



UNIVERSIDAD ANDINA
SIMÓN BOLÍVAR
Ecuador

Paper Universitario

TÍTULO

**LA PULLA Y LA MESA DE CENTRO, ENTRE EL
ENTRETENIMIENTO Y LA INFORMACIÓN**

AUTOR

**Pablo Escandón,
Docente del Área Académica de Comunicación,
Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador**

Quito, 2021

DERECHOS DE AUTOR:

El presente documento es difundido por la **Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador**, a través de su **Boletín Informativo Spondylus**, y constituye un material de discusión académica.

La reproducción del documento, sea total o parcial, es permitida siempre y cuando se cite a la fuente y el nombre del autor o autores del documento, so pena de constituir violación a las normas de derechos de autor.

El propósito de su uso será para fines docentes o de investigación y puede ser justificado en el contexto de la obra.

Se prohíbe su utilización con fines comerciales.




La Pulla y La Mesa de Centro, entre el entretenimiento y la información

La Pulla and La Mesa de Centro: Where entertainment and information meet

Escandón, Pablo 

Universidad Andina Simón Bolívar

Aguilera, Franklin 

Centro Internacional de Estudios Superiores para América Latina
(CIESPAL)

Calle, María Isabel 

Consejo de Comunicación del Ecuador

Resumen

El presente trabajo realiza un análisis de dos producciones periodísticas colombianas en sus respectivos canales de YouTube: La Mesa de Centro y La Pulla, vinculadas a lasillavacia.com y elespectador.com, respectivamente, con la finalidad de encontrar rasgos comunes, a partir de la concepción de las plataformas mediáticas, los nuevos medios y su hibridez, así como la propuesta del periodismo bastardo y la convergencia periodística cibercultural, a partir de un análisis formal de los videos subidos entre diciembre de 2019 y febrero de 2020 para encontrar similitudes y definir cómo la

Escandón, Pablo, <https://orcid.org/0000-0001-7806-6657>, Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador, pablo.escandon@uasb.edu.ec

Aguilera, Franklin, <https://orcid.org/0000-0002-2472-800X>, CIESPAL, faguilera@ciespal.org

Calle, María Isabel, <https://orcid.org/0000-0002-8202-1977>, Consejo de Comunicación del Ecuador, icalle@consejodecomunicacion.gob.ec

Forma de citar este artículo: Escandón, P., Aguilera, F., & Calle, M. (2020). La Pulla y la Mesa de Centro, entre el entretenimiento y la información, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 24, núm. 1, 70-82. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.6342>

convergencia mediática en YouTube ha creado un estilo o género periodístico que vincula la narración e interpretación informativas con la espectacularidad y desempeño del *youtuber* como particularidad del periodismo mutante y bastardo.

Palabras clave: ciberperiodismo, evolución mediática, *youtubers*, periodismo convergente, metamedios.

Abstract

This article looks at the content of two journalistic YouTube channels, La Mesa de Centro and La Pulla, linked to *lasillavacia.com* and *elespectador.com*, respectively. The aim of the study is to identify common features between the two in terms of their conception of media platforms, new media and the hybrid media system, bastard journalism and cybercultural journalistic convergence. The study involves a formal analysis of the videos uploaded by both between December 2019 and February 2020 to identify similarities between them and assess how media convergence on YouTube has resulted in a mutant, bastard form of journalism: part journalistic narration and interpretation of events, part YouTuber spectacle and performance.

Keywords: cyberjournalism, media evolution, *youtubers*, convergence journalism, metamedia

1. INTRODUCCIÓN

La convergencia mediática se presenta en la multiplicidad de pantallas, como interfaces de usuario. Los medios tradicionales tienen sus sedes web en donde se replican los contenidos de las emisiones y ediciones diarias, con ligeros cambios y adaptaciones.

Los cibermedios nativos digitales buscan su modelo de negocio y posicionamiento entre los usuarios con propuestas que se gestan a partir de las propias prácticas y consumos de los usuarios, en plataformas como YouTube, Instagram, Facebook y Twitter.

Estas producciones digitales mantienen relaciones diferenciadas con algunos cibermedios nativos digitales, como secciones audiovisuales o multimedia o simplemente son producciones para las diferentes plataformas y no están concebidas para la visualización y consumo en una sede web, ya que, de acuerdo con sus usuarios, la visita, permanencia y consumo no está allí sino en las múltiples pantallas, lo cual define su modelo de negocio y perspectiva de no transferir audiencia a otros espacios.

En el presente artículo se estudian los casos de dos proyectos periodísticos radicados en YouTube, desde su estilo formal de producción audiovisual y línea editorial, así como su integración al ecosistema de cibermedios, con la finalidad de establecer el desarrollo de los *youtubers* periodísticos y su aporte a la industria creativa y al periodismo.

2. MARCO TEÓRICO

Los medios híbridos (Manovich, 2012) incluyen lenguajes de los existentes, que intercambian sus respectivas propiedades y retóricas para crear diferentes estructuras narrativas, propias de la hibridez que, a su vez, genera una interfaz, codificada con un lenguaje propio. Los nuevos medios transforman los videos, los audios, los textos, en su estructura y visualización, que afectan la forma de consumo y circulación entre los receptores, quienes han generado hábitos de consumo cultural propios del soporte: comparten, crean y viralizan contenidos; se apropian de algo y lo difunden entre las demás pantallas (interfaz).

Para Mario Carlón (2016) YouTube es más que una evolución de la televisión, en su sentido de referencia mediática, ya que contiene elementos televisivos, cinematográficos y de video, en él coexisten varios lenguajes como los del directo, del grabado y del interactivo, por lo tanto, desde la convergencia mediática YouTube es un medio nuevo, que se erige en una interfaz cultural, con la característica adicional de que es un catálogo de archivo, propiedad que no tienen ningún otro medio audiovisual.

2.1. Plataformas mediáticas y cultura de usuarios

Para José Luis Fernández (2016), las plataformas de mediatización son sistemas multimodales complejos en donde se realizan intercambios de discursos mediatizados que permiten la interacción entre diversos sistemas, como lo *cross media*, lo multimedia y lo transmedia. Además el propio autor establece tres niveles fenomenológicos para que las plataformas existan como tales: 1) los dispositivos técnicos novedosos que permiten un intercambio espacio-temporal con presencia o no de los cuerpos, 2) presencia de estilos y géneros discursivos relativamente populares o masivos, y 3) la comprensión de los usos sociales.

A esta definición, Van Dijck (2016) aporta desde su investigación de las plataformas de medios sociales y afirma que YouTube, fue concebida para “compartir” videos amateurs, completamente “alternativa” a la televisión, pues proponía una tecnología distinta y un cambio en los hábitos del usuario, con un nuevo tipo de contenido que transformó de manera radical la industria del audiovisual y el modelo de negocio (Van Dijck, 2016); con lo cual comparte con Fernández (2016) en los mismos criterios sobre las plataformas mediáticas.

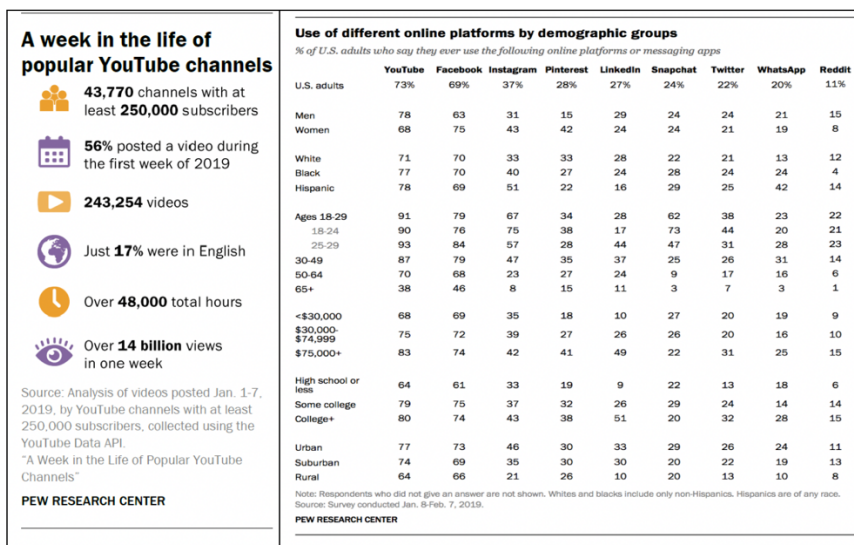
Como bien lo anotan De Aguilera-Moyano, Castro-Higueras y Pérez-Rufi (2018), YouTube pasó a ser una web de archivo y distribución gratuita de videos, fundamentada en la cultura participativa, y se convirtió en una plataforma de creación y distribución de contenido con finalidad de rédito económico, lo que ha generado una cultura de creación y desarrollo de marcas, estrategias de producción multipantalla y multiplataforma, incluso narrativas transmedia, que integran una variedad mediática.

De acuerdo con el Pew Research Institute, en los EEUU, los consumidores de contenido en YouTube son un 73%, comprendidos entre los 18 y 65 años de edad (Perrin y

Anderson, 2019). Este informe indica que los contenidos más populares no han sido creados en idioma inglés, (33%), y un 64% de usuarios dicen que de manera ocasional encuentran contenido falso en la plataforma (Van Kessel, 2019), en relación con la desinformación y las noticias falsas.

El comportamiento de los usuarios de esta plataforma y medio social va ganando terreno en la forma cómo se informan y se entretienen los norteamericanos, actitud de consumo que no dista mucho de la tendencia en América latina, dada la influencia mediática.

Figura 1. Uso de YouTube en EEUU (fuente: Van Kessel, 2019)



YouTube dejó de ser un medio social para ser considerada una plataforma y un buscador, evolución (remediación y mediamorfosis) que se produjo debido al consumo y prácticas culturales de los usuarios.

“Saltando de una red como mero repositorio de vídeos a una comunidad desplegada por todo el mundo gracias a una red social de vídeos, en la que hay listas de favoritos, vídeos favoritos, votos positivos, votos negativos, comentarios y un sinfín de utilidades crecientes que dejan atrás ese concepto de lugar con vídeos para hablar con mayúsculas, incluso, de medio social” (Berzosa, 2017, p. 14).

YouTube es una remediación/mediamorfosis del audiovisual, de la televisión y del videoclip, pues establece sus propios códigos de creación y una gramática visual particular, que ha generado el término *Youtuber*, que es quien mediante este software cultural del hágalo usted mismo (*Do it Yourself*), remedia y transforma el contenido, para ser consumido en plataformas estacionarias o móviles.

Para Campos Rodríguez (2007) YouTube tiene dos aspectos importantes para investigar: el primero, el carácter cualitativo que tiene que ver con la comunidad de usuarios y la forma de distribución del contenido audiovisual, que no es lineal y depende de la demanda de las comunidades existentes que, además, son las propias productoras

del contenido, gracias a la accesibilidad de los medios tecnológicos digitales. El segundo aspecto tiene que ver con la forma de propagación y consumo de las imágenes en las diferentes pantallas y contextos de los usuarios, debido a que esta plataforma, cuantitativamente, es la segunda más vista y usada luego de Google.

“En poco menos de una década, YouTube se ha naturalizado como el nexo entre videos amateurs, avisos personalizados, contenido audiovisual comercial y la capacidad de atraer un público de masas. Para conseguirlo, Google desplegó modelos tecnológicos, de gobierno y de negocios que contribuyeron a consolidar nuevas formas de la socialidad y la conectividad, y estableció con ello un nuevo paradigma para el tráfico de la comunicación” (Van Dijck, 2016, pag. 134).

Como lo dice Millán Berzosa (2017), YouTube en más de una década ha desarrollado una cultura a partir de la plataforma mediática, y ya se puede hablar de una generación en la cual los *youtubers*, creadores de contenidos, y los consumidores, forman parte de ella, a partir de la creación y difusión de videos.

Para Aran-Ramspott, Fedele y Tarragó (2018), los *youtubers* son parte esencial de la cultura de los adolescentes, ya que estos personajes de la cultura digital; pueden ser guías y protagonistas en los consumos mediáticos, instaurados como fuentes oficiales y referencias culturales de autoridad entre este grupo de consumidores de contenido audiovisual.

2.2 Ciberperiodismo mutante

Si los usuarios de Internet encuentran contenido creíble en YouTube, que es fácil de viralizar, hay que tener en cuenta que el ciberperiodismo usa esta plataforma para sus emisiones en directo o bien para los especiales audiovisuales con su marca. La presencia de la cultura *youtuber* en el ciberperiodismo es considerada como una evolución de los géneros periodísticos que provienen de los espacios audiovisuales tradicionales y se ha implantado en la plataforma YouTube. Algunos cibermedios han desarrollado estos contenidos y han modificado los géneros de opinión e información con los elementos de la ironía y las comparaciones más próximas a las realidades de los grupos de edad a los que están destinados sus contenidos.

Omar Rincón (2017) establece los elementos de cómo el periodismo se ha transformado, en un oficio mutante y bastardo: 1) la sociedad es de cultura transmedia y de convergencia de pantallas, en donde ninguna interfaz repite lo de la otra, y cada una tiene un ritual propio de consumo; 2) la cultura letrada ha dado paso a la oralidad y la visualidad, que son los nuevos modos (dominantes) de leer; 3) la audiencia es creadora de sus propios consumos de manera activa; 4) los consumidores activos se organizan en comunidades de redes colaborativas donde importa la experiencia de la conexión y de compartir los saberes; 5) la narrativa análoga es lineal, mientras que la bastarda, es aquella que reutiliza, remezcla, *hackea* y hace *scratches* como los Dj's.

El periodismo tradicional no está conectado con comunidades bastardas ni mutantes, tampoco hace juegos colaborativos, ni intenta recuperar la oralidad-visualidad predominante y contemporánea, pues su “*mainstream*” se lo impide, al igual que su modelo de negocio. En este sentido, los cybermedios nacidos de y para comunidades específicas, con un contenido puntual y orientado a lo que sus usuarios desean, está más acorde a sobrevivir y ser consumido en este mundo líquido de la bastardía y el remix, como lo anota Rincón (2017).

Los *youtubers* son bastardos y mutantes, que manejan información de distintas fuentes y utilizan un tono directo para sus audiencias. Los cybermedios digitales nativos tienen su fundamento en la sede web, pero también crean narrativas para las diferentes interfaces y plataformas, pues saben que la forma de consumo de sus usuarios no es única ni lineal.

Los cybermedios están insertos en la cibercultura y de acuerdo con sus elementos básicos de hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y colaboración/participación del usuario, las fronteras entre información, interpretación y opinión se borran, ya que en un cibergénero periodístico existen estos tres elementos, en mayor o menor intensidad, pero estos componentes no lo marcan como tal; todos cumplen con narrar un hecho informativo, proveniente de la realidad y no de la ficción, con espacios, actores y conflictos comprobables.

Las prácticas informativas en el ciberespacio responden a los siguientes aspectos (Escandón, 2009): 1) Complejidad hipertextual, relacionada con estructuras no lineales e integración multimedia. 2) Participación/colaboración del usuario, en donde la información se alimenta de fuentes no tradicionales y con el usuario/lector como interlocutor con el periodista y con los sujetos de la noticia. 3) Inmediatez y sentido de oportunidad informativa.

Estas prácticas informativas en el ciberespacio son interactivas, integradas y mutantes (Rincón, 2017) en donde no hay límites expresivos ni formales para la construcción del relato, pero fundamentadas en los procesos y rutinas periodísticas del periodismo total (López y Rodríguez, 2015), en donde hay rezagos y referencias de y a las prácticas mediáticas anteriores, evolucionadas desde la integración, complementariedad, instantaneidad, colaboración e hipertextualidad que permiten los espacios cibernéticos y ciber culturales (Escandón, 2009).

Desde la perspectiva latinoamericana, Rincón (2017) y Escandón (2009) incorporan los usos culturales para la generación y desarrollo de contenidos desde las narrativas propias, como procesos de apropiación socio-cultural y de transformación. Lo bastardo es apropiarse de discursos, análisis, imágenes y recursos para crear formas comunicativas que provoquen pensamiento desde la conflictividad, con mestizaje diferenciado en cada región y ciudad, como marca propia de un discurso y forma de pensamiento, con un aporte positivo, de soluciones, que hacen de estos proyectos comunicacionales glociales emergentes (Oller y Tornay, en Oller, 2017).

3 . METODOLOGÍA

El presente estudio es descriptivo y analítico, que se desarrolla a partir de un análisis de contenido socio-semiótico (Vilches, 2011), con la aplicación de una ficha homologada, que parte de cuatro ejes de análisis: 1) Aspectos formales, que tiene relación con la gramática visual; 2) Manejo visual, relacionado con el uso de recursos propios de la cultura digital y la graficación de información; 3) Manejo discursivo, referente al uso de fuentes consultadas, tono e intencionalidad del mensaje, y 4) Manejo escénico de los presentadores, para caracterizar el desarrollo del *youtuber* informador.

La muestra analizada corresponde a las producciones de diciembre 2019, enero y febrero 2020 de La Pulla y La Mesa de Centro, para encontrar similitudes y diferencias en torno a la construcción del *youtuber* como periodista y figura de entretenimiento.

La siguiente ficha homologada no es cuantitativa sino de guía para marcar la existencia de uno o varios elementos de análisis y su posterior descripción particular por parte del analista.

Tabla 1. Ficha de análisis (fuente: elaboración propia)

Aspectos formales				
Estructura	Introducción	<i>Boomper</i>	Desarrollo	Despedida y cierre con créditos
Duración	Minutos	Segundos		
Locación	Grabación en estudio	Grabación en espacio laboral	Grabación en espacio urbano	Grabación en espacio comercial
Edición y montaje	Corte	Transición	Fundidos	Cortinas
Uso de encuadres	Primer plano	Plano medio	Plano americano	Plano detalle
Manejo visual				
Recursos visuales	Uso de imágenes de noticiero	Uso de imágenes de otros medios	Uso de imágenes de redes sociales	Uso de imágenes de comics
Efectos sonoros y musicalización	Cómicos	Terror	Patrios	Bandas sonoras
Ayudas gráficas	Números	Letras	Infografías	Uso de elementos físicos
Manejo discurso				
Uso de lenguaje	Formal	Cómico	Coloquial	Solemne
Intencionalidad del mensaje	Degradar al sujeto de enunciación	Realzar al sujeto de la enunciación	Satirizar situaciones donde	Reflexionar y profundizar de

			participa el sujeto de la enunciación	manera crítica sobre un tema
Uso de fuentes	Oficiales	No oficiales	Medios de comunicación	Personas sin autoridad
Manejo escénico				
Recursos verbales del o los presentadores	Exageración	Uso de doble sentido	Uso de jerga y localismos	Impostación de voz
Vestimenta del o los presentadores	Formal	Informal	Casual	Cultura urbana
Manejo escénico del o los presentadores	Fiel al libreto	Improvisaciones	Complicidad con el espectador	Situaciones forzadas

La descripción de estos elementos configuran la práctica periodística del *youtuber*, con su propia narrativa y los formatos en común, como la identificación del espacio con cortinas o *boompers*, así como despedida del segmento y créditos, provenientes de la tradición audiovisual del *broadcast*: De igual manera, se incluyen los elementos propios de la cultura de YouTube que se integran a esta estructura formal y el manejo del lenguaje verbal y escénico, son importantes al momento de describir puntos similares y diferenciaciones que se presentan como elementos estéticos.

4 . RESULTADOS

A partir de la aplicación de la plantilla de análisis, se establecen cinco rubros que unifican a las producciones audiovisuales en las plataformas ciberperiodísticas y que detallamos a continuación:

4.1 Aspectos formales

Los videos analizados están en la plataforma YouTube. La Pulla y La Mesa de Centro tienen canales propios y no son una sección o video temático del canal principal, asociado al cibermedio, pues son concebidos como narrativas periodísticas propias para esa plataforma, que complementan con su contenido al cibermedio.

El uso de *boompers* iniciales de identificación es propio del *broadcasting* y de la emisión en directo, que tiene doble finalidad: 1) presentar el inicio formal del programa o emisión y 2) establecer una identidad de marca del producto audiovisual. El uso de *boompers* en Internet tiene la misma finalidad, La Mesa de Centro usa el *boomper* inicial y La Pulla entra directamente con el tema sin una identificación de programa, lo cual

tiene lógica con el tiempo de reproducción y la forma de edición, a pesar de que todos usan corte con salto y tan solo dos usan transiciones.

La Mesa de Centro, luego de los 41 segundos, marca el tema con su presentador, muestra los créditos y la imagen de la producción periodística para iniciar formalmente con el análisis.

Es importante destacar que ambas producciones tienen un cierre en el cual se muestran los créditos de producción y una marca de identidad periodística.

El encuadre más generalizado es el plano medio y el uso del *zoom in* y el *zoom out* son también recursos normalizados para acentuar situaciones y/o enfatizar gestos de los presentadores en momentos dramáticos, satíricos, irónicos al momento de emitir la información.

El trabajo en estudio ya no es algo tan recurrente, tanto La Pulla como La Mesa de Centro vinculan los espacios de trabajo, más familiares o urbanos con la generación de la información, para enlazar de manera más informal al espectador con los presentadores y establecer una empatía más cercana, ya que cada vez los espacios laborales son más parecidos a los familiares.

Figura 2. La Pulla (fuente: La Pulla, 2020)



4.2. Manejo visual

La reutilización de imágenes fijas, provenientes de cómics, memes, noticieros locales e internacionales, así como el uso de videos informativos y *gifs*, son los recursos visuales más utilizados por todos los videos analizados, ya que se incorporan a una estética del *remix*, recirculación, apropiación y resimbolización de los productos visuales, con la finalidad de complementar y contextualizar la información emitida, y enfatizar en el tono del mensaje: dramático, cómico o solemne, para lo cual la música incidental, también es importante en este aspecto y encontramos una uniformidad en el uso de pistas y musicalización: sonidos de portazos, rebotes, risas, música incidental de terror, humor o himnos.

Figura 3. La Mesa de Centro (fuente: La Mesa de Centro, 2020)



Figura 4. La Pulla (fuente: La Pulla, 2020)



4.3. Manejo escénico

El tono coloquial, informal y de confianza es el que prima en todos los videos, en donde los localismos y las frases de la cultura popular estructuran el lenguaje, ya que los presentadores y presentadoras generan una empatía con los usuarios, mediante el uso de dichos o sentencias populares, que son enfatizadas con gritos, guiños o bien con susurros.

El desempeño escénico de los conductores y conductoras es sobrio y de mucha seguridad en el espacio y frente a la cámara, lo cual demuestra que no hay improvisación al momento de expresarse con el cuerpo ni de realizar comentarios o digresiones que están fuera del guion informativo, salvo los gags corporales que acompañan a la opinión de un hecho, complementado con los recursos visuales y sonoros.

María Paulina Baena, presentadora de La Pulla, viste un atuendo de traje, emulando a una oficinista, pero con cierto estilo desalineado y más próximo al ejecutivo de pequeña empresa, lo cual marca su imagen y la del producto comunicacional, como parte de la escenografía y del personaje informacional: está vestida para ello.

Figura 5. María Paulina Baena (fuente: La Pulla, 2020)



4.4. Manejo discursivo

El recurso coloquial y el tono humorístico rompen con la formalidad de todo mensaje periodístico que existe en los espacios tradicionales y en el ciberespacio, estas licencias son leyes sintácticas de construcción del mensaje, en donde las noticias se difunden y se comentan, como quien cuenta una infidencia, pero con la seguridad de que los datos son confrontados, de que no se está generando desinformación, ya que se consultan variadas fuentes y se confirma su validez.

La sátira de temas sociales, políticos y económicos es lo que más se produce y los actores políticos son los que sufren degradación y se los convierte en caricaturas mediante el uso de los recursos visuales y sonoros, así como con los gags corporales de los presentadores. Asimismo, el recurso de la sátira genera una reflexión crítica sobre la situación informativa que se expone.

4.5. Complementariedad y convergencia

La participación del usuario se realiza a través de los comentarios de la plataforma, pero también en sus redes sociales. El uso de pantallas complementarias realiza un espejo para la difusión del contenido, pero no introduce contenido diferenciado o complementario.

La Pulla forma parte de El Espectador de Colombia, cibermedio con el que se integra en la estructura narrativa de la información. Los usuarios participan a través de los comentarios de la plataforma, la web y redes sociales de El Espectador. El uso de pantallas complementarias realiza un espejo para la difusión del contenido y a la par introduce contenido diferenciado y complementario sobre la temática informativa.

La Mesa de Centro se presenta como una sección que no se amplía en el cibermedio, no implica contenido diferenciado ni complementario en La Silla Vacía.

5. CONCLUSIONES

Existe un formato muy difundido en el audiovisual informativo digital y multiplataforma de América latina, que se replica en las pantallas de Instagram, Facebook y YouTube: el resumen de las noticias más destacadas de la semana para los usuarios. Este formato tiene una evolución del denominado *magazine*, ya que incluye los comentarios de tipo editorial del medio=presentador=periodista=influencer=actor, para contextualizar y establecer una postura frente al hecho, que responde a una agenda editorial propia del medio, con la finalidad de ganar credibilidad, a partir de tres elementos: 1) manejo informativo 2) uso de las plataformas entre sus usuarios, y 3) incorporación del espectáculo en la construcción del relato. El formato de *late show* o *night show*, en la plataforma de YouTube, encuentra en América latina el tono de sátira e ironía como el más utilizado para generar una confianza y complicidad con el receptor. Si bien los formatos de programas de comentarios periodísticos, como el de John Oliver o el de

Chumel Torres, en HBO, son el fundamento de la estructura y el tono, la adaptación latinoamericana es mucho menos de *broadcasting*,

Es importante destacar que los productores y generadores de contenido en los cybermedios y metamedios rompen con la tradición impuesta por las diferentes escuelas de periodismo y sus epistemes, con el fin único de llegar a los usuarios sin intermediarios y de manera directa y más comprensiva, sin que el mediador comunicativo sea un experto, sino más bien un pedagogo que difunde el contenido, desde perspectivas más integradoras que le importan a un grupo social o comunidad.

En YouTube, el periodismo compite con el espectáculo, en donde las comunidades son lo principal, y este formato compite con las cadenas audiovisuales, no necesariamente con las informativas, pero sí con las del entretenimiento.

Las posturas políticas de La Pulla y La Mesa de Centro van contra el poder establecido y se centran en la veeduría social y, desde la opinión y la contrastación informativa, el ensayo audiovisual establece soluciones ciudadanas de cómo debe ser tratado el tema o profundizado el análisis con varias opciones de solución, tanto política como social. El periodismo se expresa en el formato y no prima ni el presentador ni la edición, sino el tema de interés social.

De esta manera se construye, además, un periodismo de marca o una marca periodística, con identidad propia, que si bien utiliza gramáticas audiovisuales similares, lógicas narrativas y recursos parecidos, estableciendo una sintaxis propia del audiovisual informativo en metamedios, las líneas editoriales, el manejo de información y las posturas políticas marcan la credibilidad de los espacios, lo cual se ve reforzado con la presencia de los conductores, quienes son asociados al entretenimiento con conciencia, pues como se pudo ver, todos los *anchors* tienen un manejo escénico muy profesional, que no solo viene de la actividad comunicacional sino de la actuación o de la experiencia en manejo escénico.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aran-Ramspott, S., Fedele, M., Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia. *Comunicar*, 57, 71-80.

Berzosa, M. (2017). *Youtubers y otras especies. El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Madrid: Ariel-Fundación Telefónica.

Campos-Rodríguez, J. (2007). Broadcast yourself! Identidad, comunidad y masas inteligentes para la nueva sociedad del conocimiento. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 5(1), 160-192.

Carlón, M. (2016). *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y youtube*. Buenos Aires: Crujía.

De Aguilera-Moyano, M.; Castro-Higueras, A. y Pérez-Rufi, J. (2018). Between broadcast yourself and broadcast whatever: YouTube's homepage as a synthesis of its business strategy. *El profesional de la información*, 28(2) e280206.

Escandón, P. (2009). Desarrollo de cibergéneros periodísticos: una propuesta desde la cibercultura. Recuperado de https://www.academia.edu/907454/Desarrollo_de_ciberg%C3%A9neros_period%C3%ADsticos_una_propuesta_desde_la_cibercultura

Fernández, J. (2016). Plataformas mediáticas y niveles de análisis. *Inmediaciones de la Comunicación*, 11 (2016). DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2016.11.11.2618>

La Mesa de Centro. (2020). El caso Uber en Colombia. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hyFFulyIVNE&list=PLgVF5dNG4aPBVy7uOch8MaAMGzwsrNrE&index=3&t=0s>

La Pulla (2020). Aida Merlano se entregará (y otras predicciones para 2020). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=PBJ8kNwci60>

Manovich, L. (2012). El software toma el mando. Recuperado de https://www.academia.edu/7425153/2014_-_El_software_toma_el_mando_traducci%C3%B3n_a_Lev_Manovich_

Oller Alonso, M., (2017). Cultura(s) Periodística(s) Iberoamericana(s). La diversidad de un periodismo propio. En *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 125. La Laguna (Tenerife): Latina.

Perrin, A. y Anderson, M. (2019). Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018. Recuperado de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>

Rincón, O. (2017). Periodismo mutante y bastardo. *Revista CS*, 22 (2017), 15-31. DOI: <https://doi.org/10.18046/recs.i22.2394>

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Van Kessel, P. (2019). 10 facts about Americans and YouTube. Recuperado de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/12/04/10-facts-about-americans-and-youtube/>

Vilches, L. (coord.) (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa.