

# DIEZ AÑOS DE *CHICHARRÓN DE PRENSA*

MIGUEL VILLALOBOS DENEGRI\*  
Mantarraya Comunicaciones

Recibido: 31 de mayo del 2025 / Aceptado: 18 de agosto del 2025

doi: <https://doi.org/10.26439/comunica360.2025.n3.8177>

**RESUMEN.** El artículo comparte la experiencia con *Chicharrón de prensa*, un programa iniciado en el 2015 que apostó por un formato innovador: conversaciones políticas informales transmitidas en vivo, sin filtros ni recursos técnicos sofisticados. Con una cámara básica y un tono cercano, priorizó la autenticidad. Su enfoque horizontal, similar a una sobremesa entre amigos, construyó una comunidad activa que participaba, corregía e influía en el contenido. Finalmente, se analiza cómo el *streaming* actual —impulsado por la pandemia— se ha consolidado como una herramienta clave de debate político. Plataformas como YouTube, Twitch y TikTok albergan diversos programas que combinan análisis riguroso con lenguaje directo e interacción en tiempo real. Estos formatos democratizan la conversación pública: permiten que ciudadanos comunes, expertos y políticos dialoguen sin filtros, mientras la audiencia opina y moldea el contenido mediante chats. Aunque persisten desafíos —como la superficialidad o el sesgo—, el *streaming* compite con los medios tradicionales, redefiniendo la formación de opinión y ampliando voces marginadas. Hoy, su influencia es innegable: agendas políticas nacen desde lo digital y la frescura de estos espacios marca un nuevo estándar en la comunicación en el país.

**PALABRAS CLAVE:** *Chicharrón de prensa* / *streaming* / periodismo / comunicación política / autenticidad / democracia / participación ciudadana

## TEN YEARS OF *CHICHARRÓN DE PRENSA*

**ABSTRACT.** The article reflects on the experience of *Chicharrón de prensa*, a program launched in 2015 that embraced an unconventional format: informal, unscripted political conversations streamed live with minimal technical setup. Relying on a basic camera and a conversational tone, the show prioritized authenticity. Its horizontal, around-the-table feel helped cultivate an active community that not only engaged with the discussions but also corrected and shaped them in real time. The article also explores how

---

\* Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Lima. Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-0597-0140>. Correo electrónico: [miguel@mantarraya.pe](mailto:miguel@mantarraya.pe)

livestreaming—accelerated by the pandemic—has become a central space for political debate. Platforms like YouTube, Twitch, and TikTok now host a wide range of shows that blend rigorous analysis with plainspoken commentary and real-time interaction. These formats help democratize public discourse by giving ordinary citizens, experts, and politicians a shared, unfiltered arena, while audiences weigh in and influence the conversation through live chats. Despite ongoing challenges such as superficiality and bias, livestreaming increasingly rivals traditional media, reshaping how public opinion forms and amplifying voices that were previously sidelined. Its impact today is unmistakable: political agendas often emerge from digital spaces, and the immediacy and freshness of these formats are setting new standards for communication in the country..

KEYWORDS: *Chicharrón de prensa* / streaming / journalism / political communication / authenticity / democracy / citizen participation

## DEZ ANOS DE *CHICHARRÓN DE PRENSA*

RESUMO. O artigo compartilha a experiência do *Chicharrón de prensa*, um programa iniciado em 2015 que apostou em um formato inovador: conversas políticas informais transmitidas ao vivo, sem filtros nem recursos técnicos sofisticados. Com uma câmera simples e um tom próximo, priorizou a autenticidade. Sua abordagem horizontal — semelhante a uma conversa entre amigos — construiu uma comunidade ativa que participava, corrigia e influenciava o conteúdo. Por fim, analisa-se como o streaming atual — impulsionado pela pandemia — consolidou-se como uma ferramenta fundamental de debate político. Plataformas como YouTube, Twitch e TikTok abrigam diversos programas que combinam análise rigorosa com linguagem direta e interação em tempo real. Esses formatos democratizam a conversa pública: permitem que cidadãos comuns, especialistas e políticos dialoguem sem filtros, enquanto o público opina e molda o conteúdo por meio dos chats. Embora persistam desafios — como a superficialidade ou o viés —, o streaming compete com os meios tradicionais, redefinindo a formação de opinião e ampliando vozes marginalizadas. Hoje, sua influência é inegável: agendas políticas nascem do ambiente digital, e a espontaneidade desses espaços estabelece um novo padrão na comunicação do país.

PALAVRAS-CHAVE: *Chicharrón de prensa*, streaming, jornalismo, comunicação política, autenticidade, democracia, participação cidadã

## POLÍTICA EN LA SOBREMESA

Este año se cumplen diez desde que nos sentamos, por primera vez, frente a una cámara, sin maquillaje ni guion, a grabar lo que más tarde se conocería como *Chicharrón de prensa*. Fue el inicio de una colaboración entre un realizador audiovisual y tres periodistas, con la intención de abrir una conversación libre, imperfecta y necesaria. Una sobremesa informal que, con el tiempo, se adelantó al formato de muchos *streams* que hoy forman parte del ecosistema digital.

El nombre fue, en cierto modo, un guiño al legendario *Rueda de prensa* (Juan Paredes, Santiago Pedraglio, Mirko Lauer y Augusto Álvarez Rodrich) y al posterior *Llanta de prensa* (Mirko Lauer, Fernando Rospigliosi y Augusto Álvarez Rodrich), ambos referentes de nuestra época de estudiantes universitarios. El programa nació en la sala de la casa de uno de nosotros, con solo una *laptop* y una *webcam*, sin auspiciadores ni pauta ni plan de monetización. Sí teníamos temas, preguntas y una urgencia: abrir un espacio para decir lo que no estaba siendo dicho.

En ese entonces, el *streaming* no era moneda corriente en el Perú. Había canales de YouTube, sí, pero pocos ofrecían espacios de conversación política sostenida. Los *pódcasts* aún no vivían el *boom* que llegaría con la pandemia y los medios tradicionales dominaban la conversación pública con sus formatos previsibles. Hoy, en 2025, vemos cómo esa tendencia se ha invertido: los programas de entrevista política por YouTube, los *lives* en TikTok, los canales de análisis en Twitch y las transmisiones con estudios más equipados que algunos noticieros se han vuelto cotidianos. Pero hace una década, todo eso era excepción.

*Chicharrón de prensa*, sin buscarlo, terminó siendo un precursor. No por técnica ni por estética, sino por intención. Apostó por una conversación horizontal sin filtros ni maquillaje. Y, en el camino, creó una comunidad, desafió formas, incomodó a varios y dejó en internet un archivo tan desordenado como valioso.

## 2015, EL AÑO DEL HARTAZGO

La presión se sentía en el aire. No teníamos idea de lo que iba a venir, pero se olía de lejos. El Perú navegaba entre escándalos de corrupción, un Congreso disfuncional y un sistema mediático que parecía operar en piloto automático. Las noticias resultaban predecibles y las entrevistas, planas; las redacciones se achicaban y la censura, que antes era motivo de escándalo, se volvía una forma de acomodarse. El caso Lava Jato, que comenzaba a expandirse desde Brasil, tocaba las puertas del poder local con nombres propios y contratos millonarios en medio del silencio temeroso de varias redacciones. Y, en el horizonte, se acercaban unas elecciones que no prometían renovación, sino más de lo mismo.

La ciudadanía, por su parte, había empezado a replegarse. La confianza en los medios tradicionales iba en picada. Los noticieros ya no marcaban la agenda del día y los periódicos perdían lectores, incluso entre quienes los redactaban. Las redes sociales aparecían como alternativa, pero aún no se les atribuía legitimidad informativa. La conversación pública parecía haberse dividido entre memes, eslóganes y silencios incómodos.

En ese panorama, muchos comenzaron a buscar otra vía. Era la época de las páginas de Facebook, de iniciativas como *La mula*, en formato de blog comunitario, y de algunas figuras que empezaban a destacar en Twitter. Así nacimos. No fue una idea planificada; fue, más bien, una reacción instintiva. Junto con Marco Sifuentes, Carlos León Moya y Luis Davelouis —periodistas de distintas trayectorias—, y yo, como realizador audiovisual, decidimos que bastaba una cámara, una mesa, una conversación honesta y una conexión directa con la audiencia. Sin formalidades.

El ecosistema digital peruano todavía no ofrecía muchas garantías. Plataformas como YouTube y Facebook ya eran utilizadas por creadores de contenido, pero no existía un modelo claro para iniciativas de análisis político ni una infraestructura técnica accesible que asegurara producciones en vivo estables. El *streaming* era casi artesanal, sin referencias locales sólidas y con escepticismo, incluso dentro de la academia o el propio periodismo. Pero teníamos una ventaja: sabíamos lo que no queríamos hacer. No queríamos un panel maquillado ni un guion cerrado. Queríamos rescatar el espíritu de la sobremesa, cuatro amigos que conversan sin filtros ni poses.

Y así empezó todo. Con lo que había. Hablando de lo urgente, de lo incómodo. De hecho, nuestro primer episodio abordó el caso Odebrecht, incluso cuando muchos medios evitaban tratarlo por los múltiples intereses en juego. Una hora completa de análisis sobre el caso y fue solo el comienzo. Nos quedó la sensación de que, si no lo decíamos nosotros, nadie más lo iba a hacer.

## UNA CONVERSACIÓN CON HAMBRE

Mi idea inicial era estar detrás de cámara, como director y productor. Pero bastaron unas reuniones —y la insistencia de Marco— para que cambiara de rol: “Si hacemos el ridículo, lo hacemos todos”, dijo. Así de extraño resultaba, en ese momento, el modelo de una mesa redonda por internet, hablando de política en un lenguaje informal y con más de una hora de duración. Extraño, incluso, para los “especialistas”, quienes auguraban un desastre al asegurar aquello de “¿quién va a entrar a YouTube a ver temas políticos?”. A pesar de las advertencias, tuvimos programas de casi noventa minutos con una audiencia activa durante nuestra temporada en vivo.

El formato era sencillo: una cámara fija, sonido directo, edición mínima. Lo artesanal no era solo estética, era también nuestra posibilidad operativa. Y eso, lejos de limitarnos,

nos dio libertad. Desde el primer episodio, sabíamos que no estábamos haciendo un producto “correcto”. Para empezar, se escuchaba mal y duraba más de una hora. En el 2015, eso era una herejía digital. Los expertos de entonces —los de los *workshops* de *marketing* digital— repetían que en YouTube nadie veía más de dos minutos. Que había que ser breve, impactante, viral. Nosotros hicimos exactamente lo contrario. Más de una hora de conversación política, sin corte, sin efectos. Una locura, pero no nos equivocamos. Hoy, una década después, en pleno auge de los *streams* de larga duración, esa elección se ve menos ingenua y más anticipatoria.

A lo largo del tiempo, el equipo fue mutando. Primero fue Carlos, quien se fue a Nueva York, pero desde allá empezó a participar desde una pantalla, conectado vía Skype. Luego, Marco partió a España. Y quedamos Luis Davelouis y yo. Eso nos llevó a cambiar el formato. Éramos solo dos, así que decidimos abrir la mesa. Comenzamos a invitar y a entrevistar a periodistas, ministros, candidatos presidenciales, congresistas, activistas, presidentes en ejercicio y expresidentes. Más de doscientas personas pasaron por el programa. Cada una aportó algo distinto, incluso cuando no estaba de acuerdo con nosotros. O, justamente, por eso.

En una tercera etapa, se sumó Patricia Gamarra, psicóloga, quien trajo una mirada distinta, más atenta a otros temas, más dialogante. Y también se integró Diego Pachas, nuestro asistente en *switcher* (*ad honorem*), por entonces un estudiante de los primeros ciclos de periodismo, lo que nos permitió manejar las transmisiones en vivo con mayor solvencia técnica, aunque sin perder nunca el espíritu artesanal que nos definía.

### ¿ERA ESTO PERIODISMO? Y, SI NO LO ERA, ¿POR QUÉ FUNCIONABA?

La pregunta nos la hicieron muchas veces, y no siempre con buena fe. Algunos decían que lo nuestro era activismo disfrazado; otros, que solo éramos un grupo de opinólogos en YouTube. No faltaron quienes intentaron descalificarnos por no tener escenografía, por usar un mantel de plástico en la mesa, por beber cerveza mientras hablábamos de coyuntura o, simplemente, por decir lisuras. ¿Cómo podían tomar en serio un programa periodístico que, a todas luces, parecía no querer serlo? Ni serio ni periodístico.

Pero esa pregunta, en el fondo, revelaba algo más: el miedo a que lo no convencional funcione. Hoy vemos que sí. Incluso, periodistas de gran trayectoria y grandes corporaciones mediáticas intentan bajar al llano procurando ser más cercanos, más casuales, menos formales, con sus versiones de *streaming* y *pódcast*, pero con poco éxito en la mayoría de los casos. Porque cuando la cercanía es impostada, el público lo nota. Y nosotros no actuábamos cercanos: lo éramos.

¿Era periodismo? Tal vez no, según los manuales ni los marcos normativos de ese entonces, pero sí para quienes querían entender lo que estaba pasando, sin filtros.

Preguntábamos, escuchábamos sin apuro y publicábamos sin censura. No voy a decir que éramos imparciales, pero sí honestos. Y esa honestidad —en un entorno saturado de cálculo, frases hechas y silencios convenientes— pesaba más que cualquier supuesta neutralidad.

Tampoco fuimos *influencers* ni *youtubers* al estilo clásico. Alguna vez quisimos monetizar, pero no fue fácil: no encajábamos en ningún molde comercial. Aun así, tuvimos dos auspicios que ahora merecen mención. Una marca de cerveza artesanal nos apoyó en una breve temporada, luego de que comentáramos en vivo que una de las cerveceras más grandes del país había mostrado interés en nuestros números y en el *engagement* de nuestra audiencia, pero se echó para atrás por miedo a que habláramos de política. Era la época equivocada. Hoy sería lo normal. También una sanguchería apostó por nosotros, en canje a cambio de logo. Nada más. Todo lo demás se hizo a pulmón, con tiempo robado a otros trabajos y con recursos mínimos.

Esa independencia fue nuestra mayor virtud y nuestro principal desafío. Nos permitió invitar a quienes otros no invitaban, hacer preguntas sin tener que consultar con ninguna gerencia y sostener un tono incómodo cuando era necesario. Pero también generó aislamiento. A pesar de que muchas de nuestras entrevistas servían de insumo para los titulares del día, ni siquiera nos mencionaban: citaban nuestro contenido como “fuente: internet”. Nuestra comunidad, siempre atenta, comenzó a presionar. Poco a poco, los medios empezaron a citar el programa por su nombre; lo que hacíamos ya no era fácil de ignorar.

Uno de los momentos clave fue durante la segunda temporada, cuando compartíamos la mesa solo Luis Davelouis y yo, y entrevistamos al presidente Pedro Pablo Kuczynski. Fue una charla larga, sin solemnidad (de hecho, grabamos mientras bebíamos una cerveza en la mesa con mantel de plástico), en la que, con tono casi casual, dejó caer una frase que cambiaría el tono de varios noticieros: “Claro que existe el club de la construcción”. Hasta ese momento, todo eran rumores. Era la primera vez que alguien, a ese nivel, lo decía con claridad. La entrevista se viralizó. Esta vez sí: fuimos citados, reproducidos, debatidos. Pero lo más importante que aprendimos fue que nuestro mayor valor era nuestra audiencia: PPK veía el programa, así como muchos de los políticos y personajes relevantes en la agenda nacional. No importaba tanto quién hablaba, sino quién estaba escuchando.

## UNA AUDIENCIA QUE NO SOLO MIRABA: HABLABA, CORREGÍA, INFLUÍA

Hoy, en el 2025, el *streaming* en el Perú forma parte de un ecosistema digital consolidado: estudios con fondos LED, cámaras 4K, operadores técnicos, *sponsors* y estrategias de contenido son elementos habituales de las producciones. Incluso, administradores de comunidad.

*Chicharrón de prensa*, desde los primeros episodios, mantuvo una conexión directa y orgánica con su audiencia. Entendimos pronto que no era una audiencia pasiva: comentaban, discutían, preguntaban, corregían. Muchos de los momentos más memorables del programa no ocurrieron durante la transmisión, sino en los hilos de Twitter, en los mensajes que llegaban por WhatsApp o en las sugerencias que luego se convertían en preguntas a personajes clave de la política nacional. El vínculo era horizontal.

Las personas que nos seguían no solo compartían el contenido, sino que lo transformaban. Algunos terminaron participando como entrevistados y otros colaboraron en la producción. Durante las elecciones, por ejemplo, organizamos transmisiones en vivo durante todo el día —una de nuestras primeras experiencias de ese tipo— y contamos con el acompañamiento de especialistas como DATUM y Farid Matuk. Pero nuestros mayores aliados fueron, como siempre, los espectadores: a través de WhatsApp nos enviaban clips desde sus mesas de votación. Vimos imágenes de Lima, de regiones y, sobre todo, del extranjero: Australia, Brasil y distintos puntos del mapa donde había “chicharroners” conectados, atentos, colaborando con el contenido.

Tampoco era una audiencia cualquiera. Más allá del número, el perfil de quienes nos veían hablaba de la relevancia del espacio. Desde periodistas que citaban lo conversado en el programa, hasta autoridades del Ejecutivo y asesores de campañas políticas que tomaban nota de las entrevistas. Pasaron por nuestra mesa candidatos presidenciales, congresistas, alcaldes, ministros: todos seguidores del programa, interesados por la posibilidad de aparecer en el novedoso espacio digital. Entrevistamos, incluso, en Palacio de Gobierno, a un primer ministro. El programa era observado —a veces con simpatía, otras con incomodidad— por sectores que normalmente no prestan atención a formatos independientes.

## EL AUGE DEL *STREAMING* TRAS LA PANDEMIA

*Chicharrón de prensa* se percibe hoy como un proyecto de otra época. Una época sin TikTok, sin *influencers* institucionalizados, sin pódcasts con estudios *premium* ni algoritmos moldeando cada conversación. Era un ecosistema distinto, en el que las redes sociales aún no habían sido del todo cooptadas por el monólogo performativo. El cierre del programa ocurrió poco antes de la pandemia, justo antes del auge de la comunicación digital en el país. No lo sabíamos entonces, pero venía una transformación profunda en los hábitos de consumo digital, en los formatos y en la propia lógica de la conversación pública.

El confinamiento aceleró lo que ya se venía gestando: el *streaming* dejó de ser una rareza para convertirse en hábito. Desde el 2020, en aquellas zonas con acceso a internet, cada vez más peruanos comenzaron a consumir contenido en vivo por

plataformas digitales, lo que fue desplazando a la televisión como fuente principal de información y entretenimiento.

Periodistas, creadores independientes y figuras públicas trasladaron o reforzaron sus proyectos *online*. YouTube, Twitch, TikTok y Facebook Live se convirtieron en los nuevos estudios. Surgieron formatos que hasta entonces no existían o no se tomaban en serio: entrevistas virtuales, transmisiones en simultáneo, interacción en vivo con la audiencia, entre otros.

En temas políticos, *La encerrona* —del exchicharrón Marco Sifuentes— fue probablemente el primer formato informativo sólido nacido en cuarentena. Breve, directo y diario, logró instalarse como una rutina para miles de personas que buscaban entender el país en medio del encierro. Luego, vinieron otros. *Moloko podcast* alcanzó popularidad con su estilo relajado y conversaciones a distancia. *Sálvese quien pueda*, de Renato Cisneros y Josefina Townsend, consolidó el análisis político en tiempo real, con participación activa del público.

En mi caso, también sentí que era momento de abrir otra puerta. Así nació *Manray al aire libre*, un canal de transmisión en vivo que recogía algo del espíritu de *Chicharrón de prensa*, pero lo desplegaba en otra dirección. Si *Chicharrón* había sido una sobremesa entre pares, esta vez se trataba de construir una plaza abierta. El canal comenzó sin guion, ni escaleta ni equipo editorial: se trataba de un enlace disponible para que cualquiera pudiera sumarse al en vivo. El acceso a la transmisión era libre, sin filtros, sin libreto, solo la voluntad de participar.

Usé mis propias redes para convocar, consciente de que ahí ya había una comunidad —dispersa, pero atenta— que podía transformarse en algo más. El canal, que se emitió solo durante el tiempo de confinamiento, se transmitió en vivo, de lunes a viernes, y cada emisión era distinta. A veces había invitados especializados; otras, solo ciudadanos comunes y corrientes con mucho que decir.

El foco no estaba en el espectáculo, tampoco en un discurso o comentario propio, sino en la escucha. En ese contexto, surgieron bloques como *Martes de ciencia*, un espacio de divulgación en vivo con investigadores y docentes que respondían directamente las preguntas del público. Fue producido desde Canadá por Pablo Palacios-Ávila, físico y candidato a PhD en el Instituto de Computación Cuántica de Ontario (Canadá). Pablo se encargaba de elegir los temas, convocar a los invitados (generalmente expertos, científicos o vinculados a la ciencia), elaborar perfiles y resúmenes de cada uno, y entregarme una pauta que facilitaba la conversación y permitía una entrevista fluida e interesante.

En la mayoría de los casos, generalmente al cierre, se publicaba el *link* para que el público participara y enriqueciera las discusiones. Fue una apuesta por el rigor en medio del ruido, cuando la pandemia había desatado una tormenta de desinformación y sospecha.



También nació *eXpropiado*, un segmento en el que cedía completamente el espacio a colectivos marginados por los medios tradicionales: mujeres trans, comunidades indígenas, jóvenes con discapacidad, familiares de víctimas de feminicidio, artistas, músicos. Yo no intervenía ni aparecía en cámara; los invitados se apropiaban del espacio y de la audiencia para expresar con total libertad sus voces y perspectivas, y armar el programa bajo su propia lógica. Con el tiempo, algunas figuras frecuentes que participaban en el canal se organizaron y formaron una comunidad espontánea —los “rotoplasters”— que luego impulsó iniciativas solidarias y colaboró con organizaciones civiles.

Fue, de algún modo, una extensión natural del ecosistema digital que habíamos empezado a explorar con *Chicharrón de prensa*, pero llevado a otro terreno: menos mesa cerrada, más calle virtual. *Manray al aire libre*, al igual de *Chicharrón de prensa*, no respondió a una estrategia ni a una tendencia. Nació como una necesidad: la de seguir abriendo espacios de conversación en un entorno cada vez más fragmentado y, en ese momento, en medio de un encierro obligado. Fue una forma de insistir en que la comunicación también puede ser encuentro, incluso cuando todo a nuestro alrededor parecía aislarnos.

Otros canales surgieron después de la pandemia. El formato híbrido —un pie en YouTube, otro en TikTok— se convirtió en el nuevo estándar. La Roro Network hizo de esa estrategia su sello: *streaming* diario y clips diseñados para viralizarse en múltiples plataformas. La producción también evolucionó. Algunos *streamings* siguieron siendo sencillos —un presentador con *webcam*—, pero muchos comenzaron a parecer sets de televisión: multicámara, gráficas en vivo, invitados por videollamada, varios conductores en pantalla. Con una diferencia fundamental: la frescura.

El lenguaje directo, la espontaneidad, la posibilidad de equivocarse al aire sin pedir disculpas. Ese nuevo ecosistema encontró una audiencia lista, habituada a la inmediatez, a la conversación en tiempo real. Y aunque *Chicharrón de prensa* ya no estaba al aire, se sentía que, con todas sus limitaciones, había sido una especie de ensayo general para lo que vendría.

## **DEL MARGEN AL CENTRO: EL STREAMING COMO NUEVA PLAZA POLÍTICA**

En el Perú, el *streaming* dejó hace rato de ser solo entretenimiento. Se ha convertido en una herramienta clave para el análisis político y la formación de opinión pública, al punto de rivalizar —sin complejos— con los medios tradicionales. Y no es una percepción: hay tendencias concretas que lo evidencian.

Por un lado, se amplió el acceso a voces que antes no tenían espacio. A través de canales digitales, analistas independientes y comunicadores emergentes, comenzaron a llegar a miles de personas sin tener que pasar por la puerta giratoria de las grandes cadenas. Eso diversificó el debate. Proyectos como *Chicharrón de prensa*, pionero en

transmitir tertulias políticas por redes sociales, preparó el terreno para el surgimiento de espacios nuevos, ágiles y críticos, donde se podía conversar con figuras que no solían aparecer en medios tradicionales o, en otros casos, con figuras relevantes que no podían decir mucho en espacios tan restringidos y formales.

Esa misma lógica fue recogida luego por iniciativas como *Epicentro TV* (2021), con periodistas de amplia trayectoria: Anuska Buenaluque, Clara Elvira Ospina, Daniel Yovera y David Gómez Fernandini, obligados a mudarse del medio televisivo al digital, apostando por el *streaming* de entrevistas y reportajes con un foco claro en el periodismo de investigación.

A eso se sumó la inmediatez. Mientras los noticieros esperaban la hora del *prime time*, los *streamers* ya estaban comentando en tiempo real lo que ocurría: debates electorales, protestas, renuncias ministeriales, discursos presidenciales. Durante las elecciones del 2021 y las crisis políticas de años siguientes, el análisis en vivo se volvió una costumbre. Periodistas con larga trayectoria, como Rosa María Palacios, adaptaron sus rutinas al *streaming* diario por YouTube o Facebook Live, lo que generó comunidades activas que no solo miraban, sino que discutían en el chat. Esa interacción, de hecho, es otra de las claves.

A diferencia de la televisión, el *streaming* no termina cuando se apaga la cámara. Los espectadores opinan, preguntan, corrigen. Muchos conductores leen comentarios al aire, responden en tiempo real y ajustan el rumbo de una conversación según el pulso de su comunidad. Alrededor de estos programas, se han formado redes vivas: grupos de Facebook, canales de Telegram, audiencias que no solo miran, sino que se organizan.

Hoy, muchas radios y canales de TV transmiten en simultáneo por redes sociales para no perder terreno, pero el impacto no es solo técnico. Varias polémicas o revelaciones nacen en *streaming* y, días después, saltan a la prensa escrita o a los programas de espectáculos. Un comentario lanzado al aire en *Todo Good* puede terminar marcando agenda. Las fronteras se diluyeron: los nuevos medios ya no solo acompañan, también empujan.

## **EL STREAMING COMO FORMADOR DE OPINIÓN PÚBLICA**

El fenómeno del *streaming* ha impactado el debate público en el Perú de manera profunda y, a estas alturas, innegable. En pocos años, la conversación democrática se amplió no solo en volumen, sino también en matices. Temas que antes debían atravesar el filtro de una redacción o de un noticiero ahora se discuten primero en un *stream*, en un hilo de Twitter, en los comentarios de una transmisión. La agenda ya no nace en la televisión: a menudo se reactiva desde abajo, desde un clip compartido o una indignación colectiva. Críticas al Gobierno, denuncias ciudadanas, reclamos sectoriales: basta que un canal

popular lo exponga con claridad para que los medios tradicionales se vean empujados a cubrirlo. Es un nuevo orden de presión. Una especie de *focus group* en vivo, en el que la audiencia muestra —sin pedir permiso— qué le importa, qué la moviliza, qué la enoja.

Pero ese mismo poder trae sus propios desafíos. No todo lo que circula en el ecosistema del *streaming* responde a criterios de rigurosidad o responsabilidad. Al no seguir esquemas periodísticos formales, muchos contenidos caen en el terreno del sesgo, de la prisa, del tratamiento superficial. Algunos *streamers* priorizan el *engagement* —los clics, las vistas, los *likes*— por encima de la precisión. Por esa misma razón, algunos periodistas de vieja guardia desestiman a los *streamers* por su falta de formación o por trivializar el debate: “Mucho show, poca profundidad”.

Sin embargo, también hay quienes reconocen el valor de estos nuevos formatos. Han logrado acercar la discusión política a públicos que históricamente se mantenían al margen. Hoy, no son pocos los políticos que prefieren dar entrevistas en canales digitales antes que en un set de televisión. Buscan hablarle directamente al electorado joven en su propio idioma y en su propio terreno. Es un fenómeno que nosotros mismos comenzamos a percibir hace una década, cuando *Chicharrón de prensa* empezó a recibir, cada vez con más frecuencia, respuestas afirmativas a nuestras invitaciones. La política entendía, aunque de manera incipiente, que algo estaba cambiando en la forma de conversar con la ciudadanía.

La audiencia, por su parte, ha respondido con entusiasmo. Valora la autenticidad, la cercanía, el hecho de poder comentar, opinar, ser parte. Esa sensación de comunidad —y de cierta autenticidad— ha generado una lealtad fuerte, pero también exigente. Cuando siente oportunismo o falta de sustancia, lo hace saber: la credibilidad en el *streaming* se gana rápido, pero también se puede perder en un par de transmisiones.

Al llegar al 2025, el panorama se muestra más competitivo y más maduro. Los canales líderes saben que no pueden dormirse. La innovación constante, el pulso directo con la audiencia y la capacidad de sostenerse sin perder identidad serán claves. Nuevos actores siguen apareciendo, no solo desde Lima o desde el periodismo tradicional, sino también desde las regiones, colectivos culturales e iniciativas independientes.

La gran pregunta sigue en el aire: ¿cómo coexistirán estos espacios con los medios convencionales? Todo apunta a una convivencia no exenta de fricciones. Una complementariedad con roces. El *streaming* aporta frescura, inmediatez y vínculo; la televisión y la radio aún conservan masividad y una legitimidad acumulada. Lo cierto es que el *streaming* ya no es un experimento: es una esfera pública en pleno funcionamiento, cuya influencia se siente en la agenda, en los tonos y en las formas de consumo.

De aquí en adelante, las fronteras entre lo digital y lo tradicional seguirán desdibujándose: colaboraciones cruzadas, presupuestos mayores para contenidos *online*

y regulaciones que equiparen estándares. Todo eso vendrá, pero cuando se mire hacia atrás, el periodo 2020-2025 quedará marcado como el momento en que el *streaming* dejó de ser una alternativa marginal para convertirse en protagonista del ecosistema mediático peruano, cambiando no solo la manera en que se informa el país, sino también cómo se piensa, se discute y se representa a sí mismo.

*Chicharrón de prensa* no fue una fórmula. Fue una semilla. Una mesa que se amplió con el tiempo, que mutó una década después, que escuchó y que discutió. Un archivo de conversaciones sin certezas, pero con la voluntad de entender. Y quizá ahí esté su legado: haber demostrado que siempre es posible hacer comunicación desde el margen, con pocos recursos, sin permiso y con propósito.