

Levy Rincón: the irascible opinion on YouTube

Levy Rincón: la opinión irascible en YouTube

Isaías José Molina Jácome*, Katty Romaña Córdoba**

*  Docente de tiempo completo del Programa de Comunicación social y periodismo. Universidad de Santander. Grupo de investigación Guane. Catedrático del Programa de Comunicación social y periodismo. Universidad Tecnológica del Chocó. Diego Luis Córdoba. (isaias.molina@mail.udes.edu.co).

**  Coordinadora y docente de tiempo completo del Programa de Comunicación social y periodismo. Universidad Tecnológica de Chocó. Diego Luis Córdoba. Grupo de investigación Comunicación y sociedad. (katty.romana@utch.edu.co).

Abstract

The article is based on the research "Analysis of the content of the channels on YouTube, produced by Colombian independent video columnism", whose general objective is to characterize the production of alternative opinion in Colombia, which is disseminated through the platform previously mentioned. The theoretical foundation that supports it is the academic literature related to the YouTube social media, where content different from that of the mainstream media circulates, and news values, a line of research in journalism studies. The methodology used was Content Analysis, with an Intercode Reliability and a Cohen's Kappa Coefficient of 20% of the sample. It concludes with the identification of 44 ways of expressing anger, mockery, criticism, and arguments, that the video columnist Levy Rincón uses in the production of his content, with a majority presence of two news values: prominence and negativity. In addition, with the construction of an opinion, whose content reuses the media production and uses different forms of argumentation.

Keywords: Alternative journalism, YouTube, social media, digital media.

Resumen

El artículo surge de la investigación "Análisis del contenido de los canales en YouTube, que produce el videocolumnismo independiente colombiano", cuyo objetivo general es caracterizar la producción de la opinión alternativa en Colombia, que es difundida a través de la mencionada plataforma. El fundamento teórico que lo sustenta es la literatura académica relacionada con la red social YouTube, donde circulan contenidos distintos a los de la corriente principal de medios; y los news values o los valores noticiosos, una línea de investigación de los Estudios en Periodismo. La metodología usada fue el Análisis de contenidos, con una Fiabilidad intercodificadores y un Coeficiente de Kappa de Cohen del 20% de la muestra. Concluye con la identificación de 44 formas de expresar ira, burla, crítica y argumentos, que el videocolumnista Levy Rincón usa en la producción de sus contenidos, con una presencia mayoritaria de dos valores noticiosos: Prominencia y Negatividad. Además, con la construcción de una opinión, cuyo contenido reutiliza la producción mediática y utiliza formas distintas de argumentación.

Palabras clave: Periodismo alternativo, YouTube, redes sociales, medios digitales.

Introducción

La historia de YouTube inicia el 15 de febrero de 2005, cuando Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, ex empleados de PayPal, decidieron crear una empresa en donde la gente pudiera grabarse en vídeo para conseguir pareja, una iniciativa bautizada como Tune In, Hook Up («sintoniza, conecta») que pronto desearían y le daría paso a la creación de un sitio web, donde el internauta tuviera la posibilidad de subir videos caseros. El primero, data del 23 de abril de 2005 y muestra a Jawed Karim frente a un elefante, en el zoológico de San Diego (E.U.), denominado Yo en el zoo, que contó con 35 millones de visualizaciones y se convirtió en el arranque oficial de YouTube, en su fase Beta. A finales de ese año, la compañía recibió la inyección de tres millones y medio de dólares de capital de riesgo. En enero de 2006, alcanzó los 15 millones de visualizaciones al día, 40 millones en marzo y 80 millones en junio, con 20 millones de usuarios únicos y la atención de los medios. En otoño de 2006, Google compra a YouTube por más de 1.600 millones de dólares, prueba de la apuesta estratégica que esta empresa hizo por el negocio del contenido audiovisual (Berzosa, 2017).

En el 2006, el éxito y la expansión de YouTube en el mundo, coincide con el periodo histórico, donde Colombia estuvo gobernada, por el expresidente Álvaro Uribe Vélez, un político de derecha, cuyo mandato fue desde 2002 a 2006, pero se prolongó por otro periodo, de 2006 a 2010, y obtuvo no sólo el respaldo popular, sino el de los medios hegemónicos. Con el paso del tiempo su popularidad fue cuestionada, pues su gobierno estuvo marcado por los escándalos políticos, en contra de los derechos humanos. Un ejemplo de ello, fueron las ejecuciones extrajudiciales, denominadas en la prensa tradicional con el eufemismo de “Falsos positivos”, que dejaron alrededor de 6.402 civiles asesinados, por una alianza entre miembros del Ejército nacional de Colombia y paramilitares financiados por las élites regionales, según datos de la Jurisdicción Especial para la Paz, entidad que surge de los acuerdos de paz firmados en 2016, entre el gobierno nacional de Colombia y el grupo guerrillero Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, FARC-EP (Jurisdicción Especial para la Paz, s.f.).

En el contexto mediático colombiano, aunque también esto ocurre en Latinoamérica, se evidencia hoy, una muy alta concentración económica, en la industria infocomunicacional, tal como lo explican (Becerra & Mastrini, 2017). Este monopolio de medios y telecomunicaciones, cuyos propietarios son los grupos empresariales, y su evidente vínculo con el poder político comenzó a ser cuestionado, por los creadores de contenido alternativos, quienes usaron YouTube para disputarles la construcción de la realidad, que fabrican con el lenguaje audiovisual (Berger & Luckmann, 1966). Así nace el género del videocolumnismo independiente en Colombia, que aprovecha las ventajas de YouTube, para opinar sobre los temas de la agenda mediática local y se convierte en una tendencia distinta a la corriente principal de medios.

En Colombia existen tres videocolumnistas vigentes, quienes tienen gran aceptación en la audiencia, tratan temas políticos, cada uno con un estilo y una estética diferente. El pionero es Alejo Vergel, quien comenzó en 2009, y cuenta a la fecha con alrededor 351 mil suscriptores; luego le sigue Wally Opina, quien surge en 2015, y alcanza más de 440 mil seguidores y el tercero es Levy Rincón, quien publicó su primer contenido el 27 de diciembre de 2019 y hoy posee más 566 mil suscriptores. Aunque esas cifras cambiarán con el paso del tiempo fueron un argumento, que motivaron el surgimiento de la investigación “Análisis de contenido de los canales en YouTube, que produce el videocolumnismo independiente

colombiano”, que caracterizó los contenidos, del videocolumnista Levy Rincón, creador del producto audiovisual “Notiparaco: noticias para colombianos de bien”, y aplicó como marco teórico, la literatura académica relacionada con YouTube, y la de los valores noticiosos o news values, perspectiva teórica de los Estudios en Periodismo.

El videocolumnista estudiado posee una estética particular y un estilo visceral, que lo motiva a descargar su ira e indignación contra la clase política y los medios tradicionales usando frases obscenas y reutilizando el contenido de los medios que critica. Por lo tanto, surgen las preguntas de investigación ¿Cuáles son los rasgos principales de los contenidos audiovisuales que Levy Rincón difunde en su canal de YouTube?, y ¿el éxito de este videocolumnista podría explicarse aplicando los valores noticiosos, que surgen en los Estudios en Periodismo?

Sin embargo, para responder estas preguntas orientadoras hay que entender que su pertinencia investigativa está soportada por los hallazgos de autores como Matassi & Boczkowski (2020), quienes encontraron que los académicos iberoamericanos tienden a concentrarse en solo seis plataformas, que van de la más a la menos estudiada y en el siguiente orden: 1. Twitter. 2. Facebook. 3. WhatsApp. 4. Instagram. 5. YouTube y 6. Snapchat. Sus datos evidencian que YouTube supone una oportunidad para la exploración científica, en cualquier contexto, por estar entre las menos estudiadas.

Asimismo, de los valores noticiosos o news values podríamos decir que, a pesar de la abundante literatura académica existente, sobre todo proveniente de Europa y Estados Unidos, esta corriente de los Estudios en Periodismo, tiene una presencia nula en Latinoamérica, por lo cual conviene llenar ese vacío investigativo (Molina-Jácome, Camargo, Guerrero & Magallanes, 2018). Entonces, con el propósito no solo de fundamentar la investigación, sino también de discutir los resultados se construyen dos capítulos, que sintetizan el marco teórico seleccionado: 1. Columnas de opinión, control mediático y youtubers. 2. Opinión en YouTube y los valores noticiosos.

Columnas de opinión, control mediático y youtubers

Lo primero que hay que decir del periodismo de opinión es que este surge del análisis de los conflictos sociales, que se dan como resultado del ejercicio del poder y la política. Antes del siglo XVII los medios aún no tenían la estructura que conocemos ahora, basada en historias extraídas de observaciones o entrevistas. Por el contrario, en lugar de imprimir información original, los periódicos estadounidenses, del siglo XVIII, por ejemplo, publicaban opiniones, ideas y argumentos subjetivos. Además, recopilaciones de noticias breves, en su mayoría, contadas en un párrafo, cartas del extranjero y curiosidades recogidas de otros periódicos (Stephens, 2014).

La sala de redacción como un lugar, donde los reporteros profesionales escriben relatos basados en la observación de eventos locales y globales no existía. Según Zelizer (2013) esto sucede a finales del siglo XIX cuando tanto políticos como filósofos vieron la utilidad que tendría el periodismo, para impulsar una visión de la modernidad basada en la racionalidad, el orden, la objetividad, el progreso y los valores universales, por lo cual a este oficio se le asignó la responsabilidad, no solo de proporcionar lecciones generales sobre el orden institucional, sino de fomentar cambios en las organizaciones (Rossland, 2007).

Con el tiempo este discurso logró que al reportero se le comparara con un watchdog o un perro de vigilancia del sistema y por eso el periodismo moderno terminó incluyendo en su agenda no solo las

columnas de opinión de temas políticos, sino la información que le sirviera al ciudadano y denunciara el crimen, la corrupción, la negligencia, la mala gestión y la incorrección procesal, entre otros tópicos.

Además, las salas de redacción aparecen no solo como un lugar de producción de las noticias, sino como un escenario, donde se lucha por el control y la selección de la información (Breed, 1955). Dentro de sus límites se exploran procesos de innovación, pero a la vez de resistencia al cambio (Schmitz Weiss & Domingo, 2010). Un ejemplo de esta tensión, lo vemos hoy con la presencia, en las rutinas periodísticas, de las redes sociales como: Twitter, Facebook, Instagram o YouTube (Moon & Hadley, 2014, y Kilgo, Harlow, García-Perdomo & Salaverría, 2018); el periodismo automatizado (Carlson, 2014) o el uso de las métricas digitales (Zamith, 2018), que generan expectativas de transformación, pero a la vez incertidumbre por los cambios que imponen.

Por otra parte, con la llegada de Internet y la Web 2.0, el peso que tenían las salas de redacción para decidir la información de la que el público disponía, y el poder acumulado durante décadas, empezó a trasladarse de los medios a la audiencia, que pasó de ser pasiva y ausente, en la escogencia de los contenidos, a convertirse en un sistema social, que selecciona y distribuye, de manera profesional, la información en los ámbitos públicos (Loosen & Schmidt, 2012).

Así en la medida que las redes sociales como YouTube y sus usuarios aumentaron, comenzaron a aparecer productores de contenidos digitales independientes de los medios hegemónicos, quienes son denominados como: youtubers, influenciadores, periodistas o activistas políticos, cuyos límites de separación son todavía borrosos y difíciles de establecer (Usher, 2020).

Por ello, hasta hoy perdura el conflicto entre el rol profesional del periodista y el creador de contenidos en redes sociales, pues la legitimidad de este oficio dejó de ser exclusiva del reportero. Esta tensión la tratan de resolver académicos como Mellado (2014) y Mellado & Hermida (2021) al proponer una conceptualización y operacionalización, de los roles que ellos han identificado y que podrían estar presentes o ausentes, en el contenido que circula, no solo en una, sino en múltiples redes sociales, y que de acuerdo con Campos-Freire, Rúas-Araújo, López-García & Martínez-Fernández (2016), adquieren un valor que se mide no solo por los ingresos de la publicidad, sino con el registro de interacciones en las plataformas digitales y construyen su popularidad usando métricas como: visualizaciones, participación, tiempo invertido en ver el contenido y número de suscriptores, entre otras (Sánchez-Olmos, 2016).

En cuanto a la participación y el consumo de la audiencia en YouTube académicos como Khan (2017) teorizan que los botones de likes (me gusta), representan una forma de voto del usuario o una apreciación del contenido y, por el contrario, los dislikes (me disgusta) expresan la desaprobación. En el caso de los comments o comentarios, estos pueden variar en longitud y son una expresión de comunicación textual, para opinar sobre un tema. Por otro lado, este investigador menciona que en YouTube se cumple la Ley de Pareto, donde un 80% de la participación es hecha solo por el 20% de los individuos, aspecto que convierte en relevante a las métricas digitales, pues estas permiten visibilizar lo que escapa a los botones de participación como sucede, por ejemplo, con la cantidad de tiempo dedicado al consumo audiovisual.

Entonces, para sintetizar la idea central de este capítulo, la opinión ha estado presente en los medios incluso antes de la aparición del formato conocido como noticia, en las salas de redacción, sin embargo, con la llegada de las redes sociales como: Twitter, Facebook, Instagram y YouTube, el poder que antes

ejercían los medios se descentralizó y pasó a las audiencias, que crean o interactúan con el contenido audiovisual expresando su gusto o disgusto, subiendo videos, comentándolos o compartiéndolos.

Asimismo, YouTube pasó de ser una plataforma donde se compartía contenido audiovisual casero, a transformarse en una red social, cuyos videos son ahora producidos por los usuarios, en una industria cultural, que promueve la participación y está asociada al interés tanto del sitio como al consumo de los videos (Kalogeropoulos, 2018 y De-Aguilera-Moyano, Castro-Higueras & Pérez-Rufí, 2019). Por ello, autores como Welbourne & Grant (2016), consideran que el mayor error que podrían cometer los creadores de contenido es considerar a YouTube como una plataforma de alojamiento de videos y no como una comunidad participativa.

En este punto es conveniente precisar que los youtubers están dedicados a producir videos para múltiples propósitos, entre los que se encuentra el periodismo de opinión, por lo cual es válido llamarlos Vloggers o videocolumnistas, que como los define Gaviria & Polo (2019, p. 116), "se trata de personas que no son líderes en la vida real, pero llegan a serlo a partir del reciclaje de información proveniente de medios tradicionales, que redistribuyen a través de medios virtuales alternativos administrados por ellos" (Gonzales García, 2010). Ellos contradicen la creencia de que los jóvenes, al mismo tiempo productores y consumidores de contenidos, son apáticos o están desconectados de la realidad social cuando, por el contrario, son activos, preocupados por los problemas cívicos y conscientes de sí mismos. Además, en lugar de experimentar un aislamiento en línea encuentran en YouTube una comunidad rica e interactiva (Raby, Caron, Théwissen-LeBlanc, Prioletta & Mitchell, 2018).

Opinión en Youtube y los valores noticiosos

Para analizar el fenómeno del videocolumnismo en YouTube es necesario entender que el tema se mueve alrededor de cuatro aspectos: el entorno de las redes sociales, los temas políticos, la producción de los contenidos audiovisuales y el interés que generan, tal como sostienen Hermida, Fletcher, Korell & Logan (2012); las redes sociales están cada vez más arraigadas en la experiencia de las noticias, tanto desde la perspectiva del público como de la profesión periodística, y en el caso de los periodistas construyen unos roles, que según Mellado (2014) están presentes en el contenido mediático: intervención, watchdog (vigilante del sistema), lealtad, servicio, cívico e infoentretenimiento.

Este último rol, denominado como infoentretenimiento, incluye la emoción, conceptualizada como: una reacción de gran intensidad, que ocurre cuando los periodistas construyen referencias explícitas, expresadas de manera verbal, en la narrativa de sus contenidos y descripciones de diferentes emociones como: ansiedad, enojo, tristeza, confianza, vergüenza, felicidad, asco, susto o euforia, entre otros. Y en donde se puede ver y escuchar el llanto, la ira, los gritos e incluso la risa exagerada, que encuadran el estilo del videocolumnista Levy Rincón.

Al respecto Blanco & Palomo (2019), cuyo interés investigativo se enfoca en YouTube, proponen tres variables para estudiar los contenidos publicados allí: 1. El número de videos subidos, que determina la relevancia otorgada a la plataforma en su estrategia de comunicación. 2. El número de suscriptores, que refleja la fidelización del canal y 3. El número de visualizaciones, que muestra el desempeño y el éxito de

los vídeos. La cantidad de veces que se observa una pieza audiovisual también es una variable, que para Sánchez-Olmos & Hidalgo-Marí (2016), influye en su posicionamiento.

Sin embargo, cuando lo que se quiere es indagar cómo produce contenido un videocolumnista, en la literatura académica aparece el modelo de Ginosar & Reich (2020), quienes sugieren la emergencia de un periodismo activista obsesivo en YouTube, motivado por un sentido de justicia y una agenda, que emite y promueve, su labor y actividad personal, en la esfera pública. Para estos académicos, casi todos los videocolumnistas heredan su posición de los medios tradicionales, aspecto que no se cumple en el caso de Levy Rincón, y emplean tanto sus prácticas profesionales como sus normas, desarrollan estándares extraordinarios de conocimiento y experiencia, que no se encuentran en el periodismo tradicional, y se convierten en celebridades, incluso algunos en figuras públicas, debido a su obsesión por los temas que tratan.

La investigación de Ginosar & Reich (2020) y su modelo de activismo obsesivo complementa lo planteado por Usher (2020), para quien los columnistas famosos se caracterizan por replantear o reformular las noticias, convertirse en referencias centrales para las audiencias y compartir experiencias. Según ella, su labor está regida por tres propósitos: autenticidad, autoridad y ataque, cuya presencia o ausencia en el contexto local conviene identificar en estudios futuros.

Con respecto a los temas políticos, los videocolumnistas, logran ubicarlos en la agenda pública y esto ocurre en YouTube, pues es una plataforma no regulada, en un grado muy alto (Lim & Golan, 2011), que también podría estimular una mayor exposición en la audiencia y, de esa manera, aumentar el activismo político. Sin embargo, aquí en este punto hay que señalar que no existe evidencia sobre si las personas tergiversan su consumo de medios de acuerdo con la ideología y esto sucede, pese a la fragmentación ideológica de las redes, que permite a las personas evitar el contacto con ideas que difieren de las suyas (Garrett, Carnahan & Lynch, 2013).

A lo anterior, se suma que los espectadores de YouTube, sobre todo, los jóvenes universitarios tienen una expectativa diferente en cuanto a lo que desean ver. Por eso, el contenido que circula en esa red social y, en general, en Internet, ahora incluye elementos de la narrativa audiovisual como: gráficos animados, efectos fílmicos, cortes más rápidos, un audio más dinámico y un enfoque narrativo opuesto al de las fuentes oficiales como pasa con los medios tradicionales (Beatty, 2016).

De acuerdo con Minervini & Pedrazzini (2004), los gráficos cumplen una función ilustrativa, que vuelve amena la información o el entretenimiento como sucede con los chistes gráficos, las caricaturas y aquellas fotografías que abordan un acontecimiento desde un punto de vista humorístico. Sin embargo, las imágenes que los videocolumnistas usan actúan como comentario "en el sentido de que interpretan, valoran y opinan sobre los hechos de la realidad, ya sea en el plano del contenido o de la expresión" (Minervini & Pedrazzini, 2004, p. 2).

En el caso de otros recursos como la utilización de la infografía y las visualizaciones de datos, cabe anotar que contribuyen a la comprensión del mensaje mediático (Marín, 2018). En ese sentido, también es pertinente señalar que, al revisar la literatura académica no se halló evidencia, de que los jóvenes entre los 15 y 25 años, expuestos a los videos con contenidos políticos humorísticos los comprendan, pues esto depende de sus saberes previos (Bowyer, Kahne & Middaugh, 2017).

Sin embargo, no hay duda de que es a través de las redes sociales como llegan al contenido mediático. "Los jóvenes dicen consultar y recircular la información vía redes sociales, aunque como audiencia

reaccionan poco, en términos de comentarios y opiniones” (Martínez & Zuluaga, 2016, p. 37). Pese a ello, es contradictorio este aspecto, pues en los espacios de comentarios, es donde exponen sus experiencias personales y su posición a favor o en contra de los temas (Pérez-Torres, Pastor-Ruiz & Abarrou-Ben-Boubaker, 2018).

Al analizar el videocolumnismo colombiano, se observa el uso de elementos propios de la narrativa audiovisual en YouTube como: gráficos animados, fotografías, caricaturas, audios, fotomontajes, entre otros recursos; y esto lo observamos, aunque con otros detalles de originalidad, en el videocolumnista Levy Rincón, quien en los videos aparece con una estética peculiar, ya que viste con saco o chaqueta de color negro, pantalón corto y gafas oscuras.

En cuanto a su fisonomía, usa el cabello largo, pero rapado a ambos lados de su cabeza y amarrado con una cola. Exhibe una barba abundante, tiene los brazos tatuados y aparece sentado en una silla de videogamers. En sus manos sostiene unas hojas de papel, que imitan a los presentadores de los noticieros hegemónicos, pero con la diferencia de que las suyas tienen impresa una frase obscena. Detrás de él un fondo simple, de color blanco, le sirve de escenario para su actuación iracunda y, por momentos, risible. Además, cada vez que hay un corte o una pausa suya, el espectador escucha el sonido de una sierra eléctrica, que en el contexto nacional tiene un significado escalofriante, pues esta herramienta usada para talar madera, fue utilizada por los paramilitares colombianos para descuartizar a sus víctimas.

De hecho, Levy Rincón es un comentarista de YouTube y por eso hay que considerar a Gomis (1997, p. 32), cuando plantea que “el comentario fija la actualidad en la mente del público, que además interviene en la acción, a modo de coro y a través de este construyen el presente social”, sin embargo, en su canal de YouTube, Rincón va más allá, pues no se conforma con comentar las noticias de otros medios y lanzar sus opiniones, sino que analiza las acciones y a los actores de la política colombiana, con un estilo propio, donde mezcla la seriedad, la ira, el lenguaje soez, la ironía o también el ridículo como una estrategia argumentativa (Mellado, 2014, Martínez Fabregat, 2017; Marraud, 2017, Mellado & Hermida, 2021) e incluye a los medios tradicionales, periodistas y columnistas de la corriente principal de medios, a quienes acusa de pertenecer a un régimen opresor.

Por otra parte, en cuanto a la producción audiovisual en YouTube es pertinente resaltar que investigadores como Peer & Ksiazek (2011) encontraron que las prácticas de contenido más relajado son recompensadas con un mayor número de visitas, mientras que la adhesión a las prácticas de producción tradicionales no predice la popularidad. Asimismo, los videos en línea que se reutilizan desde las plataformas de transmisión, tal como ocurre con videocolumnistas como Levy Rincón, experimentan el mayor aumento en la audiencia al romper esos estándares y son más valorados por el público.

Otro aspecto teórico que merece ser destacado es el valor o interés que la audiencia le da a los contenidos mediáticos, que sus productores seleccionan como noticia, temática que ha sido estudiada durante décadas, y se resume en tres opciones: la primera es la antigua metáfora del olfato periodístico (Schultz, 2007 y De Maeyer, 2020), basada en un saber práctico e intuitivo; la segunda son los valores noticiosos o criterios de noticiabilidad, que pasarán a explicarse más adelante, y la más reciente llamada métricas digitales (Molina-Jácome, De la Hoz-Bossio, García-Guiliany & Ricciulli-Pérez, 2021). Esta última, tiene la ventaja de ofrecer datos en tiempo real sobre patrones de comportamiento, que desafían tanto a la

subjetividad del olfato periodístico como a los valores noticiosos, ya que los datos cuantitativos empiezan a ser cuestionados (Zamith, 2018), pues tienen el efecto potencial de alterar las decisiones periodísticas.

De los tres aspectos teóricos anteriores, los news values son los que han recibido mayor interés de la comunidad científica y, por lo tanto, motivan la pregunta ¿El éxito del videocolumnista Levy Rincón podría explicarse aplicando los valores noticiosos, que surgen en los Estudios en Periodismo?, para responderla conviene establecer si quienes opinan en YouTube aplican criterios de noticiabilidad, de manera consciente o inconsciente, cuya presencia o ausencia determinan, que cualquier contenido, sea original o reutilizado, tenga mayor probabilidad de ser seleccionado con respecto a otro.

Para entender mejor este punto es pertinente explicar que los news values o valores noticiosos son una línea de investigación, vinculada a la producción de las noticias, que pretende responder la pregunta ¿Qué es noticia? De acuerdo con Caple & Bednarek (2013) los esfuerzos teóricos, sobrepasan los 100 años, dado que aparecen con Walter Lippman en 1922, pero es Galtung & Ruge (1965), quien propone que la noticia debe poseer 12 atributos y cuya presencia o ausencia determinan la selección en la agenda mediática: 1. Frecuencia. 2. Impacto. 3. Unicidad. 4. Significatividad. 5. Consonancia. 6. Lo inesperado. 7. Continuidad. 8. Composición. 9. Referencia a las naciones élites. 10. Referencia a las personas de élite. 11. Referencia a personas. 12. Referencia a lo negativo.

Las investigadoras Caple & Bednarek (2013), al sintetizar los avances existentes en la literatura científica, hallaron cinco enfoques de los news values, que vale la pena mencionar: 1. Son un concepto externo a la producción de la noticia y están en la mente de los periodistas. 2. Son una rutina o un procedimiento altamente regulado de la práctica periodística. 3. Hacen parte de un sistema o criterio central, a través del cual se lleva a cabo el proceso de selección de la noticia. 4. Son un constructo ideológico, que influye en la selección y cobertura de las noticias, y 5. Son un componente de la cultura existente dentro de las salas de redacción.

Asimismo, Caple & Bednarek (2013) explican que las tendencias metodológicas más usadas en la investigación de los news values incluyen: análisis de contenidos y etnografía en las salas de redacción (entrevistas y diarios de campo). ¿Su aplicación y hallazgos obtenidos podrían explicar el éxito de los influencers, celebridades o videocolumnistas como Levy Rincón?, ya lo dirán los resultados de investigación.

Lo que sí muestra la revisión de la literatura académica es que los valores noticiosos no han perdido vigencia, pues el trabajo de autores como Bednarek & Caple (2012), evidencia que están presentes tanto en los textos como en las imágenes, fotográficas o audiovisuales, y contribuyen a construir el discurso mediático. Algunos ejemplos de la robusta cantera de estudios existentes en news values o criterios de noticiabilidad son: la investigación de Trilling, Tolochko & Burscher (2017) sobre las redes sociales, la de Fuster Márquez & Gregori Signes (2019) sobre los diarios digitales o la de Tandoc Jr, Thomas & Bishop (2021) acerca de los valores noticiosos en las noticias falsas, entre otras más, que cualquier investigador diligente podría hallar.

Entonces, la utilidad que los valores noticiosos o news values poseen para entender los contenidos de los videocolumnistas en YouTube se acerca a dos criterios de noticiabilidad establecidos en la literatura científica: la Negatividad y la Referencia a personas de élite, llamada también Prominencia.

La Negatividad es explicada como los aspectos negativos de un evento, pues las noticias con mucha frecuencia se refieren a sucesos "malos", como conflictos, accidentes, daños, lesiones, desastres o

guerras. Además, este valor noticioso es considerado básico en los contenidos mediáticos (Bednarek & Caple, 2012).

Para profundizar en este planteamiento teórico, Lengauer, Esser & Berganza (2012) en sus hallazgos le atribuyen cinco dimensiones al news values de la Negatividad que son: 1. Tonalidad negativa de la historia. 2. Perspectiva pesimista en la historia. 3. Historia centrada en el conflicto. 4. Historia centrada en la incapacidad y la mala conducta y 5. Tono negativo hacia los actores políticos y sus organizaciones.

Por su parte, Pascual (2015), quien investigó la presencia de los criterios de noticiabilidad en una plataforma de activismo social, explica en sus resultados que la injusticia, las historias personales y el conflicto se destacaron más. Entonces, tanto Lengauer, Esser & Berganza (2012) como Pascual (2015), reivindican el valor noticioso de la negatividad.

El otro es el news values de Prominencia o Referencia a personas de élite, asociado con quienes alcanzan la cima de la fama o el poder, y por ello sus acciones tienen más probabilidad de convertirse en noticia (Galtung & Ruge, 1965; Harcup & O'Neill, 2001 y Bednarek & Caple, 2012), y por extensión a cualquier tipo de contenido.

En el apartado metodológico siguiente se explicará cómo se operacionalizaron, no solo los rasgos del contenido producido por el videocolumnista Levy Rincón, sino los news values que podrían explicar su éxito en YouTube.

Metodología

El estudio utilizó un análisis de contenido, una metodología cuantitativa, y para su operacionalización se diseñó una ficha de análisis, que sirvió para observar la presencia o ausencia de las variables, tanto las que caracterizaron el contenido como las de los news values o valores noticiosos, y en cuyo procesamiento se usó el software cuantitativo SPSS. Además, se construyó un libro de códigos, donde se definieron las variables, para facilitar la codificación, tal como lo plantea Krippendorff (1990), quien define al análisis de contenido como una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles, válidas que pueden aplicarse a su contexto, y que de acuerdo con las investigadoras Caple & Bednarek (2013) es el método más utilizado en el estudio de los news values o valores noticiosos.

Los hallazgos de esta investigación se obtuvieron de 75 piezas audiovisuales, que están almacenados en YouTube y corresponden al 100% de muestra. El periodo de tiempo osciló entre el 27 de diciembre de 2019 y el 28 de diciembre de 2020, que corresponde al primer año de producción de los contenidos, creados en medio de la pandemia global llamada Covid-19, que incrementó aún más el interés, debido a las dificultades sanitarias, de movilidad y de pánico existentes.

Asimismo, Levy Rincón es el video columnista colombiano, quien posee el mayor número de seguidores de este género y el crecimiento más rápido, si se le compara con sus pares Alejo Vergel y Wally Opina. Este argumento lo refuerzan autores como Blanco & Palomo (2019), para quienes el número de suscriptores y visualizaciones demuestran tanto la fidelización como el éxito de los contenidos en la audiencia.

A continuación, se explican las 9 variables codificadas, tanto de los rasgos del contenido como las de los news values:

1. Formato: si corresponde a un noticiero, a entrevista individuales, debates, conversatorios o a un vox pop (entrevistas callejeras).

2. Interés de la audiencia: se contabilizó el número de vistas, en intervalos de 25.000 hasta llegar a más de 300.000.

3. Sonoridad: se contabilizó la existencia o ausencia de sonidos como: banda sonora, disparos, sierra eléctrica, gritos y aplausos.

4. Valores noticiosos: Impacto, Negatividad, Élite del poder o Prominencia, Celebridad y Microcelebridad.

5. Participación: likes (me gusta), en rangos de 10.000; dislikes (me disgusta), en intervalos de 250 y comentarios, cada 1.000 unidades.

6. Tiempo del contenido: con un rango de 5 minutos por unidad.

7. Estilo del presentador: rebeldía, burla, seriedad, crítica, mezcla de estilos y neutralidad.

8. Argumentación: fotografías, obscenidad hacia la élite política, mensajes de Twitter, frases obscenas, noticias de otros medios, montajes fotográficos, críticas a periodistas hegemónicos, archivo audiovisual, caricaturas, audios telefónicos, crítica a élite económica, crítica a los medios hegemónicos, críticas a columnistas hegemónicos, testimonios de personajes públicos, archivo fotográfico, páginas web, montajes audiovisuales, documentos, afiches, comparaciones, stickers de Whatsapp, archivo de noticias, leyes, escenas de películas, expertos, dibujos animados, personajes del cine, testimonios callejeros, denuncia en video, crítica a actores uribistas, escenas de redes sociales, entrevistas-Analista político, crítica a los cantantes uribistas, escenas programas TV, escenas de videos musicales, raperos, infografías, estadísticas, ejemplos, crítica a deportistas uribistas, columnistas de opinión, memes, capturas de pantalla por WhatsApp y montaje audiovisual otro videocolumnista.

9. Temática: política nacional, política y corrupción, economía, cultura, raro y curioso, mezcla de temas, medios tradicionales, política, corrupción, narcotráfico y paramilitarismo.

Además, se aplicó una Fiabilidad intercodificadores al 20% de los contenidos y un Coeficiente Kappa de Cohen, que corresponde a la fórmula:

$$K = \frac{\text{Pr (a)} - \text{Pr (e)}}{1 - \text{Pr (e)}}$$

Donde Pr (a) equivale al acuerdo observado relativo entre los codificadores y Pr (e) equivale a la sumatoria de probabilidades de acuerdo o desacuerdo de ambos codificadores.

Valoración del Índice de Kappa	
Valor de k	Fuerza de la concordancia
< 0.20	Pobre.
0.21 – 0.40	Débil.
0.41 – 0.60	Moderada.
0.61 – 0.80	Buena.
0.81 – 1.00	Muy buena.

De acuerdo con lo anterior:

Total, unidades	870
Total, acuerdos	836
Total, desacuerdos	34
PA (porcentaje de acuerdo)	94.36%

	A	B
	SI	NO
SI	870	836
NO	0	34

Pr (a) = 94.36%

Y Pr (e) es la probabilidad hipotética de acuerdo por azar.

Probabilidad de Si:

$$100 \quad * \quad 100 \quad = \quad 10.000$$

Probabilidad de No:

$$0 \quad * \quad 0 \quad = \quad 0$$

$$\text{Pr (e)} \quad = \quad 10.000 \quad + \quad 0 \quad = \quad 10.000$$

$$K = \text{Pr (a)} - \text{Pr (e)} / 1 - \text{Pr (e)}$$

$$K = 96.09 - 10.000 / 1 - 10.000$$

$$K = 0.99$$

Resultados

Los hallazgos obtenidos en este estudio permitieron responder las preguntas que motivaron esta investigación: 1. ¿Cuáles son los rasgos principales de los contenidos audiovisuales que Levy Rincón difunde en su canal de YouTube?, y 2. ¿El éxito de este videocolumnista podría explicarse aplicando los valores noticiosos, que surgen en los Estudios en Periodismo?

El primer interrogante comenzó a ser respondido cuando se halló que Levy Rincón usa cinco formatos: 1. El noticiero Notiparaco, en 52% de los casos. 2. Las entrevistas individuales, en un 22,7%. 3. Los debates,

en un 10,7%. 4. Conversatorios, en un 9,3% y 5. Un Vox Pop, que usó en los primeros contenidos, que representa un 5,3%.

Por otro lado, la participación de la audiencia se evidencia, a través del botón Me gusta, cuya mayor frecuencia se ubica entre 10.000 y 20.000 usuarios, en un 66,7,3%; el botón Me disgusta alcanzó un 72%, ubicado entre 1 y 250 usuarios, y Comentarios entre 1.000 y 2.000, en un 69,3%.

El mayor número de visualizaciones de los contenidos está entre 150.000 y 175.000 usuarios, cuyo porcentaje corresponde a un 25,3%, el resto se distribuye en otros rangos.

Además, en promedio el material audiovisual oscila con mayor frecuencia entre 21 a 30 minutos, cuyo porcentaje corresponde a un 30,7%, del total.

El estilo del presentador es una mezcla de rebeldía, ira, burla, seriedad y crítica, en un 60%, de los contenidos analizados y seriedad, en un 33%, en todos los géneros ya mencionados, con excepción de Notiparaco. Sin embargo, también incluye obscenidades dirigidas a la clase política, en 53,3% y frases obscenas en un 50,7%.

Si se analiza la crítica se observa que está dirigida a periodistas hegemónicos, en un 36%; crítica a la élite económica, 22,7%; crítica a los medios hegemónicos, en un 21,3%; columnistas hegemónicos, en un 20% e incluso a cantantes, partidarios del expresidente Álvaro Uribe y actores uribistas, ambos en un 8% y a deportistas uribistas, en un 1,3%.

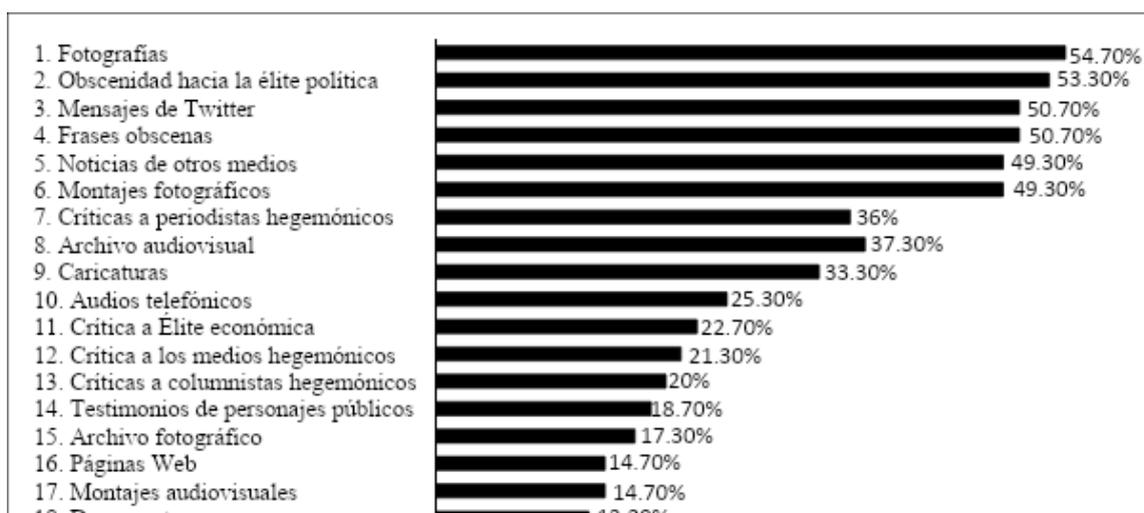
Entre los elementos de audio que se evidencian en el contenido están: una banda sonora, disparos, interjecciones de celebración, aplausos, interceptaciones telefónicas y el sonido de una sierra eléctrica. Todos fueron usados en Notiparaco, en la introducción inicial o como estímulo al espectador.

Teniendo en cuenta que se reutiliza la información, que ha sido publicada en otros medios de comunicación, los temas tratados usan alrededor de 44 formas distintas para reforzar afirmaciones, expresar la ira, burlarse, criticar y argumentar.

Levy Rincón usa formas de argumentar aceptadas en la literatura como: testimonios de personajes públicos, en un 18,7%; documentos, en un 13,3%; comparaciones, en un 10,7%; leyes, en un 8%; expertos (argumento de autoridad) en un 6,7%; entrevista a un analista político, en un 2,7%; estadísticas, en un 6,7% y ejemplos, en un 4%. Sin embargo, estas no sobrepasan el 20%.

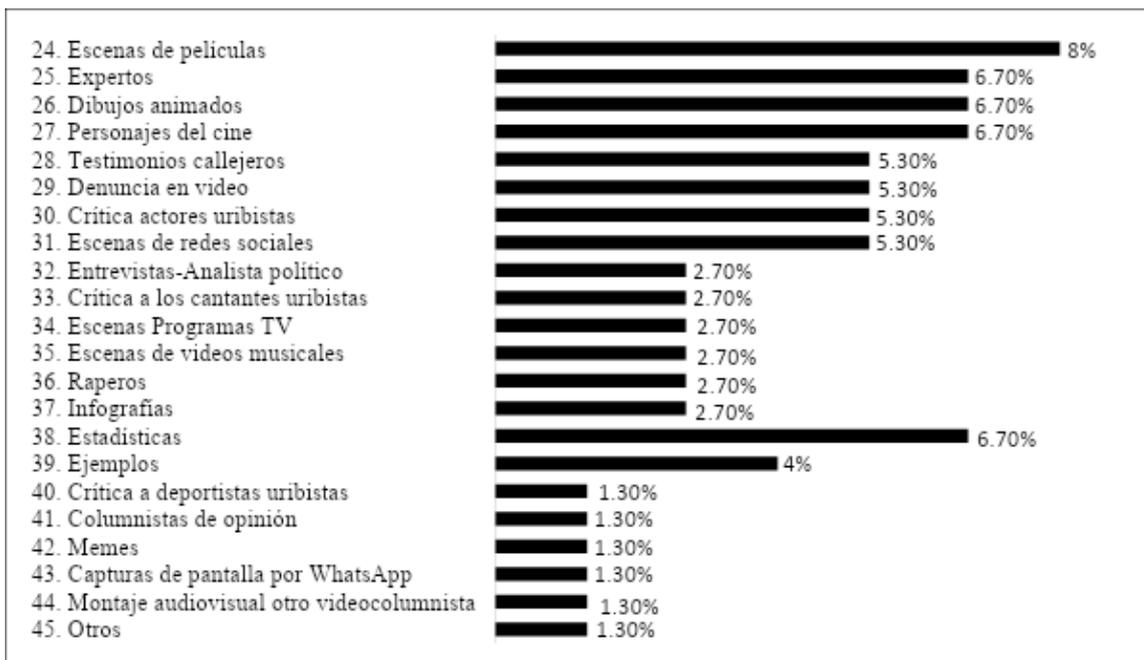
El contenido estudiado aplica valores noticiosos descritos en la literatura académica como news values, cuya mayor frecuencia fueron: 1. Prominencia o Referencia a personas de élite, en 74,7% de la muestra y 2. Negatividad, en un 72% de los casos.

Gráfico 1. Formas más usadas para reforzar las afirmaciones, expresar la ira, burlarse, criticar y argumentar



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2. Formas menos usadas para reforzar las afirmaciones, expresar la ira, burlarse, criticar y argumentar



Fuente: elaboración propia.

Discusión

Los rasgos del contenido audiovisual se observan cuando el videocolumnista Levy Rincón usa no solo un formato, sino cinco en su canal denominado "Notiparaco: noticias para colombianos de bien". En sus primeros contenidos acudió al Vox pop, que consistía en preguntarle su opinión sobre diversos temas, a la gente que veía en las calles y luego incluyó otros como: entrevistas, debates y conversatorios. En el periodo analizado la mayor producción se dio en dos: el noticiero y las entrevistas. La diversidad de formatos evita la monotonía en la producción de los contenidos y le da voz a personajes alternativos, que no pertenecen al establecimiento. Sin embargo, hay que decir que los debates son un formato más simple, pues la verdadera riqueza de expresión y el dinamismo de la narrativa digital la tiene Notiparaco, en donde se hallaron 44 formas de expresar la ira, burlarse, criticar y argumentar. En cuanto al debate, este es un formato mucho más emotivo, puesto que los distintos puntos de vista se contraponen y generan tensión entre los participantes. Mientras que el conversatorio es más un diálogo relajado y cordial, que es moderado por Levy Rincón sobre temas de actualidad, en el contexto mediático colombiano.

Con respecto, a si es posible explicar el éxito de este videocolumnista aplicando los valores noticiosos, que surgen en los Estudios en Periodismo, la muestra estudiada en el análisis de contenidos permite evidenciar que Levy Rincón aplica dos valores noticiosos descritos en la literatura académica como news values: la Prominencia y la Negatividad, ambos enfocados al partido político Centro democrático y a sus partidarios, tal como los define Galtung & Ruge (1965), en su estudio pionero de los valores noticiosos y que actualizaron Harcup & O'Neill (2001) y Bednarek & Caple (2012), la audiencia prefiere la noticiabilidad, de este tipo, pues las acciones de los poderosos, por lo general famosos, tienen más consecuencias en todos los ámbitos, que las de las otras personas y además pueden identificarse con ellos. Sin embargo, Rincón también critica, aunque en menor medida, a cantantes, actores y deportistas partidarios del régimen político tradicional, que existe en el país.

En cuanto a la Negatividad, autores como Lengauer, Esser & Berganza (2012) y Pascual (2015), sugieren que la perspectiva pesimista de las historias se evidencia con el uso de obscenidades dirigidas a una élite, a la que solo se le reconoce incapacidad y mala conducta, por lo tanto, el tono negativo es el que predomina hacia los actores políticos y sus organizaciones, tal como ocurre en la producción de la videocolumna Notiparaco: noticias para colombianos de bien. La tonalidad negativa de la historia, se refuerza con recursos sonoros como los disparos, que simbolizan la violencia del conflicto armado y, sobre todo, por el ruido de una sierra eléctrica, que fue usada por los grupos paramilitares en Colombia, para desmembrar los cadáveres de sus víctimas. Este detalle de contexto, le da realce al contenido, sobre todo, porque Levy Rincón expone de manera abierta los supuestos vínculos entre el gobierno nacional, el narcotráfico y los paramilitares o grupos de extrema derecha, que en el lenguaje coloquial colombiano se denominan como "paracos", de ahí el origen del nombre Notiparaco.

Al analizar otros rasgos del contenido audiovisual como los niveles de participación de la audiencia, se nota lo planteado por Khan (2017) y autores como Hermida, Fletcher, Korell & Logan (2012), quienes identificaron como expresiones de la participación la cantidad de Me gusta, No me gusta y Comentarios, al igual que las visualizaciones que tiene cada pieza audiovisual.

El aumento progresivo de estas expresiones de participación de la audiencia representa también la aprobación que tiene su estilo de presentación, que es una mezcla de diversos roles asumidos por el creador de contenido (Mellado, 2014 y Mellado & Hermida, 2021) como: rebeldía, ira, burla, seriedad y crítica, con un lenguaje cargado de obscenidades dirigidas a la clase política y económica, a los medios, a los periodistas y a los columnistas hegemónicos, quienes están a favor del régimen político y económico tradicional. A ellos los insulta con palabras de grueso calibre, pues YouTube le da la posibilidad de transmitir su inconformismo lanzando improperios y su argumentación, a partir de la ironía y el ridículo (Martínez Fabregat, 2017 y Marraud, 2017), convertidas en estrategias discursivas, que el formato tradicional mediático global no permite, y a través de estas se cumple el propósito de ataque planteado por Usher (2020).

Otro de los rasgos del contenido de Levy Rincón es que reutiliza la información, publicada en otros medios, los temas tratados se exponen y argumentan utilizando imágenes, audios y el lenguaje gestual del presentador, cuyo producto final cuenta con alrededor de 44 formas de exponer, reforzar afirmaciones, expresar la ira, burlarse, criticar y argumentar, tal como se mencionó arriba, y como lo manifiestan González García (2010), Gaviria & Polo (2019) y Usher (2020), para quienes los columnistas famosos se

caracterizan por replantear las noticias, convertirse en referencias centrales para las audiencias y compartir experiencias.

Esta resignificación se da con las 44 formas mencionadas, que en su mayoría corresponden a imágenes: fotografías, mensajes de Twitter, noticias de otros medios y con los fotomontajes, que evidencian el reciclaje de contenidos, identificado por Peer & Ksiazek (2011) y Usher (2020), que implican no solo la valoración dada por la audiencia, sino su interés absoluto por la opinión, puesto que el videocolumnista estudiado no produce información periodística, sino que la reinterpreta, a partir de lo que ya está circulando en la corriente principal de medios.

Sin embargo, también es válido expresar que, aunque la opinión surge y se mantiene vigente en los medios hegemónicos tradicionales, se advierte una readaptación del género periodístico, incluso amplificado, pues el videocolumnismo incorpora recursos audiovisuales distintos al texto. Asimismo, al observar los hallazgos acerca de los fotomontajes, se nota que estos cumplen según Minervini & Pedrazzini (2004) una función ilustrativa y humorística, igual que la caricatura, que entretiene y divierte, pero también denuncia.

Uno de los hallazgos más interesantes es que, de las 44 formas mencionadas la argumentación está por debajo del 20% y esto se opone al planteamiento de Weston (2006), quien sostiene que para argumentar es necesario sustentar las afirmaciones con fuentes expertas (argumento de autoridad), ejemplos, analogías, mencionando las causas y efectos o a través de las deducciones. Sin embargo, hay que decir que en los contenidos estudiados Levy Rincón utiliza no solo razones o argumentos, aceptados en la literatura académica, sino que los expande por que la narrativa audiovisual se lo permite. Y, por el contrario, lo que se nota es el uso de fotografías, mensajes de Twitter, noticias de otros medios, montajes fotográficos, usadas con fines ilustrativos, puesto que la reutilización de contenidos y su reinterpretación es el propósito central del género de opinión audiovisual (Gaviria & Polo, 2019).

Al indagar en el rasgo de las temáticas incluidas en el contenido en su gran mayoría obedecen a la política nacional, política y corrupción; a los medios tradicionales y a una mezcla de temas que surgen de la agenda mediática hegemónica. Esta característica del contenido se articula a la presencia de valores noticiosos como la Prominencia y Negatividad, pero también con el modelo de activismo político obsesivo de Ginosar & Reich (2020), pues Levy Rincón se enfoca no solo en las actuaciones de los políticos, sino que incluye a la élite económica, a los medios hegemónicos, a los periodistas y a los columnistas del establecimiento en Colombia; además, a los cantantes, actores y deportistas partidarios del régimen de partidos políticos tradicionales, a quienes ve como un enemigo común y sobre el que se dirigen las críticas y el lenguaje obsceno, experimentado como un desahogo por parte del presentador.

Conclusión

El análisis de los contenidos de Levy Rincón, en su canal de YouTube, logró una identificación de rasgos principales, entre los cuales se encuentran 44 formas de expresar la ira, burlarse, criticar y argumentar, combinada con una orientación a la Prominencia o Referencia a personas de élite y a la Negatividad como valor noticioso fundamental, que está alineado con la literatura académica de los news values. Pero

también con una tendencia hacia el activismo político, opuesto a la actual concentración infocomunicacional, que ya no logra imponer la agenda mediática como ocurría en el pasado.

Con la reutilización de los contenidos que circulan en red las audiencias acceden a una versión distinta, originada en la producción de la corriente principal de medios, pero criticada y reelaborada con un estilo que rompe el esquema tradicional, pues apela a una mezcla de emociones como: ira, burla, risa e incluso a la seriedad, pero con un lenguaje emotivo y procaz; con un enfoque de temáticas como: política, corrupción, narcotráfico y paramilitarismo, que le dan más peso al activismo de la imagen, que a la manera tradicional de argumentar, y los expande e incluso crea una propuesta que usa la fuerza simbólica de los sonidos como: un arma de fuego, una sierra eléctrica y su connotación particular en Colombia. Además, del uso de las interceptaciones telefónicas como recursos periodísticos sonoros.

Finalmente, es necesario reconocer la limitación de usar como metodología el análisis de contenido, pues esta solo permite estudiar el producto que se emite y no las rutinas de producción. Por otra parte, el estudio solo incluyó la plataforma de YouTube, sustentada en la escasez de investigación que tiene esta red social, al menos en Iberoamérica. En el futuro es necesario que la comunidad científica interesada en los Estudios de Periodismo profundice e incluya como una temática de investigación el comportamiento integral de la opinión en otras redes sociales como: Twitter, Facebook e Instagram.

Referencias bibliográficas

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

Blanco, S., & Palomo, B. (2019). Desencuentro de los periodistas con YouTube. *El profesional de la información*, 28 (4). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.11>

Beatty, J. (2016). Perceptions of online styles of news video production. *Journal of Visual Literacy*, 35(2), 126-146. <https://doi.org/10.1080/1051144X.2016.1270629>

Becerra, M., & Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015): nuevos medios y tecnologías, menos actores*. Universidad Nacional de Quilmes Editorial. https://ridaa.ung.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/2241/Becerra_Mastrini.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bednarek, M., & Caple, H. (2012). 'Value added': Language, image and news values. *Discourse, context & media*, 1(2-3), 103-113. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2012.05.006>

Berger, P. & Luckmann, T. (1966). *La construcción de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Breed, W. (1955). Social control in the newsroom: A functional analysis. *Social forces*, 326-335. <https://doi.org/10.2307/2573002>

Bowyer, B. T., Kahne, J. E., & Middaugh, E. (2017). Youth comprehension of political messages in YouTube videos. *New media & society*, 19(4), 522-541. <https://doi.org/10.1177/1461444815611593>

Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X., & Martínez-Fernández, V. A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información (EPI)*, 25(3), 449-457. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>

Caple, H., & Bednarek, M. (2013). Delving into the discourse: approaches to news values in journalism studies and beyond (Publisher's version). *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Working paper. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:1f5c6d91-bb1f-4278-a160-66149ecfb36b>

Carlson, M. (2014). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital journalism*, 3(3), 416-431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>

De-Aguilera-Moyano, M., Castro-Higueras, A., & Pérez-Rufí, J. P. (2019). Between broadcast yourself and broadcast whatever: YouTube's homepage as a synthesis of its business strategy. *El profesional de la información (EPI)*, 28 (2). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.06>

De Maeyer, J. (2020). "A Nose for News": From (News) Values to Valuation. *Sociológica*, 14 (2), 109-132. <https://doi.org/10.6092/issn.1971-8853/11176>

Fuster Márquez, M., & Gregori Signes, C. (2019). La construcción discursiva del turismo en la prensa española (verano de 2017). *Discurso y sociedad*, 2019, vol. 13, num. 2, p. 195-224. <https://roderic.uv.es/handle/10550/75181>

Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of peace research*, 2 (1), 64-90. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>

Gaviria & Polo (2019). Videocolumnismo. Desafíos para el periodismo de opinión. *Luciérnaga*, 11(21), 105-124. <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v11n21a5>

Garrett, R. K., Carnahan, D., & Lynch, E. K. (2013). A turn toward avoidance? Selective exposure to online political information, 2004–2008. *Political Behavior*, 35(1), 113-134. <https://doi.org/10.1007/s11109-011-9185-6>

Ginosar, A., & Reich, Z. (2020). Obsessive–Activist Journalists: A New Model of Journalism? *Journalism Practice*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1816488>

Gonzales García, M. (2010). *Los líderes de opinión o influentials en las redes sociales de internet*. In Hacia el Three-Step Flow que defina los procesos de influencia personal en la Red. España, Memorias II Congreso AEIC Málaga.

Gomis, L. (1997). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Ediciones Paidós. Barcelona.

Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism studies*, 2 (2), 261-280. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616700118449>

Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13 (5-6), 815-824. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2012.664430>

Jurisdicción Especial para la Paz (s.f.). Caso 03. Asesinatos y desapariciones forzadas presentados como bajas en combate por agentes del Estado. <https://www.jep.gov.co/macrocasos/caso03.html>

Kalogeropoulos, A. (2018). Online news video consumption: A comparison of six countries. *Digital journalism*, 6(5), 651-665. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1320197>

Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>

Kilgo, D. K., Harlow, S., García-Perdomo, V., & Salaverría, R. (2018). A new sensation? An international exploration of sensationalism and social media recommendations in online news publications. *Journalism*, 19(11), 1497-1516. <https://doi.org/10.1177/1464884916683549>

Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Lengauer, G., Esser, F., & Berganza, R. (2012). Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 179-202. <https://doi.org/10.1177/1464884911427800>

Lim, J. S., & Golan, G. J. (2011). Social Media Activism in Response to the Influence of Political Parody Videos on YouTube. *Communication Research*, 38(5), 710-727. <https://doi.org/10.1177/0093650211405649>

Loosen, W., & Schmidt, J. H. (2012). (Re-) discovering the audience: The relationship between journalism and audience in networked digital media. *Information, Communication & Society*, 15 (6), 867-887. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.665467>

Marraud, H. (2017). La argumentación por el ridículo. Instrucciones de uso. *Revista Iberoamericana de Argumentación*, (15), 60-76. <https://revistas.uam.es/ria/article/view/9143>

Marín, B. (2018). El tratamiento del postconflicto colombiano por medio de infografías y visualizaciones de datos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 700-717. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6363535>

Martínez Fabregat, S. (2017). La ironía como estrategia argumentativa. *Revista Iberoamericana de Argumentación*, (8). Recuperado a partir de <https://revistas.uam.es/ria/article/view/8166>

Martínez, M. P., & Zuluaga, J. (2016). *Ocho claves para entender las audiencias digitales en Colombia* [Eight keys to understanding digital audiences in Colombia]. Bogotá, DC: Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano–CEPER.

Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *El profesional de la información* (EPI), 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>

Mellado, C. (2014). Professional roles in news content, *Journalism Studies*. 16 (4), 596-614. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276>

Mellado, C., & Hermida, A. (2021). The promoter, celebrity, and joker roles in journalists' social media performance. *Social Media+ Society*, 7 (1). <https://doi.org/10.1177/2056305121990643>

Minervini, M., & Pedrazzini, A. (2004). El protagonismo de la imagen en la prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7 (58), 1. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81975808.pdf>

Molina-Jácome, I., Camargo, N., Guerrero, A. & Magallanes, L. (2018). Valores noticiosos: una revisión de la literatura académica. *Revista Encuentros*, vol. 16 (1). <https://doi.org/10.15665/v16i01.1410>

Molina-Jácome, I., De la Hoz-Bossio, J., García-Guiliany, J. & Ricciulli-Pérez, Y. (2021). The metrics of the audience: The new journalistic gut feeling. *Estudos Em Comunicação*, (33). DOI: 10.25768/20.04.03.33.01

Moon, S. J., & Hadley, P. (2014). Routinizing a new technology in the newsroom: Twitter as a news source in mainstream media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58 (2), 289-305. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.906435>

Pascual, J. M. (2015). Los criterios de noticiabilidad como factor de éxito del clickactivismo. El caso de Change. org/The criteria of newsworthiness as success factor clickactivism. The case of Change. org. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21 (2), 883-898. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50890

Peer, L., & Ksiazek, T. B. (2011). YouTube and the challenge to journalism: new standards for news videos online. *Journalism studies*, 12 (1), 45-63. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.511951>

Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., & Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). Youtuber videos and the construction of adolescent identity. *Comunicar. Media education research journal*, 26 (1). <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>

Raby, R., Caron, C., Théwissen-LeBlanc, S., Prioletta, J., & Mitchell, C. (2018). Vlogging on YouTube: the online, political engagement of young Canadians advocating for social change. *Journal of Youth Studies*, 21 (4), 495-512. <https://doi.org/10.1080/13676261.2017.1394995>

Rosslund, A. L. (2007). The professionalization of the intolerable: Popular crime journalism in Norway. *Journalism studies*, 8(1), 137-152. <https://doi.org/10.1080/14616700601056908>

Sánchez-Olmos, C., & Hidalgo-Marí, T. (2016). Del sofá a YouTube: estudio de género sobre la interacción en la red social en torno a las series de TV españolas. *Comunicación y sociedad*, 29(2), 117-132. DOI:10.15581/003.29.35926

Schmitz Weiss, A., & Domingo, D. (2010). Innovation processes in online newsrooms as actor-networks and communities of practice. *New media & society*, 12(7), 1156-1171. <https://doi.org/10.1177/146144480936040>

Schultz, I. (2007). The journalistic gut feeling: Journalistic doxa, news habitus and orthodox news values. *Journalism practice*, 1(2), 190-207. <https://doi.org/10.1080/17512780701275507>

Stephens, M. (2014). *Beyond news: The future of journalism*. New York, NY: Columbia University Press.

Tandoc Jr, E. C., Thomas, R. J., & Bishop, L. (2021). What is (fake) news? Analyzing news values (and more) in fake stories. *Media and Communication*, 9(1), 110-119. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3331>

Trilling, D., Tolochko, P., & Burscher, B. (2017). From newsworthiness to shareworthiness: How to predict news sharing based on article characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38-60. <https://doi.org/10.1177/1077699016654682>

Usher, B. (2020). The celebrated columnist and opinion spectacle: Journalism's changing place in networked public spheres. *Journalism*, pp. 1-19. <https://doi.org/10.1177/1464884919897815>

Welbourne, D. J., & Grant, W. J. (2016). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public understanding of science*, 25 (6), 706-718. <https://doi.org/10.1177/0963662515572068>

Weston, A. (2006). *Las claves de la argumentación*. Barcelona. Editorial Ariel.

Zamith, R. (2018). Quantified audiences in news production: A synthesis and research agenda. *Digital Journalism*, 6 (4), 418-435. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1444999>

Zelizer, B. (2013). On the shelf life of democracy in journalism scholarship. *Journalism*, 14 (4), 459-473. <https://doi.org/10.1177/1464884912464179>