién es el periodista. Algunas veces reclamo mi derecho a no opinar nada, simplemente cuento la historia.

La información y la interpretación pueden estar juntas, pero la idea es hacerlo de la forma como se hace, la gente aprecia que uno ponga un poco de opinión o la interpretación, eso, donde uno brinde información y ponga su interpretación y la gente aprecia esa honestidad que cosa es que y creo que el periodista debe hacerlo claro.

RMB: En la actualidad los soportes para difundir narrativas son múltiples ¿Cómo se planifica la creación de contenidos transmedia en esta cultura de la convergencia tecnológica?

MS: Ha crecido el contenido digital y dentro del hay periodismo. Ese es el fenómeno. Es como cualquier otro medio que empieza a entrar a un tipo de moda. Al final el periodismo es una metodología que se puede aplicar al diario, a la tele a la radio y al internet y en el

internet hay múltiples formas de aplicar esa metodología puedes hacer algo solo de texto interactivo, vídeo o un audio normal hay tantas formas de aplicarlo.

La pandemia lo que ha hecho es jalar más audiencia en general aumentar el hábito de consumo de internet entonces ahí se ha tenido un incremento de público. El mini noticiero *#La Encerrona* se hizo contra todos los manuales de texto, todos te dicen que debes hacer un contenido especializado para cada plataforma todo se tiene que adaptar y *#La Encerrona* se niega a eso y le fue bien.

Mi idea era estar en todos lados, en todos los soportes tengo que tratar de llegar a la mayor cantidad de gente posible entonces sobre la base de eso se diseñó el formato por eso se puede compartir por *Spotify, WhatsApp, Instagram, Telegram* incluso ahora *Tik Tok*. Claro en *Tik Tok* no entra todo el programa, pero algunas partes sí. ¿Hay algunas plataformas más interesantes? Honestamente no, le presto más atención a *Youtube* pero porque lo uso más.

No hemos cambiado nada realmente solo hemos incluido a *Tik Tok*. Quizás el uso de imágenes se deba a que tratamos de jugar un poquito con el público que nos ve en video. A los grupos de *Telegram* reciben todos los días un mensaje con tres o cuatro links con información complementaria del programa o que no salió en el programa. La gente aprecia mucho eso, compartir la fuente brindar información clasificada, y eso es tan normal para mí.

RMB: En la actualidad el público interactúa más. ¿Crees que la audiencia ejerce cierto control sobre los contenidos? Nos comentas alguna experiencia.

MS: Todo el mundo quisiera editar la línea editorial, pero a nivel de información si es muy útil tener un grupo de *Patreon* o de *WhatsApp* o de *Telegram* es bueno porque hay temas que se comentan. Por eso hablé en el programa de ayer sobre secuela del COVID-19 y pérdida del olfato, porque eso lo vi en el grupo de *Telegram*, muchos interesados. La gente siempre ha querido que los que están en los medios digan lo que quieran escuchar.

En las elecciones creo que hubo un grupo de gente que yo era de derecha, o sobre la vacancia de Vizcarra, y la gente enojada se va de los grupos, y es así siempre. Es una realidad. No comparto contigo, pero te sigo escuchando y eso es muy valioso.

RMB: Los medios digitales independientes tienen cierta flexibilidad en la realización de sus programas ¿Cuál es su opinión respecto a esta libertad en el formato digital versus los formatos de medios tradicionales?

MS: La estructura corta estaba como idea desde el inicio, cuanto iba a durar estuvo marcado por *Telegram*, una de las cosas que yo quería hacer era experimentar con *Telegram* me parece que es bastante más flexible que WhatsApp. En WhatsApp tienes que descargar el audio en cambio en *Telegram* lo escuchas directamente por *streaming*, y para que sea así y se escucha directamente no podía tener más de 5 minutos. Si el audio duraba más de 5 minutos lo tenías que descargar. Tres bloques para separar lo que tenía, el primero de opinión, el segundo de información y el tercero más práctico y que a la hora de juntarlos me permitía tener pausas para una potencial publicidad.

Luego cambió de 5 minutos a 7 min y medio. Básicamente porque el concono político era tanto, que había que explicar y hablar un poco más ya para entonces *Telegram* ya permitía que esos audios sean *streaming* directo. No quise que fuera más porque 10 minutos es mucho para el público y para mí también.

Desde el inicio tuve claro que tenía que durar poco, es más casi siempre pensé que tuviera que durar promedio de 15 minutos. Y el hecho de que *Telegram* forzara hacer un tiempo específico me vino bastante bien.

RMB: Los medios digitales independientes tienen ventajas. ¿Cómo abordan el tema del financiamiento y la sostenibilidad?

MS: Es bueno tener un medio independiente, pero trabajar en un medio es más fácil, no tienes que pensar en nada más que trabajar. Tener el mismo medio hay que pensar en la

Sunat y otras cosas, ser contador, abogado, etc. Es desgastante. Ganas libertad, pero también pierdes tiempo que no es periodístico. No me veo en un canal de TV.

En el programa se discute la línea editorial como en cualquier medio con el equipo de trabajo y la exigencia está en todo lo que se tiene que hacer fuera del ámbito periodístico. Es verdad que recibí mucho apoyo y a través del *Patreon* se lograron algunas metas propuestas para el programa. El programa es sostenible por ahora.

ANEXO 3

UNIDADES DE MUESTRA. PODCAST #LA ENCERRONA EN YOUTUBE

Unidad de muestra 1 (18/3)



#LaEncerrona, miércoles 18 de marzo de 2020

7813 visualizaciones 18 mar 2020 Hoy: cómo combatir las fake news del WhatsApp familiar, Yuval Harari y la serie recomendada para la cuarentena.

Unidad de muestra 2 (20/3)



#LaEncerrona: Los primeros tres fallecidos en Perú

1940 visualizaciones 20 mar 2020 HOY viernes 20 de marzo: Hablemos del umbral que

Unidad de muestra 3 (26/3)



#LaEncerrona: ¡¡¡Nuevos tratamientos contra el coronavirus!!!!111unouno

2771 visualizaciones 26 mar 2020 Desmentimos más fake news que se pasan tus papás. En los titulares: ¡¡¡las pruebas rápidas de España no funcionan!!! (es clickbait). ADEMÁS: consejos ...más

Unidad de muestra 4 (30/3)



#LaEncerrona: ¿Estamos listos para volver a la normalidad?

5287 visualizaciones 30 mar 2020 Aún no se compran las pruebas moleculares anunciadas por el

Unidad de muestra 5 (03/4)



#LaEncerrona: La estrategia de Vizcarra EXPLICADA: El Martillo y la Danza

4963 visualizaciones 3 abr 2020 ¿Qué significa "el martillazo" del gobierno? Aquí el origen de la estrategia... y sus posibles complicaciones. ADEMÁS: las mascarillas que están usando nu... más

Unidad de muestra 6 (16/4)



#LaEncerrona: ¿Qué debemos comer durante la cuarentena?

6380 visualizaciones 16 abr 2020 Por qué la pandemia podría (o no) ser el final del boom gastronómico. Por qué pelagra el origen de tu papa a la huancaína. Por qué no habrá delive... más

Unidad de muestra 7 (20/4)



#LaEncerrona ¿¿¿Un laboratorio chino creó el coronavirus???

7224 visualizaciones 20 abr 2020 ¿Deben reducirse a la mitad las pensiones de los colegios privados? ¿O el Estado debe rescatarlos financieramente? Hay una tercera opción pero no! ...más

Unidad de muestra 8 (22/4)



#LaEncerrona: La verdad sobre la hidroxiclороquina

15.112 visualizaciones 22 abr 2020 Las teorías de la conspiración y las historias mágicas han aumentado por todos lados. ¿Cuál es el efecto psicológico que las explica? ¿Qué puedes hacer...más

Unidad de muestra 9 (07/5)



#LaEncerrona Todo lo que está haciendo el Congreso mientras no te das cuenta

18.455 visualizaciones 7 may 2020 Mientras todos nos dedicamos a sobrevivir, el Congreso hace de las suyas. Una lista breve de leyes desastrosas y sospechosas lanzadas en menos de do...más

Unidad de muestra 10 (12/5)



#LaEncerrona ¿Cuánto cuesta morir en una clínica privada?

37.419 visualizaciones 12 may 2020 A pesar de las disposiciones del gobierno, las clínicas privadas siguen cobrando lo que les da la gana. Hoy una historia de terror contada por un b... más

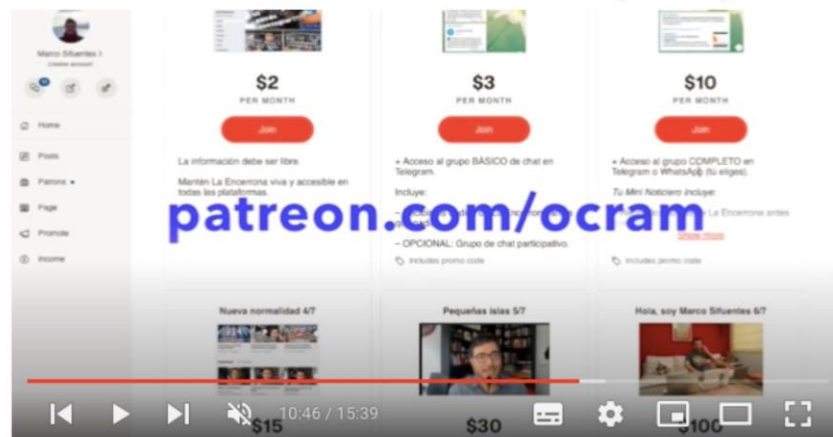
Unidad de muestra 11 (21/5)



#LaEncerrona La prensa internacional descubre "la paradoja peruana"

32.294 visualizaciones Fecha de estreno: 21 may 2020 Medios de todo el planeta comienzan a especular que Perú tendría "el brote más severo del mundo"... pero también uno de ellos da ...más

Unidad de muestra 12 (02/6)



#LaEncerrona ¿Por qué en España ya puedo salir a tomar una cerveza?

17.609 visualizaciones Fecha de estreno: 2 jun 2020 España y Perú comenzaron sus cuarentenas al mismo tiempo, pero en el país ibérico la gente ya puede salir correr, a visitar amigos, a to ...más

Unidad de muestra 13 (05/6)



#LaEncerrona OJO: Estafas generalizadas en las ventas por Facebook de implementos de salud

20.884 visualizaciones Fecha de estreno: 5 jun 2020 El decreto de urgencia sobre el oxígeno no hace nada para acabar con la especulación actual. Mientras, en la guerra de la hidroxiclora...más

Unidad de muestra 14 (16/6)



#LaEncerrona Instrucciones para dar un abrazo (en pandemia).

18.311 visualizaciones Fecha de estreno: 16 jun 2020 Hoy se cumplen tres meses de cuarentena... ¿Qué lecciones hemos sacado del fin de la bonanza peruana? Quizás solo una...más

ANEXO 4

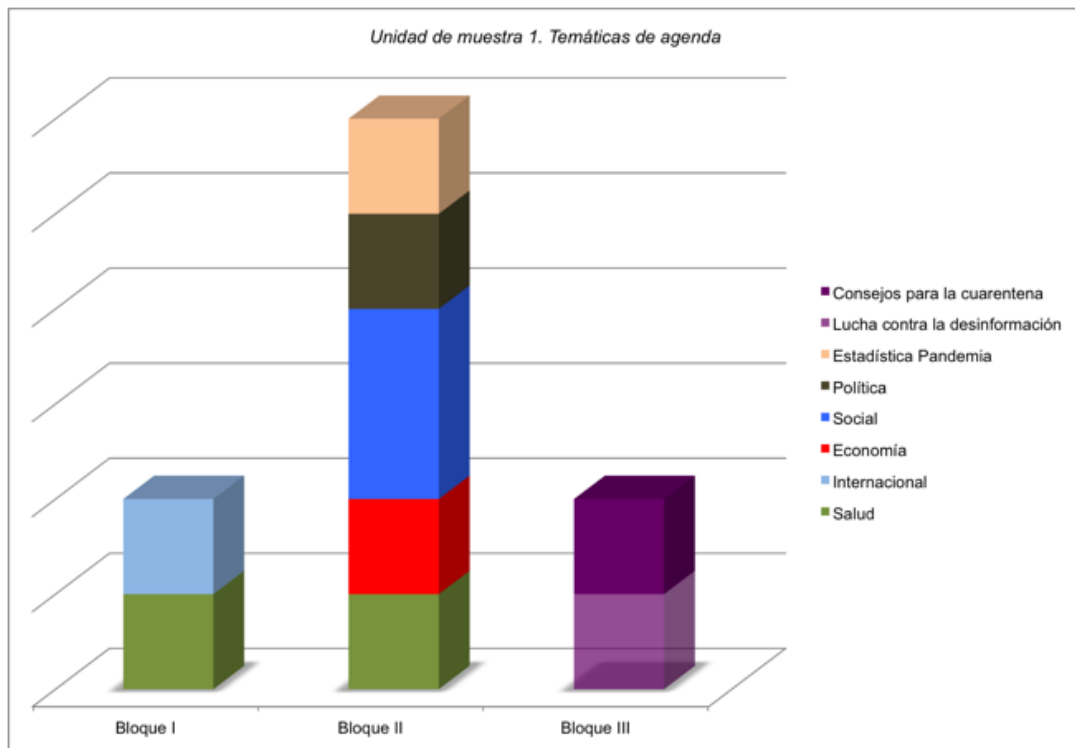
RESULTADOS DEL REGISTRO AUDIOVISUAL

Datos generales.

Fecha de Publicación: 18 de marzo de 2020
Título: #La Encerrona: miércoles 18 de marzo de 2020
Duración: 12.44 minutos
Período de revisión: Del 1º de setiembre al 1º de octubre de 2022

Figura 5

Información sintetizada de la Unidad de Muestra 1



La cuarentena en Lima inició hace 2 días. Las noticias están relacionadas a la pandemia por coronavirus, hay un mayor número de noticias de salud y notas sociales. Se recurren a fuentes oficiales, no oficiales y agencia de noticias. Los recursos periodísticos son variados. Se mencionan buenas prácticas para no difundir noticias falsas. El estilo es coloquial. La información completa se encuentra en la Tabla 10.

Tabla 10

Unidad de Muestra 1. Episodio podcast #La Encerrona del 18 de marzo del 2020

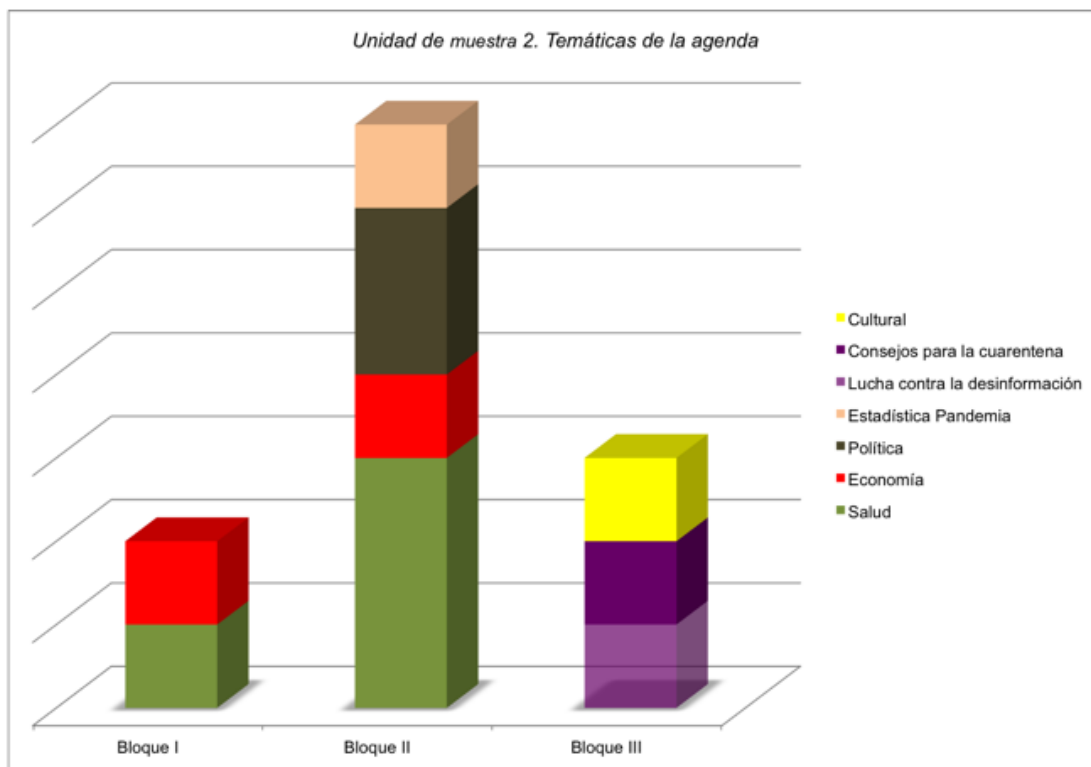
Agenda del día	Temática	Fuentes citadas	Recursos periodísticos	Narrativa transmedia	Participación colectiva
Bloque I: Opinión					
Pandemia. Estamos en un mundo globalizado, en una pandemia la acción de unos afecta a otros.	Internacional Salud	Libro Sapiens de Yuval Harari	Lee un fragmento del art. publicado en la revista Time.	Comparte el artículo con su grupo de Telegram.	Plataforma: Youtube Me gusta: 239 likes
Bloque II: Información					
-Fase 3 según Vizcarra	Salud	-Presidente Vizcarra	Brinda datos estadísticos		Reproducciones: 7777
-Postergan pago de servicio potable	Economía	-Ministro de vivienda			Interacciones: 19 comentarios
-Muestras de gratitud a médicos y policías	Social	-Cancillería			
-Empadronamiento vuelos humanitarios	Social				
-UE cierra frontera	Política				
-Actualización de número de casos COVID-19	Salud				
Bloque III.					
Objetivo: combatir la desinformación y sensibilizar a la población.	Social Cultural	-Agencia de noticias France- Presse (*la más antigua del mundo)	Voz autorizada de un experto (traducción de un documento escrito por el experto).		
-Las noticias falsas son otro virus presentes en redes sociales. Menciona buenas prácticas para evitar difundir noticias falsas.					

Datos generales.

Fecha: 20 de marzo de 2020
Título: #La Encerrona: Los primeros tres fallecidos en Perú
Duración: 16.13 minutos
Período de revisión: Del 1º de setiembre al 1º de octubre de 2021

Figura 6

Información sintetizada de la Unidad de Muestra 2



La cuarentena en Lima inició hace 4 días. El programa tiene noticias relacionadas a la pandemia. Es predominante las noticias relacionadas a la salud, se presentan estadísticas de casos de contagios y muertos por COVID-19. Las noticias de índole económico son recurrentes. Se mencionan fuentes oficiales, no oficiales y documentales. Presenta como recurso la entrevista realizada a un experto. Al final del programa, se resalta la importancia de revisar las fuentes antes de compartir una información. El programa tiene un estilo coloquial, y también irónico. (Tabla 11)

Tabla 11

Unidad de Muestra 2. Episodio podcast #La Encerrona del 20 de marzo del 2020

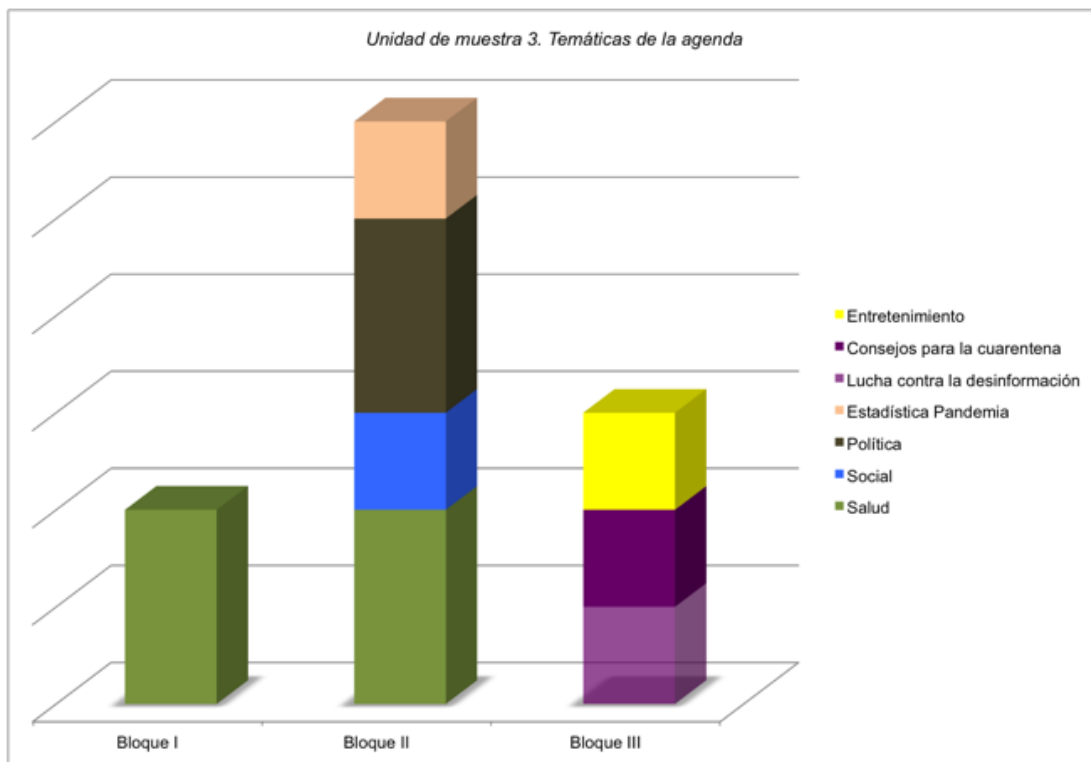
Agenda del día	Temática	Fuentes citadas	Recursos periodísticos	Narrativa transmedia	Participación colectiva
Bloque I: Opinión					
Pandemia. Los primeros 3 fallecidos en el Perú. Hay grandes perjuicios económicos en el país.	Salud Economía	Economista Carlos Ganoza	Vídeo de la entrevista al especialista		Plataforma: Youtube
Bloque II: Información					
-Datos de 3 fallecidos	Salud	-Otros medios	-Cita al epidemiólogo Paul Haunter por entrevista que brindó a El País.		Me gusta:
-Compra de 1.6 millones de kits de diagnóstico covid-19	Economía	-Presidente Vizcarra			161 likes
-China pone en venta hospital prefabricado	Política	-Ministra de salud Elizabeth Hinostroza	-Menciona tratamiento de reportes de fallecidos en España (ElDiario.es)		Reproducciones:39 20 Interacciones:
-Toledo saldría en libertad por pandemia	Política				24 comentarios
-Investigaciones sobre transmisión del virus	Salud	-Revista The New England Journal of Medicine			
-Italia supera a China en número de muertos	Salud		Brinda datos estadísticos		
-Actualización de número de casos COVID-19	Salud				
Bloque III.					
Objetivo: combatir la desinformación y sensibilizar a la población.	Social				
-Hay campañas de desinformación. Aconseja revisar fuentes antes de compartir información.	Cultural				

Datos generales.

Fecha: 26 de marzo de 2020
Título: #La Encerrona:!!!Nuevos tratamientos contra el coronavirus!!!!
Duración: 13.49 minutos
Período de revisión: Del 1º de setiembre al 1º de octubre de 2021

Figura 7

Información sintetizada de la Unidad de Muestra 3



La cuarentena en Lima se inició hace 11 días. El programa inicia con una alerta desinformación. Las noticias de salud son predominantes. Se recurren a fuentes oficiales, no oficiales y documentales. En el último bloque, se brindan recomendaciones ante casos sospechosos de COVID-19, peligro en las mezclas de productos con lejía. El estilo es coloquial. (Tabla 12)

Tabla 12

Unidad de Muestra 3. Episodio podcast #La Encerrona del 26 de marzo del 2020

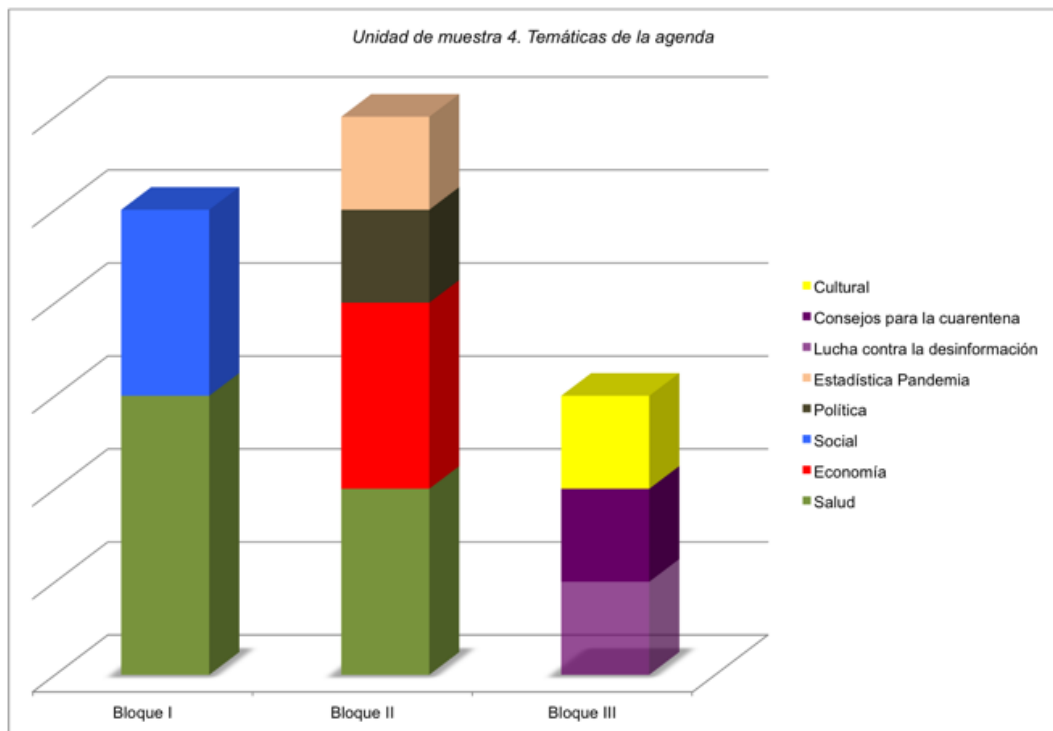
Agenda del día	Temática	Fuentes citadas	Recursos periodísticos	Narrativa transmedia	Participación colectiva
Bloque I: Opinión					
Pandemia. Fake news sobre tratamiento con la Hidroxicloroquina, emitido por Jaime de Althaus. Uso de la luz ultravioleta.	Salud	-OMS -Juan Arriola	Revisión del artículo de Juan Arriola		Plataforma: Youtube
Bloque II: Información					
-Posible prórroga de cuarentena en el Perú.	Política	-MINSA	Brinda datos estadísticos		Me gusta:
-Paciente covid: Niña de 2 años.	Salud	-Proyecto de Ley			146 likes
-Sesión presencial del congreso.	Política	-Utero.pe			Reproducciones27
-Actividades religiosas en ciudades peruanas.	Social	-Diario El País			53 Interacciones:
-Lote de pruebas antigénicas compradas en China no funcionan.	Salud				11 comentarios
-Actualización de número casos COVID-19	Salud				
Bloque III.					
Objetivo: combatir la desinformación y sensibilizar a la población.	Salud	-Ministerio de Sanidad Español		Rosa Bonilla (pide buscarla en twitter).	
-Productos de limpieza caseros. Recomendaciones ante casos sospechosos de covid - Peligros de mezclar lejía con otros elementos		-Rosa Bonilla (en Twitter)		Ingresar al grupo @ocram de Telegram	

Datos generales.

Fecha: 30 de marzo de 2020
Título: #La Encerrona: ¿estamos listos para volver a la normalidad?
Duración: 13.41 minutos
Período de revisión: Del 1º de setiembre al 1º de octubre de 2021

Figura 8

Información sintetizada de la Unidad de Muestra 4



La cuarentena en Lima inició hace 15 días. Predominan las noticias de salud. Se recurren a fuentes oficiales y no oficiales. Cita como referencia de una nota periodística, al reportaje del periodista Daniel Yovera del programa Cuarto Poder. Recomienda seguir en Twitter al epidemiólogo Mateo Prochazka. En el último bloque, desmiente audio difundido por Rafael Rey respecto a una cura del COVID-19, inserta audio y foto de Rey. Menciona la plataforma especializada de fact-checking Newtral. El programa tiene un estilo coloquial, en el tercer bloque su tono es informal e irónico. (Tabla 13)

Tabla 13

Unidad de Muestra 4. Episodio podcast #La Encerrona del 30 de marzo del 2020

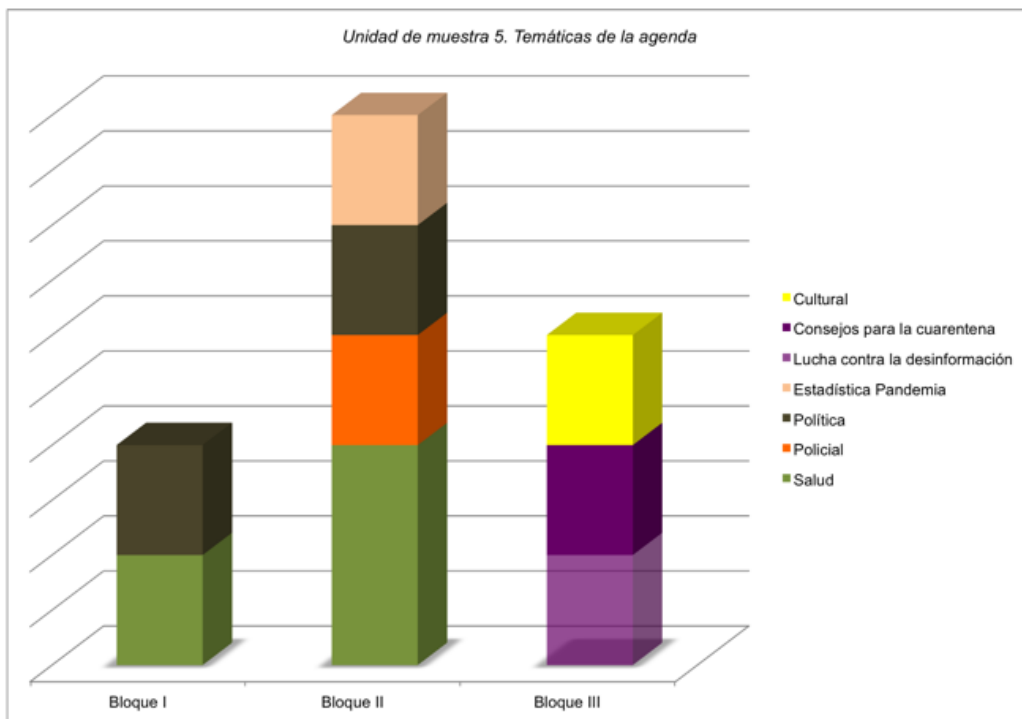
Agenda del día	Temática	Fuentes citadas	Recursos periodísticos	Narrativa transmedia	Participación colectiva
Bloque I: Opinión					
Pandemia. No se compran más test de covid-19. Normalidad no vuelve así levanten cuarentena. La OMS pide testear a la población. Iquitos y Loreto casos en aumento.	Salud Social	-Director del INS, César Cabezas -OMS -Ministro de Salud Zamora -Epidemiólogo Prochazka	-Menciona reportaje en Canal de TV del periodista Daniel Yovera (Cuarto Poder). -Informe de OMS	Recomienda a su comunidad seguir a Mateo Prochazka en Twitter	Plataforma: Youtube Me gusta: 235 likes
Bloque II: Información					
-China, EE.UU y Hong Kong compraron mascarillas al Perú. -400 policías en cuarentena. -Publicación de Ley 31012 de Protección Policial. -Acceso a fondos de AFP por la población. -Actualización de número de casos COVID-19	Economía Salud Política Economía Salud	-Ministra de Economía Maria Antonieta Alva	-Menciona cifras del reportaje de Yovera -Cita algunas noticias de abuso policial -Brinda datos estadísticos	Comenta que no crean en un meme de ex candidato aprista que circula en redes.	Reproduc- ciones: 5275 Interacciones: 9comentarios
Bloque III.					
Objetivo: combatir la desinformación y sensibilizar a la población. Menciona fake news que circula por WhatsApp de Rafael Rey con la versión de una cura del covid-19.	Salud	Dr. Fernando Fariñas del Inst. de Inmunología clínica de Málaga. Plataforma Newtral.	Audio difundido (voz Rafael Rey) Foto de Rafael Rey	Buscarlo en Telegram @teleocram	

Datos generales.

Fecha: 03 de abril del 2020
Título: #La Encerrona: la estrategia de Vizcarra EXPLICADA: El Martillo y la Danza.
Duración: 14.59 minutos
Período de revisión: Del 1º de setiembre al 1º de octubre de 2021

Figura 9

Información sintetizada de la Unidad de Muestra 5



La cuarentena en Lima inició hace 19 días. En este programa predominan las notas de salud. Se evidencian inconvenientes por la gestión gubernamental respecto a la crisis sanitaria. Se explica sobre la estrategia el Martillo y la Danza y muestra la infografía elaborada por el Ejecutivo. Se recurren a fuentes oficiales, no oficiales y documentales. Hay que destacar la mención de revistas científicas como *Science Advances*, *Nature* y la ONG *First Draft*, proyecto que nace en el 2015 para combatir la desinformación en línea. En el último bloque, frase de Marco Sifuentes: “este programa es una vacuna para la desinformación”. El programa tiene un estilo coloquial, en el tercer bloque su tono es emocional. (Tabla 14)

Tabla 14

Unidad de Muestra 5. Episodio podcast #La Encerrona del 03 de abril del 2020

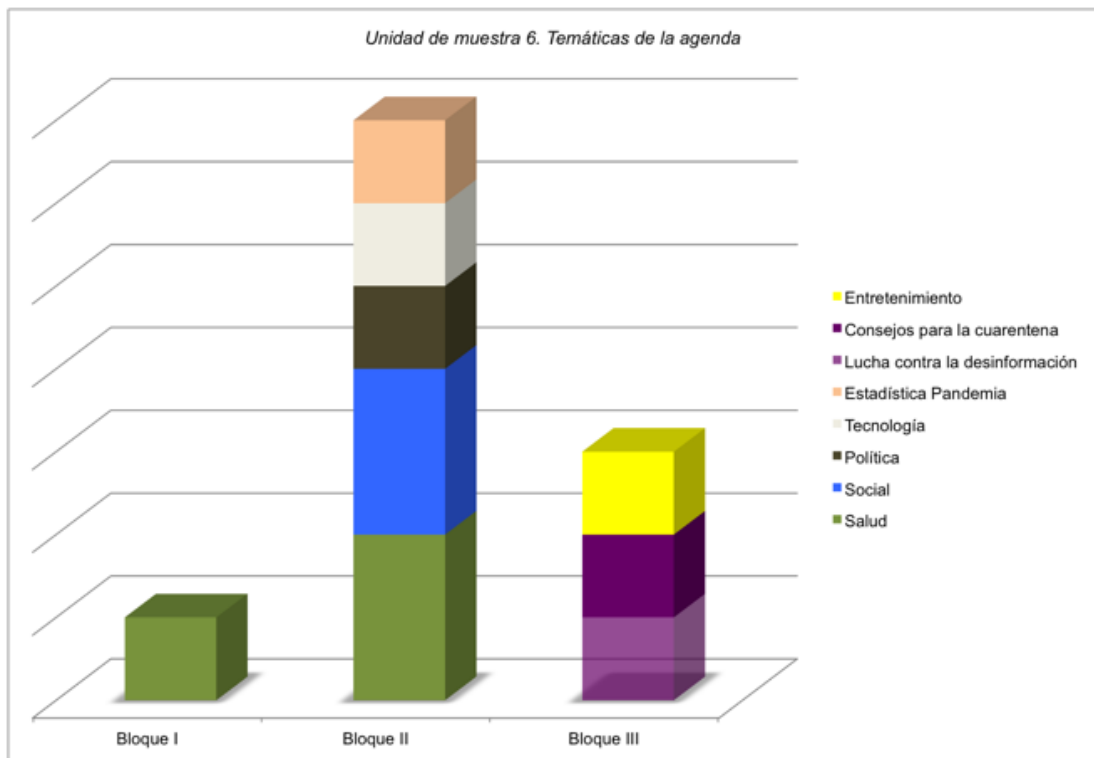
Agenda del día	Temática	Fuentes citadas	Recursos periodísticos	Narrativa transmedia	Participación colectiva
Bloque I: Opinión					
Pandemia. Explicación de la estrategia: El martillo y la danza. Pocas camas UCI y falta de ventiladores. Perú último puesto en tenencia de ventiladores.	Política Salud	-Presidente Vizcarra	-Menciona post de Martín Puello (psicólogo conductual) -Dato del informe de la BBC (Perú 0,8 ventiladores por 100 mil habitantes). -Muestra Infografía del segundo martillo (elaborada por el gobierno)	Habla a su comunidad “el público de La Encerrona sabe que estamos en las distintas plataformas y redes sociales”	Plataforma: Youtube Me gusta: 263 likes Reproducciones 4944 Interacciones:
Bloque II: Información					
-Salidas por género -DS 057-2020 excepciones -Número de Test diarios -Mascarillas no aptas para personal de salud -Actualización de número de casos COVID-19	Policial Política Salud Salud Salud	-Presidente Vizcarra. -Familiares del área de salud	-Lectura de la excepción del DS. -Foto de la mascarilla 3M-8210 Brinda estadística		19 comentarios
Bloque III.					
Objetivo: combatir la desinformación y sensibilizar a la población. Comenta sobre estudio: mayores de 65 años comparten hasta 4 veces mas que menores de 30 años. Sugiere hablar con los adultos mayores en casa. Desmiente fake news de un programa italiano.	Salud Social	-Revista científica Science Advances. -ONG First Draft. -Programa de TV italiana. -Revista Nature -Plataforma Newtral.	-Datos del estudio sobre fake news. -Datos del estudio sobre brecha generacional.	Recomienda a su audiencia compartir el programa con sus padres y amigos. Marco dice “este programa es una vacuna para la desinformación”.	

Datos generales.

Fecha: 16 de abril del 2020
Título: #La Encerrona: ¿Qué debemos comer durante la cuarentena?
Duración: 14.56 minutos
Período de revisión: Del 1º de setiembre al 1º de octubre de 2021

Figura 10

Información sintetizada de la Unidad de Muestra 6



La cuarentena en Lima inició hace 32 días. En este programa predominan las notas de salud y sociales. Los traslados masivos de ciudadanos que regresan a sus regiones generan contagios. Entrevista realizada a periodista gastronómica Paola Miglio. Brinda información del paciente adulto mayor que venció al COVID-19. Se recurren a fuentes oficiales y no oficiales. Se apoya en la Organización Mundial de la Salud (OMS) para desmentir curas con kion. Recomienda tomar en cuenta información oficial del MINSA. Estilo coloquial. Aumentan número de reproducciones del programa en *Youtube*. (Tabla 15)

Tabla 15

Unidad de Muestra 6. Episodio podcast #La Encerrona del 16 de abril del 2020

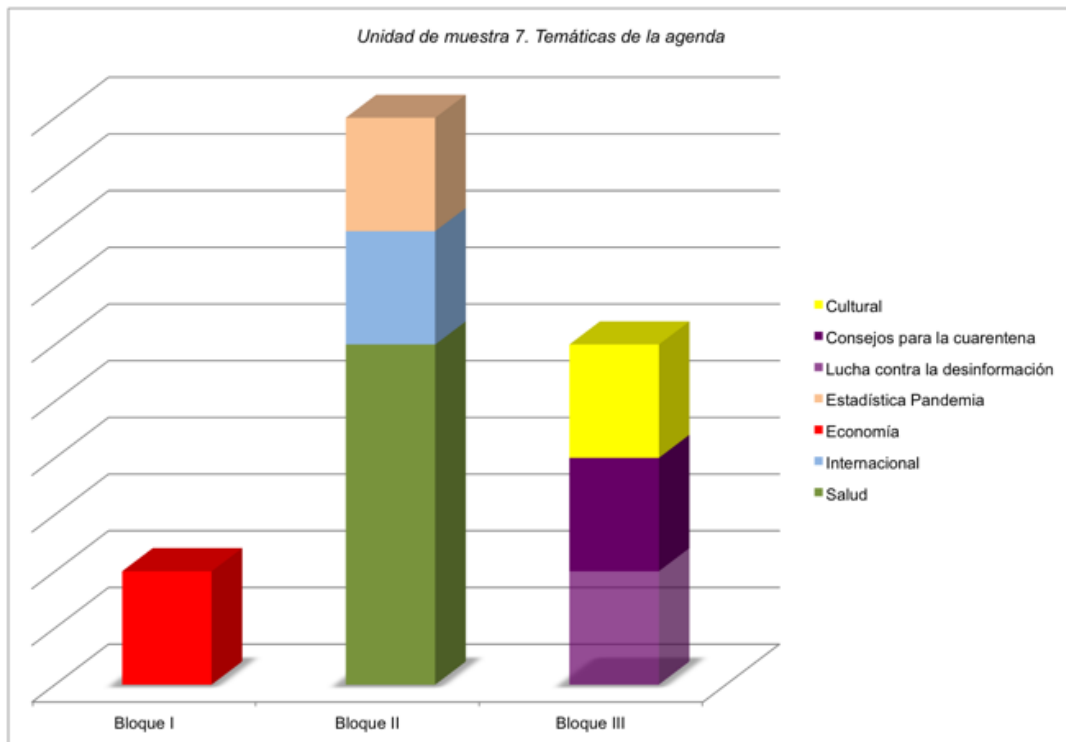
Agenda del día	Temática	Fuentes citadas	Recursos periodísticos	Narrativa transmedia	Participación colectiva
Bloque I: Opinión					
Pandemia. Alimentación variada para no ir de compras todos los días.	Salud	-Periodista gastronómica Paola Miglio	- Vídeo de la entrevista a periodista		Plataforma:
Bloque II: Información					
-Familia peruana compra inmuebles en Nueva York por 27 millones dls.	Social	-Medio Wall Street Journal			Youtube
-Vista de meteorito	Social	-Ministra del ambiente			Me gusta:
-Contagios por retornos a regiones	Salud				342 likes
-José Luna y su hijo (actual congresista) dieron positivo	Política				Reproducciones
-Alta a paciente 90 años			Brinda datos estadísticos		
-Apple/Google colaboran en app	Salud Tecnología				6370
-Actualización de número de casos COVID-19	Salud				Interacciones:
Bloque III.					
Objetivo: combatir la desinformación y sensibilizar a la población. Desmiente fake news sobre falsas curas con kión por parte del gobernador de Ucayali.	Salud	-OMS	-Menciona sobre el meme que desmintió la OMS Perú.	-Recomienda seguir indicaciones oficiales (MINSA). -Solicita suscribirse y compartir el programa	22 comentarios

Datos generales.

Fecha: 20 de abril del 2020
Título: #La Encerrona: ¿Un laboratorio chino creó el coronavirus?
Duración: 15.02 minutos
Período de revisión: Del 1º de setiembre al 1º de octubre de 2021

Figura 11

Información sintetizada de la Unidad de Muestra 7



La cuarentena en Lima inició hace 36 días. En este programa predominan las notas de salud y economía. Piura solicita apoyo del gobierno y en paralelo se reactivan algunas actividades comerciales. En Internacionales, Donald Trump promueve marchas contra cuarentenas. Se recurren a fuentes oficiales, no oficiales y al medio digital peruano Ojo Público. Se menciona a la revista médica británica *The Lancet* y a la Plataforma de *Fact-checking Neutral*. El programa tiene un estilo coloquial, en el tercer bloque su tono es emocional. Se evidencia el incremento sostenido de reproducciones del podcast #La Encerrona en *Youtube*. (Tabla 16)

Tabla 16

Unidad de Muestra 7. Episodio podcast #La Encerrona del 20 de abril del 2020

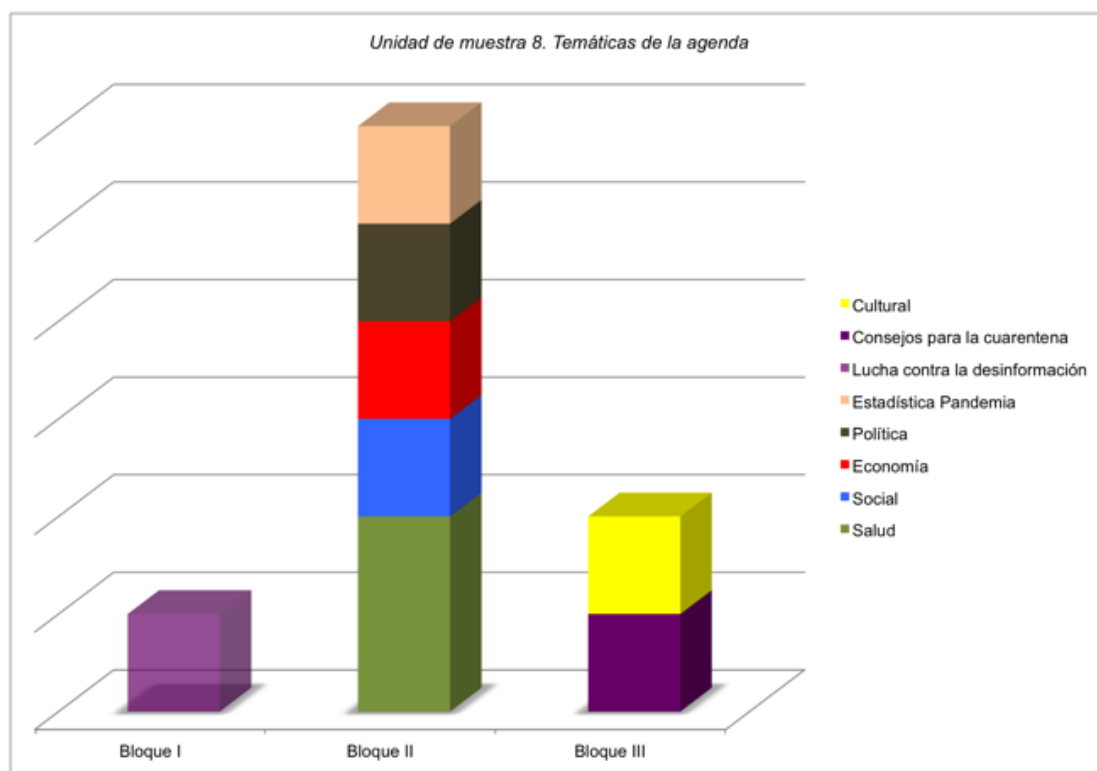
Agenda del día	Temática	Fuentes citadas	Recursos periodísticos	Narrativa transmedia	Participación colectiva
Bloque I: Opinión Pandemia. Educación escolar pública es un derecho. Padres piden recorte y subsidios.	Economía	-Ministro de Educación Martín Benavides -Programa Panorama			Plataforma: Youtube
Bloque II: Información -Nueva etapa de cuarentena. -Gobierno de Ecuador confirma número de muertes. Subregistros. -Piura. Solicita presencia de comando covid-19. -Trump alienta protestas contra cuarentenas en EE.UU -Actualización de número de casos COVID-19	Salud Salud Salud Internacional Salud	-Ministro de Salud Víctor Zamora. -Ojo Público -Presidente Donald Trump.	-Lee condiciones emitidas por la OMS para levantar cuarentena. -Lee twit de Trump -Brinda datos estadísticos		Me gusta: 468 likes Reproducciones 7216 Interacciones
Bloque III. Objetivo: combatir la desinformación y sensibilizar a la población. Menciona que hay teorías de la conspiración. Youtube no es única fuente de información. Aclara mensaje viral del Washington Post.	Salud	-Columna de opinión del Editor del Washington Post, Ismael Vallejo. -Revista Lancet -Plataforma de fact-checking Newtral “web para desmontar fake news”	-Menciona Comunicado de la revista. -Menciona Artículo de El País.	-Los seguidores le envían videos sobre covid-19. -solicita que lo busquen en Telegram @teleocram ahí brinda información exclusiva.	46 comentarios

Datos generales.

Fecha: 22 de abril del 2020
Título: #La Encerrona: La verdad sobre la hidroxiclороquina
Duración: 13.52 minutos
Período de revisión: Del 1º de setiembre al 1º de octubre de 2021

Figura 12

Información sintetizada de la Unidad de Muestra 8



La cuarentena en Lima inició hace 38 días. Este programa inicia con la opinión del conductor sobre Teorías de la Conspiración (noticias que asustan y crean zozobra en la población) y se apoya en Cambridge Analytica y el New York Times. Se recurren a fuentes oficiales y no oficiales. Se cita a los periodistas Ricardo Uceda y Eloy Marchan. En el tercer bloque, comenta sobre automedicación. El programa tiene un estilo coloquial, en el tercer bloque su tono es emocional. Las reproducciones del podcast se incrementaron en más del 100% respecto a la muestra 7. Los seguidores interactúan con sus comentarios. Este hecho coincide con la mayor difusión del programa y número de “Me gusta” (Tabla 17)

Tabla 17

Unidad de Muestra 8. Episodio podcast #La Encerrona del 22 de abril del 2020

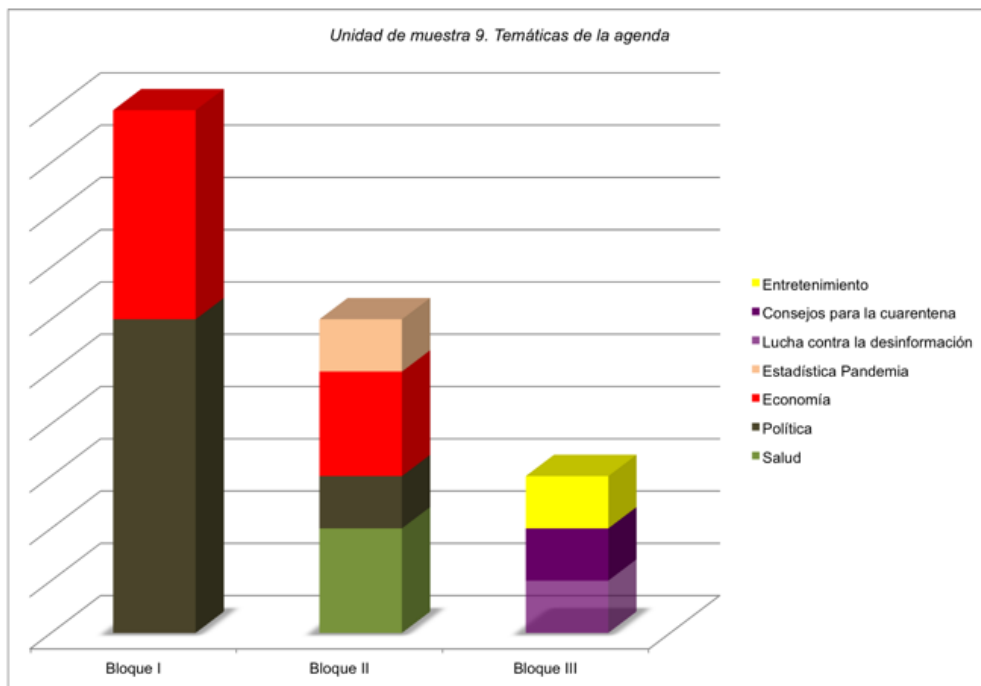
Agenda del día	Temática	Fuentes citadas	Recursos periodísticos	Narrativa transmedia	Participación colectiva
Bloque I: Opinión					
Lucha contra la desinformación: Teorías de la conspiración.	Social	-Cambridge Analytica -New York Times	-Estudio reciente del New York Times -Vídeo niña vidente en una radio		Plataforma: Youtube
Bloque II: Información					
-Existen subregistros -Caída del PBI peruano más fuerte desde guerra con Chile. -482 traslados de ciudadanos a provincias	Salud Economía Social	-Ricardo Uceda -Macroeconomista Waldo Mendoza	-Informe de periodista Uceda -Menciona entrevista a Mendoza que sacó diario Gestión -Columna escrita por periodista -Brinda datos estadísticos		Me gusta: 680 likes Reproducciones 15,098 Interacciones 81
-Rectificación de MS -Neonazis difunden contraseñas de Fundación Gates, OMS y laboratorio Wuhan -Actualización de número de casos COVID-19	Salud Internacional Salud	-Periodista Eloy Marchan -Organización contra el terrorismo Science Intelligence			
Bloque III.					
Objetivo: Sensibilizar a la población. Riesgos de automedicación. Evitar consumir hidroxiclоро-quina por solidaridad a enfermos que si la necesitan.	Salud	- Estudio de CNN en Deutsche Welle	-Menciona conclusiones del estudio		comentarios

Datos generales.

Fecha: 07 de mayo del 2020
Título: *#La Encerrona: Todo lo que está haciendo el Congreso mientras no te das cuenta.*
Duración: 14.48 minutos
Período de revisión: Del 1º de setiembre al 1º de octubre de 2021

Figura 13

Información sintetizada de la Unidad de Muestra 9



La cuarentena en Lima inició hace 53 días. En este programa predominan las notas de salud y se enfatiza en política y economía. Varias notas del congreso, corrupción en el Estado, policías afectados por la covid-19. Se recurre a fuentes oficiales, no oficiales y agencia de noticias. Se menciona a la revista científica Cell. En el tercer bloque, se explica el experimento realizado en Bélgica dejando claro que no es una vacuna. El programa tiene un estilo coloquial, en el tercer bloque su tono es empático. Las reproducciones y los comentarios del podcast *#La Encerrona* siguen aumentando. (Tabla 18)

Tabla 18

Unidad de Muestra 9. Episodio podcast #La Encerrona del 07 de mayo del 2020

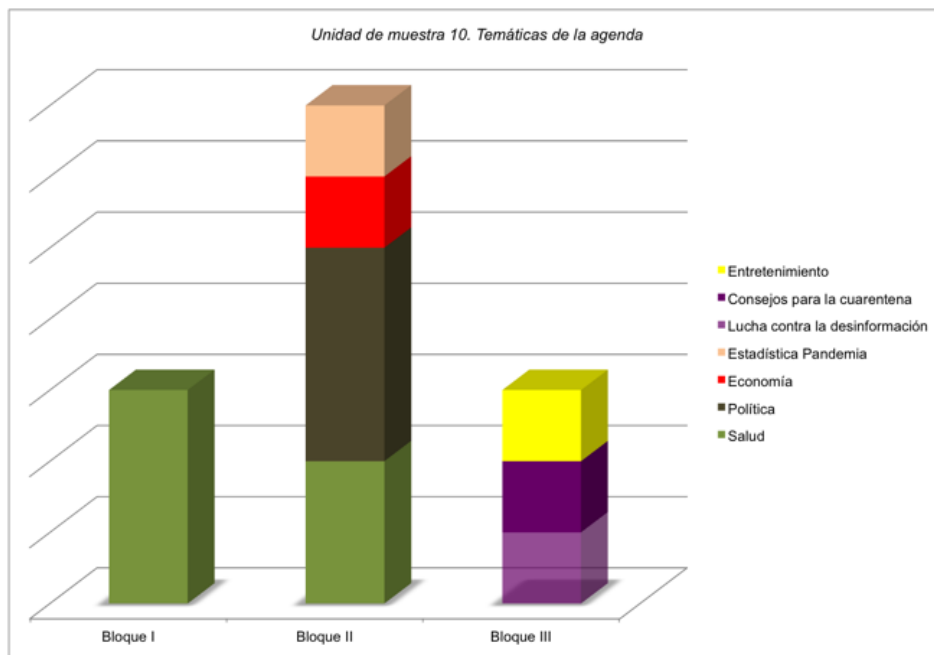
Agenda del día	Temática	Fuentes citadas	Recursos periodísticos	Narrativa transmedia	Participación colectiva
Bloque I: Opinión					
Proyectos de Ley presentados por diferentes bancadas en el congreso del Perú.	Política Economía				
					Plataforma:
Bloque II:					
Información	Salud	-Economista Waldo Mendoza	-Referencia un vídeo		Youtube
-Captura de ciudadano que dejó secreciones nasales en el Metro.	Economía	-Ministro del Interior	-Menciona Artículo del diario Gestión		Me gusta:
-Reactivación acelerada de actividades económicas	Salud	-Contralor de la República	-Brinda datos estadísticos		1078 likes
-3,800 Policías afectados por covid y 46 muertos	Economía	-Ministro de educación			Reproduccion
-Algunos funcionarios se beneficiaron de las canastas básicas .	Política				es
-Transparencia en costos de centros educativos.	Salud				18,440
-Actualización de número de casos COVID-19					Interacciones
Bloque III.	Salud	-Agencia EFE -New York Times	-Menciona estudio publicado por revista científica Cell	Insiste en googlear noticia y revisar la fuente antes de compartirla.	91 comentarios
Objetivo: combatir la desinformación y sensibilizar a la población. Fake News sobre experimento con una llama en Bélgica para obtener vacuna.					

Datos generales.

Fecha: 12 de mayo del 2020
Título: *#La Encerrona: ¿Cuánto cuesta morir en una clínica privada?*
Duración: 14.49 minutos
Período de revisión: Del 1º de setiembre al 1º de octubre de 2021

Figura 14

Información sintetizada de la Unidad de Muestra 10



La cuarentena en Lima inició hace 58 días. En este programa predominan las notas de salud y se aprecia el énfasis en la política. Se comenta sobre los costos en clínicas privadas, y la solicitud de baja del personal médico del MINSA. Se recurre a fuentes oficiales y no oficiales, se cita al periodista Cesar Hildebrandt del Semanario Hildebrandt en sus Trece. Es relevante la mención del trabajo remoto hasta diciembre del 2020 y el pedido de remoción del ministro de salud Víctor Zamora. En el tercer bloque su tono es irónico. Las reproducciones del podcast *#La Encerrona* alcanzaron su mayor pico 37,390 vistas y la interacción va en aumento. (Tabla 19)

Tabla 19

Unidad de Muestra 10. Episodio podcast #La Encerrona del 12 de mayo del 2020

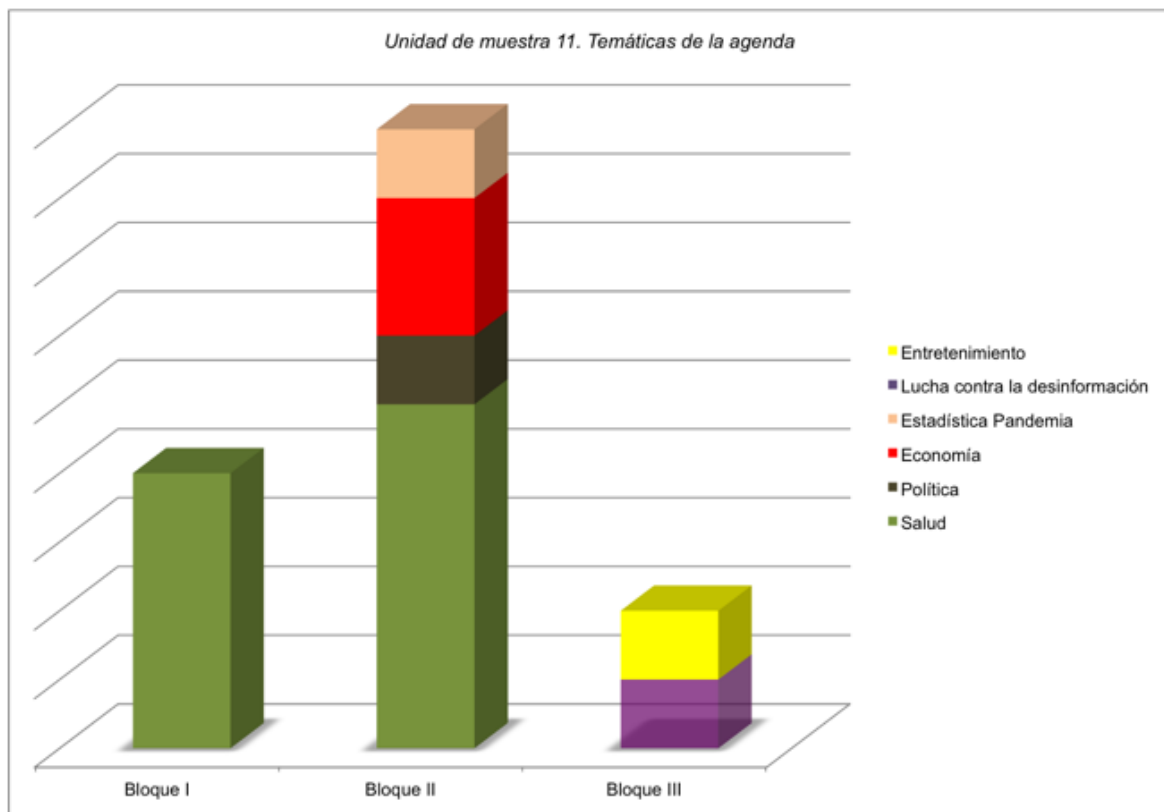
Agenda del día	Temática	Fuentes citadas	Recursos periodísticos	Narrativa transmedia	Participación colectiva
Bloque I: Opinión Pandemia. Cobro excesivo en clínicas privadas. Inspecciones del EPP. Empleados del MINSA solicitaron su baja.	Salud	-Biólogo Carlos Fernández -Periodista César Hildrebrandt	-Casos en redes -Foto de preliquidación hospitalaria de la Clínica San Pablo.		Plataforma: Youtube
Bloque II: Información -Colegio Médico pide remoción de ministro Zamora -Ejecutivo anula obligatoriedad del uso del guante -Loreto recibe 24 toneladas de EPP -Se modifica Ley de Trabajadoras del Hogar -Trabajo remoto hasta diciembre del 2020 -Presentarán proyecto para deshacinar penales -Actualización de número de casos COVID-19	Política Salud Salud Economía Política Política Salud	-Primer ministro Vicente Zaballos	-Referencia un vídeo difundido por Exitosa		Me gusta: 1874 likes Reproducciones 37,390 Interacciones 206 comentarios
Bloque III. Objetivo: Combatir la desinformación y sensibilizar a la población. Explica sobre documental Blandemic.	Social	-France- Presse -Snopes (fact-checking) -New York Times -New England Journal of Medicine			

Datos generales.

Fecha: 21 de mayo del 2020
Título: #La Encerrona: La prensa internacional descubre “la paradoja peruana”
Duración: 15.16 minutos
Período de revisión: Del 1º de setiembre al 1º de octubre de 2021

Figura 15

Información sintetizada de la Unidad de Muestra 11



La cuarentena en Lima inició hace 67 días. En este programa predominan notablemente las notas de salud. Los temas de contagios por covid-19 se incrementan a nivel país, mueren médicos, periodistas y reclusos. Las muertes aumentaron en un 81%, Hay subregistros. Se inicia entrega del bono universal. Se recurre a fuentes oficiales y no oficiales. En el tercer bloque, se insiste en riesgos de automedicarse y se comenta sobre la ivermectina. El programa tiene un estilo coloquial, en el tercer bloque su tono es emocional. Las reproducciones del podcast #La Encerrona se mantienen en un rango mayor a 30 mil. (Tabla 20)

Tabla 20

Unidad de Muestra 11. Episodio podcast #La Encerrona del 21 de mayo del 2020

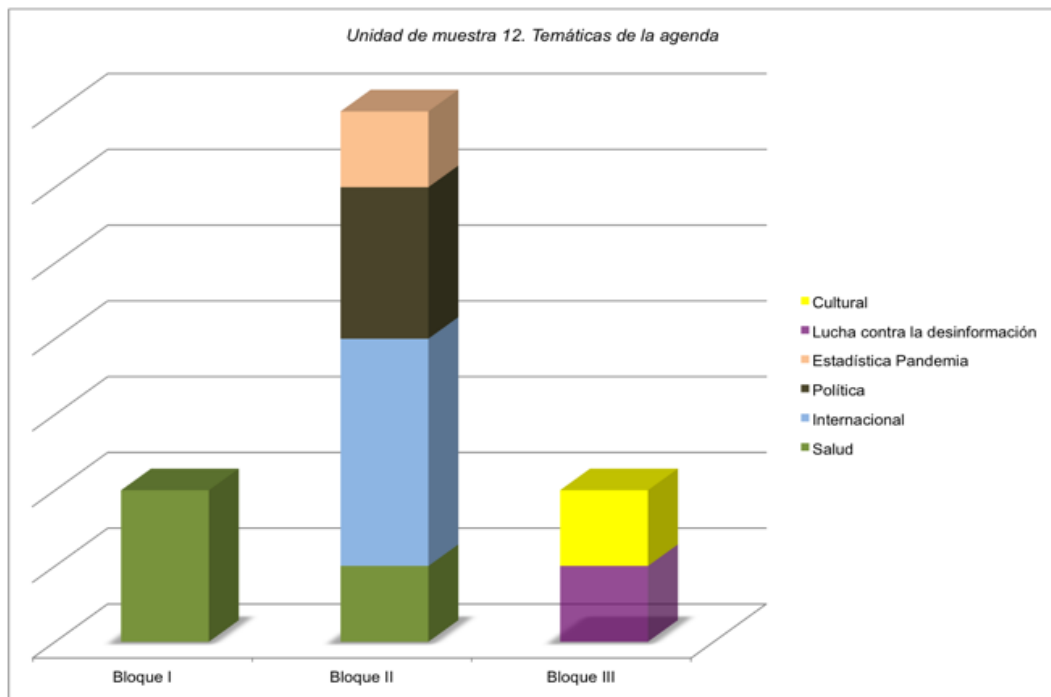
Agenda del día	Temática	Fuentes citadas	Recursos periodísticos	Narrativa transmedia	Participación colectiva
Bloque I: Opinión Pandemia. Perú pasó barrera de los 100 mil contagiados. Incumplimiento del confinamiento. Subregistros en Perú.	Salud	-Otros medios -Médico Alfredo Machicado -Financial Times -José Incio (estadísticas por twitter) -Alejandro Palomino (gerente de analytics Bellcorp).	-Post de Fb sobre Camas UCI -Menciona Informe del Financial Times -Estudios de subregistro según metodología del Financial Times.		Plataforma: Youtube Me gusta: 1616 likes
Bloque II: Información -INPE presos fallecidos -Periodistas muertos por coronavirus -Médicos del Sabogal contagiados -Fiscalía intervino el Rebagliati -Farmacias deben contar con medicamentos genéricos para covid-19 -Ciro Maguiña regresa al comité de expertos del covid-19 -Entrega de bono familiar universal de 760 soles -Propuesta de bono universal -Actualización de número de casos COVID-19	Política Salud Salud Salud Salud Salud Economía Economía Salud	-Asociación Nacional de Periodistas -Médicos del Sabogal -Presidente Martín Vizcarra -ViceDecano del Colegio Médico del Perú en RPP -Ministerio de Trabajo -Tania Pariona y Carolina Trivelli	-Menciona Ley de medicamentos genéricos		Reproducciones: 32,281 Interacciones: 216 comentarios
Bloque III. Objetivo: Luchar contra la desinformación y sensibilizar a la población. Ivermectina está en prueba.No automedicarse		-FDA norteamericana	Menciona post en Fb del Dr. Montoya Hosp. Goyeneche de Arequipa. -reporte de FDA sobre pruebas para animales.		

Datos generales.

Fecha: 02 de junio del 2020
Título: #La Encerrona: ¿Por qué en España ya puedo salir a tomar una cerveza?
Duración: 15.39 minutos
Período de revisión: Del 1º de setiembre al 1º de octubre de 2021

Figura 16

Información sintetizada de la Unidad de Muestra 12



La cuarentena en Lima inició hace 79 días. En este programa predominan las notas de salud y las internacionales. En el Perú se agrava la crisis por falta de oxígeno. Explica fases de la pandemia y su evolución. España logró bajar curva de contagio R-1 primer día sin fallecidos, Chile supera los 100 mil casos de contagio, protestas en EE.UU. por la muerte de George Floyd. Se recurre a fuentes oficiales, no oficiales y agencia de noticias. En el tercer bloque, desmiente *fake news* y cita a *France Press* y Colombia check (plataforma de fact-checking). Estilo coloquial, su tono es emocional. Las reproducciones e interacciones descienden. (Tabla 21)

Tabla 21

Unidad de Muestra 12. Episodio podcast #La Encerrona del 02 de junio del 2020

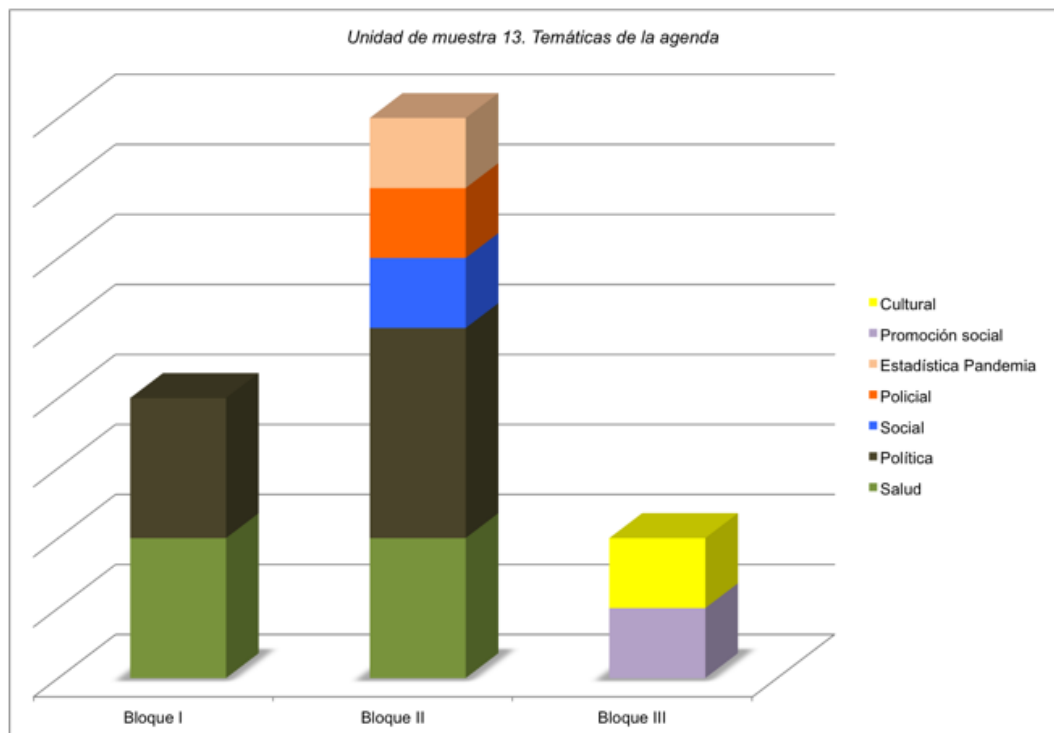
Agenda del día	Temática	Fuentes citadas	Recursos periódicos	Narrativa trans-media	Participación colectiva
Bloque I: Opinión					
Pandemia. Explica fases y evolución. Primer día que no se reportan muertos en España, se logró bajar curva de contagio a R-1. Hay subregistros en España.	Salud			Comenta información de subregistro en Twitter.	Plataforma: Youtube
Bloque II: Información					
-Protestas por muerte de George Royd	Internacional	-RPP	Menciona informe		Me gusta:
-Chile supera los 100 mil casos de contagio	Internacional	-Coordinador anticorrupción Omar Tello	dominical de La República		1188 likes
-Fiscalía anticorrupción intervino oficinas de palacio	Política	-La República	-Brinda datos estadísticos		
-Familia de Merino burlaron Ley de Contrataciones del Estado	Política	-Empresa Celtreon			Reproducciones
-Escasez de oxígeno agrava crisis en Perú					17,594
-empresa coreana muestra resultados de experimento en animales	Salud				Interacciones:
-Actualización de número de casos COVID-19	Internacional				75 comentarios
	Salud				
Bloque III.					
Objetivo: combatir la desinformación. Desmiente fake news de diputada italiana.	Salud	-France Presse -Colombia check.	-Vídeo de diputada -categorías de FALSO factchecker	Recomienda leer un diario italiano.	

Datos generales.

Fecha: 05 de junio del 2020
Título: #La Encerrona: OJO estafas generalizadas en las ventas por Facebook de implementos de salud
Duración: 14.30 minutos
Período de revisión: Del 1º de setiembre al 1º de octubre de 2021

Figura 17

Información sintetizada de la Unidad de Muestra 13



La cuarentena en Lima inició hace 82 días. En este programa predominan las notas de salud, hay énfasis en las notas políticas y sociales. Se prorroga por tres meses la emergencia sanitaria. Alerta por ventas de EPP sin registro sanitario. Incremento de agresiones a niños y mujeres en cuarentena, se enfatiza línea de ayuda 100. Se recurre a fuentes oficiales y no oficiales. En el tercer bloque, por primera vez no se habla de *fake news*, se promueve emprendimiento peruano, mascarillas de artistas andinos y amazónicos. El programa tiene un estilo coloquial, en el tercer bloque su tono es empático. Las reproducciones e interacciones subieron. (Tabla 22)

Tabla 22

Unidad de Muestra 13. Episodio podcast #La Encerrona del 05 de junio del 2020

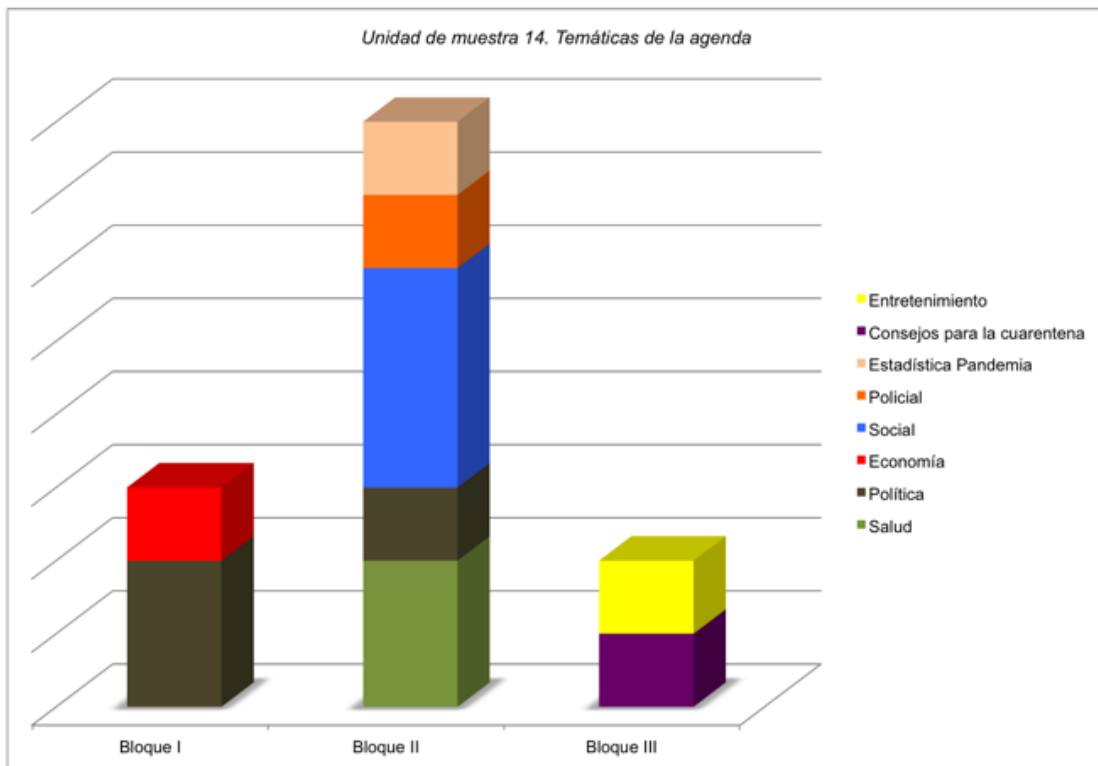
Agenda del día	Temática	Fuentes citadas	Recursos periodísticos	Narrativa transmedia	Participación colectiva	
Bloque I: Opinión Pandemia. Ampliación de emergencia sanitaria por 3 meses más. Compra de oxígeno mediante Decreto. Autorizaciones de la OMS. Guerra entre hidroxiclороquina vs ivermectina	Política	-Médicos peruanos	-Estudio mal elaborado de Revista the Lancet		Plataforma: Youtube	
	Salud	-OMS -Essalud	-Documento de Essalud			
Bloque II: Información -Aumentan estafas en compras por redes sociales -Susalud inicia investigación por precios de pruebas covid-19 -Agresión a mujeres y niños aumentó en cuarentena -Linea de ayuda psicológica -Se promulgó 2 Decretos para deshacinar penales -Indecopi exhorta a canales de TV pago de derechos -Hospital misionero realiza inversión en Apurímac -Actualización de número de casos COVID-19	Policial	-Coronel Manuel Cruz (Dirincrí)	-Menciona entrevista en RPP		Me gusta:	
	Política	-Ministro Zamora			1280 likes	
	Social	-El Comercio				Reproducciones
	Salud	-Ministerio de la Mujer				20,871
	Política	-Ministro de Justicia Fernando Castañeda				Interacciones:
	Política	-INDECOPI -PCM				116 comentarios
Salud						
Salud						
Bloque III. Comentario sobre mascarillas de artesanos andinos y amazónicos.	Social	-Artista shipiba de cantagallo Sadit Silvano	-Fotos mascarillas Sarwa.	-Programa lo están poniendo en Tik Tok	-Los comentarios hacerlos por el Fb de <i>La Encerrona</i>	
		-Agencia española EFE	-Ficha técnica de la mascarilla de Silvano -Fb de Sarwa /Silvano			

Datos generales.

Fecha: 16 de junio del 2020
Título: #La Encerrona: Instrucciones para dar un abrazo en pandemia
Duración: 14.51 minutos
Período de revisión: Del 1º de setiembre al 1º de octubre de 2021

Figura 18

Información sintetizada de la Unidad de Muestra 14



La cuarentena en Lima inició hace 93 días (tres meses de cuarentena). En este programa predominan las notas de salud. Segunda etapa del Programa Reactiva, y se anuncia el Programa Arranca Perú, para generar puestos de trabajo. Los centros comerciales reabrirían actividades. Se recurre a fuentes oficiales, no oficiales y propias. Cita al periodista y editor de Sudaca.pe Paolo Benza. En el tercer bloque, brinda instrucciones sobre uso de mascarillas y espacios abiertos para evitar contagios. El programa tiene un estilo coloquial, en el tercer bloque su tono es emocional. (Tabla 23)

Tabla 23

Unidad de Muestra 14. Episodio podcast #La Encerrona del 16 de junio del 2020

Agenda del día	Temática	Fuentes citadas	Recursos periodísticos	Narrativa transmedia	Participación colectiva
Bloque I: Opinión					
Pandemia. Tres meses de cuarentena. Apoyo empresarial con segunda etapa del programa Reactiva.	Política Economía	-Periodista Paolo Benza. -Diario El Peruano -Ministra de economía Maria Antonieta Alva.			Plataforma: Youtube Me gusta:
Bloque II: Información					
-Mensajes de Anonymus -Precio de cocaína se elevó en pandemia	Social Policial	-Prensa extranjera -Presidente Martín Vizcarra	-Video de anonymus hablando		1564 likes
-Programa Arranca Perú -Reino Unido gana licitación para reconstruir el norte peruano	Política Social	-Diario de España -Gobierno de Japón	-Fotos de casco de lámpara y de esponjas (ventas fraudulentas)		Reproducciones 18,305
-Centros Comerciales volverían a reabrir actividades -Japón. Jóvenes entre 20 y 29 años son los que más contagian.	Salud Salud	-Fb personal de Marco			Interacciones: 108 comentarios
-Compras online -Actualización de número de casos COVID-19	Social Salud				
Bloque III.					
Instrucciones para abrazarse y evitar contagios. Uso de mascarillas y espacios abiertos	Salud	-New York Times -Virólogo Julian Thang			

ANEXO 5

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

DOCUMENTOS PRESENTADOS A LOS EXPERTOS:

- Solicitud
- Matriz de consistencia
- Categorías y subcategorías
- Ficha 1. Análisis de contenido del Tratamiento de la Información
- Ficha 2. Análisis de contenido del *Podcast* Informativo
- Validez del análisis de contenido y cuestionario para entrevistas
- Certificado de validez de los expertos



CARTA DE PRESENTACIÓN

Lima, 22 de abril 2022

Doctora
GIULIANA CASSANO
Presente

Asunto: Validación de instrumentos por juicio de expertos.

Le expreso mis saludos y me presento. Soy egresada de la Unidad de Posgrado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Maestría en Periodismo, y le escribo para solicitarle la **validación de los instrumentos** que son parte de mi proyecto de investigación que desarrollo para optar el Grado de Maestra.

El título de mi plan de tesis es **“Análisis del tratamiento de la información en un podcast informativo durante la cuarentena en Lima, año 2020. Caso: #La Encerrona”**. Un requisito para su aprobación es contar con el juicio de tres Maestros o Doctores de la especialidad, para continuar con el trabajo.

Adjunto a la presente carta:

- Definiciones conceptuales de las variables de análisis, categorías y subcategorías.
- Matriz de consistencia
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Me despido de usted agradeciendo la atención que le brinde a la presente.

Atentamente,

Roxana Murillo Bonett
Egresada de la Maestría en Periodismo
Universidad de San Martín de Porres
DNI 09799695

CATEGORÍA TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

SUBCATEGORÍAS

VARIABLE 1: UNIDAD TEMÁTICA TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

VARIABLE, O, UNIDAD, TEMÁTICA,	DEFINICIÓN, CONCEPTUAL,	DEFINICIÓN, OPERACIONAL,	CATEGORÍAS,	SUBCATEGORÍAS,	TÉCNICAS,	INSTRUMENTOS,
TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	Para Martínez-Libertos (1972) se trata de un "hecho verdadero, actual, de interés general, que se comunica al público y que puede considerarse masivo" (p.37). El tratamiento periodístico es un proceso regular que los medios realizan para evaluar las características del hecho informativo.	Es innegable la repercusión de las implicancias del hecho noticioso en la sociedad. Las noticias proximanas a individuos y a interpretación de la realidad social.	Agenda Informativa Selección de Fuentes Verificación de Datos Intención Comunicativa	Noticias de la Temáticas de la noticia Fuente mencionada Tipo de Fuente Categoría de Información Recursos periodísticos Fact-checking Funciones del lenguaje Estilo del lenguaje Tono	Técnicas: Análisis de contenido Entrevistas semiestructuradas	Instrumentos: Fichas de análisis Cuestionario de 2 preguntas para entrevista semiestructurada,

CATEGORÍA PODCAST INFORMATIVO

SUBCATEGORÍAS

VARIABLE 2: UNIDAD TEMÁTICA, PODCAST, INFORMATIVO,

VARIABLE, O, UNIDAD, TEMÁTICA,	DEFINICIÓN, CONCEPTUAL,	DEFINICIÓN, OPERACIONAL,	CATEGORÍAS,	SUBCATEGORÍAS,	TÉCNICAS,	INSTRUMENTOS,
PODCAST INFORMATIVO	El podcast es un formato sonoro por excelencia (audio bajo demanda), su producción es sencilla y los contenidos son especializados. Sellas, (2011) refiere que el podcast hace del encuentro de los medios y tecnologías existentes: el audio digital y la sindicación web. La suma de estos elementos permite la distribución y recepción automatizada haciendo posible la escucha en cualquier ordenador o dispositivo portátil.	El podcast informativo incorpora diversos formatos y recursos periodísticos, de variedad de temas que sea de impacto en la audiencia sea alto y se convierta en un medio visible. La estructura es flexible tanto en estilo como en los géneros.	Narrativa Transmedia Recursos multimedia Participación colectiva Diseño del formato	Convergencia e Integración Texto Audio Video Fotografías e Imagen Infografías Número de consulta Número de reproducciones Estructura del programa Enfoque de la comunicación	Análisis de contenido Entrevistas semiestructuradas	Fichas de análisis Cuestionario de 12 preguntas

FICHA 1. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

MODELO DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

FICHA 1. DE ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN. EJEMPLO

Ficha técnica

Podcast #La Encerrona

Título: Los primeros tres fallecidos en Perú

Fecha: 20 de marzo del 2020 Duración: 16.13 (3 bloques)

# notas	Tiempo	Agenda Informativa		Selección de fuentes			Verificación de datos		Intención comunicativa	
		Noticias del día	Temáticas	Fuente mencionada	Tipo de fuente	Categoría de la Información	Recursos Periodísticos	Fact-checking	Tono	Estilo del lenguaje
N1	0.00	-3 fallecidos en Perú	salud	No se menciona					Formal	
N2	4.52	-perjuicio económico por pandemia	economía	-Carlos Ganoza	Fuente no oficial	Declaración exclusiva	Entrevista		Formal	Coloquial

N3		-Datos de 3 fallecidos	Salud	No se menciona					Informal	
N4		-compra de pruebas covid	Salud	Presidente Martín Vizcarra					Informativo	
N5	5.00			Ministra de salud (Elizabeth Hinostroza)	Fuente oficial	Versión oficial			Informal	
N6	11.12	-Hospital prefabricado Chino	Política		Fuente oficial	Versión oficial			Informativo	
N7		-Pago de fianza en EEUU para Alejandro Toledo		No se mencion					Informal	
N8		-Investigaciones sobre contagios aéreos del virus	Política	-Revista científica The New England Journal of Medicine	Indirecta	Trascendido	Cita al epidemiólogo británico Paul Hunter		Informal	
		-Italia supera en muertos a China	Salud				Cita a España. ElDiario.es casos reportados		Informal	
		-Italia supera en muertos a China	Salud	No se menciona					Explicativo	
ACTS		Cifras de casos COVID19	Salud	No se menciona					Formal	
N9	11.16	Campaña de desinformación	Social	comentario personal					Informal	
N10	16.13	2 aniversario de César Vallejo	Cultural	Comentari			Lectura del Poema Los nueve monstruos de César Vallejo		Emocional	Irónico
									Coloquial	

FICHA 2. PODCAST INFORMATIVO

MODELO DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

FICHA 2. DE ANÁLISIS DEL PODCAST INFORMATIVO. EJEMPLO

Ficha técnica

Podcast #La Encerrona

Título: Los primeros tres fallecidos en Perú

Fecha: 20 de marzo del 2020 Tiempo: 16.13 (3 bloques)

	Narrativa transmedia		Recursos multimedia					Participación colectiva			Diseño de formato	
	Convergen- cia	Integración	texto	video	audio	Imagen/ fotos	Infografías	# de Me gusta	# de reproducciones	Interacciones	Estructura	Enfoque
N1				Video de entrevista				Youtube 161	Youtube 3920	Youtube 24 coment.	Nota simple Entrevista. 3.30 minutos	Informativo Interpretativo
N2												
N3	Facebook										Notas simples	Interpretativo
N4	Instagram										Salud	Interpretativo
N5	Youtube										Salud	Interpretativo
N6	Spotify										Política	Interpretativo
N7	Ivoox										política	Interpretativo
N8											Salud	Interpretativo
N8											Salud	Interpretativo
ACT										Actualidad/cifras	Informativo	
N9										Consejo	Opinativo/ constructivo	
N10										Extracto de un verso	Opinativo/ inf.	

VALIDEZ DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO FICHAS 1 Y 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LAS FICHAS DE ANÁLISIS 1 y 2

Nº	VARIABLE 1: TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias,
		N,E	D	M	A	NE	D	M	A	NE	D	M	A	
1	CATEGORÍA 1: AGENDA INFORMATIVA				X				X				X	
2	CATEGORÍA 2: SELECCIÓN DE FUENTES				X				X				X	
3	CATEGORÍA 3: VERIFICACIÓN DE DATOS				X				X				X	
4	CATEGORÍA 4: INTENCIÓN COMUNICATIVA				X				X				X	
	VARIABLE 2: PODCAST INFORMATIVO				X				X				X	
1	CATEGORÍA 5: NARRATIVA TRANSMEDIA				X				X				X	
2	CATEGORÍA 6: RECURSOS MULTIMEDIA				X				X				X	
3	CATEGORÍA 7: PARTICIPACIÓN COLECTIVA				X				X				X	
4	CATEGORÍA 8: DISEÑO DEL FORMATO				X				X				X	

&

NE: No entiende

D: Deficiente

M: Mejorable

A: Aplicable

VALIDEZ DEL CUESTIONARIO PARA ENTREVISTAS

FICHA 3. CUESTIONARIO PARA ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS

VARIABLES, UNIDAD, MÉTRICA,	CATEGORÍAS,	SUBCATEGORÍA,	CUESTIONARIO,	PERTINENCIA,				RELEVANCIA,				CLARIDAD,				SUGERENCIAS,
				NE,	D,	M,	A,	NE,	D,	M,	A,	NE,	D,	M,	A,	
SATISFACCIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	Agenda Informativa	1. Noticias del día	En su opinión, los temas que se trataron en la agenda de los medios durante el primer trimestre de la pandemia reflejaron la situación real de la población peruana?	&			X				X			X		
		2. Temática	¿Qué características considera importantes y evaluar en un hecho informativo para entender su trascendencia periodística?	&		X			X					X		
	Selección de fuentes	1. Tipos de fuentes	¿Por qué es importante la credibilidad de las fuentes periodísticas? ¿Cómo podría comentar a qué fuentes recurre con frecuencia?	&		X			X				X			
	Verificación de datos	1. Recursos periodísticos	La verificación de datos es crucial en el periodismo. ¿En su experiencia, cómo verifican y planifican los recursos periodísticos para ser incluidos en la estructura informativa?	&		X			X					X		
		2. Fact-checking	Actualmente cree que existe una metodología de fact-checking en los medios de comunicación que permite validar los contenidos antes de publicarlos?	&		X			X					X		
		3. Alfabetización	¿Cree que la sociedad peruana requiere ser capacitada en el uso de la información digital? Desde su medio, ¿propician la formación para una audiencia crítica y bien informada?	&		X			X				X			
	Intención comunicativa	1. Funciones del lenguaje	¿Considera que las opiniones que se expresan en los periodistas en un contexto informativo pueden crear un sesgo en la interpretación de la audiencia?	&		X			X				X			

IDCAST & FORMATIVO	Narrativa y transmedia	1. Convergencia	En la actualidad los deportes para los relatos son multicanal. Según su experiencia, ¿cómo debe planificarse la reacción de los contenidos en esta cultura de la convergencia?	&	&	&	X				X			X	&
		2. Integración	En este contexto, ¿es vital la expansión del relato para obtener diversas formas de consumo del contenido? ¿Cómo cree que esto ocurre en el programa de marco de fuentes de la Encerrona?	&	&	&	X			X				X	&
	Recursos multimedia	1. Video/audio /texto/imagen /infografías	¿Cuáles son los parámetros periodísticos que se consideran al momento de elegir los recursos multimedia? ¿En su experiencia, ¿cree que hay algunos que sean más utilizados que otros y por qué?	&	&	&	X			X				X	&
	Participación colectiva	1. Interacciones	El público interactúa compartiendo, creando y nueva información, ¿implemente expresando su grado de creencia en esta nueva audiencia fuerza y cierto control en la calidad de este tipo de producciones? ¿Nos puede contar su experiencia respecto a la participación de la audiencia?	&	&	&	X			X				X	&
	Diseño y formato	1. Estructura del programa	El entorno digital brinda cierta flexibilidad en la realización de los programas, ¿cómo se entiende? ¿Cuál es su opinión respecto a la libertad de la estructura del formato digital versus los programas de medios tradicionales?	&	&	&	X			X				X	&

NE: No se entiende &
D: Deficiente &
M: Mejorable &
A: Aplicable &

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL EXPERTO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Calificación del jurado experto:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez experto Doctor () / Maestro (): **Giuliana Cassano Iturri**

Especialidad: Comunicación Audiovisual/Estudios de Género/Sociología

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Fecha: **28 / 04 / 2022**



.....
Firma



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

CARTA DE PRESENTACIÓN

Lima, 22 de abril 2022

Magíster
ERIC BARRANTES
Presente

Asunto: Validación de instrumentos por juicio de expertos.

Le expreso mis saludos y me presento. Soy egresada de la Unidad de Posgrado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Maestría en Periodismo, y le escribo para solicitarle la **validación de los instrumentos** que son parte de mi proyecto de investigación que desarrollo para optar el Grado de Maestra.

El título de mi plan de tesis es "**Análisis del tratamiento de la información en un podcast informativo durante la cuarentena en Lima, año 2020. Caso: #La Encerrona**". Un requisito para su aprobación es contar con el juicio de tres Maestros o Doctores de la especialidad, para continuar con el trabajo.

Adjunto a la presente carta:

- Definiciones conceptuales de las variables de análisis, categorías y subcategorías.
- Matriz de consistencia
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Me despido de usted agradeciendo la atención que le brinde a la presente.

Atentamente,

Roxana Murillo Bonett
Egresada de la Maestría en Periodismo
Universidad de San Martín de Porres
DNI 09799695

VALIDEZ DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO FICHAS 1 Y 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LAS FICHAS DE ANÁLISIS 1 y 2

Nº	VARIABLE 1: TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		N, E,	D,	M,	A,	N, E,	D,	M,	A,	N, E,	D,	M,	A,	
1	CATEGORÍA 1: AGENDA INFORMATIVA				x				x				x	
2	CATEGORÍA 2: SELECCIÓN DE FUENTES				x				x				x	
3	CATEGORÍA 3: VERIFICACIÓN DE DATOS				x				x				x	
4	CATEGORÍA 4: INTENCIÓN COMUNICATIVA				x				x				x	
	VARIABLE 2: PODCAST INFORMATIVO				x				x				x	
1	CATEGORÍA 5: NARRATIVA TRANSMEDIA				x				x				x	
2	CATEGORÍA 6: RECURSOS MULTIMEDIA				x				x				x	
3	CATEGORÍA 7: PARTICIPACIÓN COLECTIVA				x				x				x	
4	CATEGORÍA 8: DISEÑO DEL FORMATO				x				x				x	

&

NE: No se entiende

D: Deficiente,

M: Mejorable

A: Aplicable

VALIDEZ DEL CUESTIONARIO PARA ENTREVISTAS

FICHA 3. CUESTIONARIO PARA ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS

VARIABLES, CATEGORÍA, SUBCATEGORÍA	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍA	CUESTIONARIO	PERTINENCIA				RELEVANCIA				CLARIDAD				SUGERENCIAS
				NE	D	M	A	NE	D	M	A	NE	D	M	A	
ENTREVISTA DE ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS	Agenda Informativa	1. Noticias del día	En su opinión, ¿los temas que se trataron en la agenda de los medios durante el primer trimestre de la pandemia reflejaron la situación real de la población peruana?	&			X							X		
		2. Temática	¿Qué características consideras importantes evaluar en el hecho informativo para entender su trascendencia periodística?	&			X				X				X	
	Selección de fuentes	1. Tipos de fuentes	¿Por qué es importante la credibilidad de las fuentes periodísticas? ¿cómo podría mejorar la calidad de las fuentes que ocurren con frecuencia?	&			X				X				X	
	Verificación de datos	1. Recursos periodísticos	La verificación de los datos es crucial en el periodismo. ¿En su experiencia, cómo se verifican y planifican los recursos periodísticos para ser incluidos en la estructura informativa?	&			X				X				X	
		2. Fact-checking	Actualmente, ¿cree que existe una metodología de fact-checking en los medios de comunicación que permita validar los contenidos antes de publicarlos?	&			X				X				X	
		3. Alfabetización	¿Cree que la sociedad peruana quiere tener y capacitar a los usuarios de la información digital? Desde el medio, ¿propician la formación para una audiencia más crítica y bien informada?	&			X				X				X	
Intención comunicativa	1. Funciones del lenguaje	¿Considera que las opiniones que expresamos los periodistas en el contexto informativo pueden crear un sesgo en la interpretación de la audiencia?	&			X				X				X		

IDCAST & FORMATIVO	Narrativa y transmedia	1. Convergencia	En la actualidad, ¿los deportes para los relatos multicanal, según su experiencia, cómo debe planificarse la creación de contenidos en esta cultura de la convergencia?	&				X					X			X	&
		2. Integración	En este contexto, ¿es vital la expansión del relato para obtener diversas formas de consumo del contenido? ¿Cómo cree que esto ocurre en el programa de Marco de fuentes La Encerrona?	&				X						X			X
	Recursos multimedia	1. Video/audio/texto/imagen/Infografías	¿Cuáles son los parámetros periodísticos que se consideran al momento de elegir los recursos multimedia? ¿En su experiencia, ¿cree que hay algunos que sean más utilizados que otros por qué?	&				X					X			X	&
	Participación colectiva	1. Interacciones	El público interactúa compartiendo, creando nueva información, implementando expresando su grado de creencia y esta nueva audiencia ¿jerza y cierto control en la calidad de este tipo de producciones? ¿cómo puede contar su experiencia respecto a la participación de la audiencia?	&				X					X			X	&
	Diseño del formato	1. Estructura del programa	El entorno digital brinda cierta flexibilidad en la realización de los programas, ¿cómo se entiende? ¿Cuáles son sus opiniones respecto a la oferta de programas de formato digital versus programas de medios tradicionales?	&				X					X			X	&

NE: No se entiende &
 D: Deficiente &
 M: Mejorable &
 A: Aplicable &

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL EXPERTO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Calificación del jurado experto:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez experto Doctor () / Maestro (X): Eric Augusto Barrantes García

Especialidad: Ciencias de la Comunicación

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.&

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo &

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo&

Fecha: 16/05/2022

&



&

.....&

.....irma&



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

CARTA DE PRESENTACIÓN

Lima, 22 de abril 2022

Magíster
MARIO CHUMPEN
Presente

Asunto: Validación de instrumentos por juicio de expertos.

Le expreso mis saludos y me presento. Soy egresada de la Unidad de Posgrado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Maestría en Periodismo, y le escribo para solicitarle la **validación de los instrumentos** que son parte de mi proyecto de investigación que desarrollo para optar el Grado de Maestra.

El título de mi plan de tesis es **“Análisis del tratamiento de la información en un podcast informativo durante la cuarentena en Lima, año 2020. Caso: #La Encerrona”**. Un requisito para su aprobación es contar con el juicio de tres Maestros o Doctores de la especialidad, para continuar con el trabajo.

Adjunto a la presente carta:

- Definiciones conceptuales de las variables de análisis, categorías y subcategorías.
- Matriz de consistencia
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Me despido de usted agradeciendo la atención que le brinde a la presente.

Atentamente,

Roxana Murillo Bonett
Egresada de la Maestría en Periodismo
Universidad de San Martín de Porres
DNI 09799695

VALIDEZ DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO FICHAS 1 Y 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LAS FICHAS DE ANÁLISIS 1 y 2

Nº	VARIABLE 1: TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		N,E	D	M	A	NE	D	M	A	NE	D	M	A	
1	CATEGORÍA 1: AGENDA INFORMATIVA				X				X				X	
2	CATEGORÍA 2: SELECCIÓN DE FUENTES				X				X				X	
3	CATEGORÍA 3: VERIFICACIÓN DE DATOS				X				X				X	
4	CATEGORÍA 4: INTENCIÓN COMUNICATIVA				X				X				X	
	VARIABLE 2: PODCAST INFORMATIVO				X				X				X	
1	CATEGORÍA 5: NARRATIVA TRANSMEDIA				X				X				X	
2	CATEGORÍA 6: RECURSOS MULTIMEDIA				X				X				X	
3	CATEGORÍA 7: PARTICIPACIÓN COLECTIVA				X				X				X	
4	CATEGORÍA 8: DISEÑO DEL FORMATO				X				X				X	

&

NE: No entiende

D: Deficiente

M: Mejorable

A: Aplicable

VALIDEZ DEL CUESTIONARIO PARA ENTREVISTAS

FICHA 3. CUESTIONARIO PARA ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS

VARIABLES, CATEGORÍA, SUBCATEGORÍA	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍA	CUESTIONARIO	PERTINENCIA				RELEVANCIA				CLARIDAD				SUGERENCIAS
				NE	D	M	A	NE	D	M	A	NE	D	M	A	
CATEGORÍA DE INFORMACIÓN	Agenda Informativa	1. Noticias del día	En su opinión, los temas que se trataron en la agenda de los medios durante el primer trimestre de la pandemia mejoraron la situación real de la población peruana?	&			X				X				X	
		2. Temática	¿Qué características consideras importantes y evaluar el hecho informativo para entender su trascendencia periodística?	&			X				X				X	
	Selección de fuentes	1. Tipos de fuentes	¿Por qué es importante la credibilidad de las fuentes periodísticas? ¿Podría comentar qué fuentes ocurren con frecuencia?	&			X				X				X	
		Verificación de datos	1. Recursos periodísticos	La verificación de datos es crucial en el periodismo. ¿En su experiencia, cómo se verifican y qué tipos de recursos periodísticos para ser incluidos en la estructura informativa?	&			X			X				X	
	Fact-checking	2. Fact-checking	Actualmente, ¿cree que existe una metodología de fact-checking en los medios de comunicación que permite validar los contenidos antes de publicarlos?	&			X				X				X	
		3. Alfabetización	¿Cree que la sociedad hoy quiere y tiene la capacidad de consumir información digital? Desde el medio de propiamente la formación para una audiencia más crítica y bien informada?	&			X				X				X	
Intención comunicativa	1. Funciones del lenguaje	¿Considera que las opiniones que expresan los periodistas en el contexto informativo pueden crear riesgos en la interpretación de la audiencia?	&			X				X				X		

CATEGORÍA DE FORMATO	Narrativa y transmedia	1. Convergencia	En la actualidad, ¿los reportajes para los relatos son multicanal. Según su experiencia, ¿cómo debe planificarse la reacción de los contenidos en esta cultura de la convergencia?	&	&	&	X					X			X	&
		2. Integración	En este contexto, ¿es vital la expansión del relato para obtener diversas formas de consumo del contenido? ¿Cómo cree que esto ocurre en el programa de marco de fuentes de la Encerra?	&	&	&	X				X				X	&
	Recursos multimedia	1. Video/audio / texto / imagen / infografías	¿Cuáles son los parámetros periodísticos que se consideran al momento de elegir los recursos multimedia? ¿En su experiencia, ¿cree que hay algunos que sean más utilizados que otros? ¿Por qué?	&	&	&	X				X			X	&	
	Participación colectiva	1. Interacciones	El público interactúa compartiendo, creando y nueva información, ¿implemente expresando su grado de cree que esta nueva audiencia jerza cierto control en la calidad de este tipo de producciones? ¿Puede contar su experiencia respecto a la participación de la audiencia?	&	&	&	X				X			X	&	
	Diseño y formato	1. Estructura del programa	El entorno digital brinda cierta flexibilidad en la realización de los programas, ¿se siente? ¿Cuál es su opinión respecto a la libertad de estructura del formato digital versus los programas de medios tradicionales?	&	&	&	X				X			X	&	

NE: No se entiende &
 D: Deficiente &
 M: Mejorable &
 A: Aplicable &

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL EXPERTO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Calificación del jurado experto:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez experto Doctor () / Maestro (x): **Mario Chumpén Espinoza**

Especialidad: Comunicación audiovisual

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.&

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo &

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo&

Fecha: 27 / 04 / 2022

&

&

&

.....&

.....irma&