

MOLUSCO INC. Y #MOLUSCONEWS: JORGE PABÓN, EL MOLUSCO, Y SUS
ESTRATEGIAS COMO *INFLUENCER*, ESTUDIO DE CASO

ADRIANA E. APONTE CLAUDIO

Sometido a la Escuela de Comunicación de la Universidad de Puerto Rico Recinto de Río
Piedras en cumplimiento parcial de los requisitos para obtener el grado de
Maestría en Artes de la Comunicación

MAYO 2020

Eliseo R. Colón Zayas, Ph.D.
Tutor

©2020

Adriana E. Aponte Claudio

Derechos reservados

AGRADECIMIENTO

El más sincero agradecimiento va dirigido a mi familia por llenarme de su amor incondicional y apoyarme en mis estudios académicos. Agradezco a mi padre, porque nunca duda en ofrecerme su ayuda y porque su vasto conocimiento me inspira a aprender más y a mi madre, quien especialmente me ha acompañado de principio a fin durante este arduo grado de maestría y por sus valiosos consejos. También agradezco a mi hermana, pues durante los momentos más difíciles de mis estudios, ella siempre estuvo ahí para animarme a seguir adelante y a mi abuelo, por escuchar pacientemente mis frustraciones mientras realizaba este trabajo. ¡Gracias, los quiero mucho!

ÍNDICE

Resumen.....	1
Capítulo 1	
I. Introducción y Justificación.....	3
II. Pregunta de investigación.....	4
III. Jorge Pabón, El Molusco: reconstrucción de un texto autobiográfico.....	4
IV. Empresas de Jorge Pabón.....	8
Capítulo 2	
I. Marco teórico.....	12
A. Capitalismo de Plataforma.....	12
B. Influencia en las Redes Sociales.....	13
C. <i>Influencers</i>	14
Capítulo 3	
I. Metodología.....	18
Capítulo 4	
I. Análisis y Hallazgos: El Molusco como <i>Influencer</i>	27
Capítulo 5	
I. Conclusión.....	39
Bibliografía.....	41

Resumen

La presente investigación buscó explorar qué estrategias Jorge Pabón, El Molusco, utiliza para ejercer su rol como *influencer* dentro de las estructuras mediáticas del nuevo capitalismo de plataformas en las redes sociales en Internet. El estudio de caso se basó en las categorías elaboradas por McCorquodale (2019) y Santamaría y Meana (2017) en sus estudios sobre los *influencers* en las redes sociales. Se utilizaron estas categorías y se analizaron las principales cuentas de redes sociales pertenecientes al Molusco (Facebook, Twitter e Instagram). Además, se complementó el análisis con datos obtenidos de publicaciones de las versiones digitales de los periódicos Primera Hora, 10 de marzo de 2020, y El Vocero, 17 de febrero de 2020.

Se preparó una tabla con las categorías del análisis donde se vació la información obtenida de las cuentas de las redes sociales de Jorge Pabón, El Molusco, y de las publicaciones en la prensa. Las categorías elaboradas por McCorquodale (2019) y Santamaría y Meana (2017) sirvieron para definir las estrategias utilizadas por Jorge Pabón como *influencer*. Pabón se vale principalmente de la publicación de temas de interés general, emplea un lenguaje vulgar y publica regularmente como estrategia para aumentar su desempeño en las redes sociales. Jorge Pabón, El Molusco, ha llegado a tener más de un millón de seguidores en algunos de sus perfiles de redes sociales principales como Twitter e Instagram, y su audiencia patrocina los espectáculos de entretenimiento y las películas producidas por él y su compañía, Molusco Inc.

Capítulo 1

I. Introducción y Justificación

La comunicación en Puerto Rico, al igual que en muchos países alrededor del mundo, ha comenzado a transformarse a medida que ocurren avances en las tecnologías de la información y la comunicación. Recientemente, con el desarrollo de las redes sociales en Internet, tales como Facebook, Twitter e Instagram, ha surgido la figura de los llamados “*influencers*”. Influencer Marketing Hub (2020) concluye que el *influencer* es una estrategia del mundo del marketing y la define como “un individuo que tiene el poder de afectar las decisiones de compra de otros debido a su autoridad, conocimiento, posición o relación con su audiencia”.

Desde el campo de los medios de comunicación y concretamente en las redes sociales en Internet, esta estrategia se convierte en tema de estudio de la economía política de la comunicación en la medida en que su poder de influencia lleva al crecimiento exponencial de grandes empresas de marketing y publicidad, así como de otras compañías. Por ejemplo, los datos de la Asociación de Ejecutivos de Ventas y Mercadeo de Puerto Rico para el año 2016 mostraron que el locutor de radio y comediante Jorge Pabón, El Molusco, tema de este trabajo, ocupaba el ranking de segundo lugar en Puerto Rico en la categoría de personalidades de Internet con un 10% de los usuarios de las redes sociales (Rodríguez, 2016).

Jorge A. Pabón Ocasio nació el 7 de abril de 1980, de acuerdo con su narrativa en torno a cómo construyó su personaje. Según cuenta Pabón Ocasio, el nombre de “El Molusco” lo tomó mientras ojeaba con sus amigos una revista promocional de ropa interior femenina al describir a una de las modelos con la expresión “tenía un clase de Molusco...” (El Vocero, 2017). Su trayectoria en los medios de comunicación de Puerto Rico, específicamente en la radio, abarca más de 20 años. Pabón comenzó a crear sus perfiles de las redes sociales aproximadamente desde 2009 y se posiciona actualmente como uno de los usuarios más influyentes de Puerto Rico. Sin

embargo, El Molusco es mucho más que un *influencer* y locutor de radio. Jorge Pabón es también un empresario dueño de Molusco Inc., además de trabajar para la Spanish Broadcasting System (SBS), uno de los grandes monopolios de las telecomunicaciones en Puerto Rico (Colón, 2016).

Esta investigación estudió el rol de Jorge Pabón, El Molusco, como *influencer* dentro de las estructuras mediáticas del nuevo capitalismo de plataformas en las redes sociales en Internet. El objetivo principal de la investigación fue analizar las estrategias de Jorge Pabón y su desempeño en las redes sociales. La investigación provee un análisis crítico del *influencer*, Jorge Pabón, El Molusco, a partir de las innovaciones tecnológicas en Internet y los procesos de concentración en integración de grupos económicos (Mastrini, 2017; Colón, 2016).

II. Preguntas de Investigación

El objetivo principal de la investigación fue responder a la siguiente pregunta:

1. ¿Qué estrategias utiliza El Molusco para ejercer su papel de *influencer*?

III. Jorge Pabón, El Molusco, reconstrucción de un texto autobiográfico

Jorge Pabón, El Molusco, contó la historia de su carrera durante una entrevista del 26 de noviembre de 2018 para el programa Alofoke Sin Censura, que transmite el *influencer* Santiago Matías (Alofoke) desde la República Dominicana a través de su canal de YouTube. Resumimos la narrativa autobiográfica de Jorge Pabón durante la entrevista, donde describió en primera persona su desarrollo profesional, a la vez que va delineando la configuración del personaje mediático El Molusco.

Según el relato de Pabón, fue “bien trabajador” pues, aunque su familia no era pobre, tampoco eran adinerados y él soñaba con una vida más cómoda. De acuerdo con la entrevista, su papá y su mamá siempre vivieron de ayudas del gobierno. Su abuela tenía un “buen trabajo”,

suficiente para cubrir algunas de las responsabilidades familiares. “Yo sabía que yo no quería tener esa vida, yo sabía que yo no quería vivir del gobierno, siempre fui bien independiente”, dijo Jorge Pabón durante el programa.

Pabón expuso durante la entrevista que comenzó a trabajar a los 12 años: repartió periódicos, lavó carros y cargó fardos de arroz, entre otras tareas. Comentó que el inicio de su trayectoria en los medios de comunicación fue en 1996, cuando comenzó a practicar el manejo de la consola y master control en la emisora 11Q (WQII – 1140 AM) en Santurce, Puerto Rico. Añadió que le pareció fascinante el mundo de la radio y cuando cumplió los 16 años le pidió de regalo a su tío que le consiguiera entrenamiento en el medio de comunicación. Según relató, su tío, a través de un amigo, consiguió la aprobación de la emisora y trabajó ahí por año y medio.

Su inicio como locutor surgió de la oportunidad que le brindaron los dominicanos Raphy Cabrera y Martín Bretón. Cabrera le permitió a Pabón desempeñarse como coanimador de su programa, “Solo Bachatas” en 11Q (WQII – 1140 AM), además de permitirle trabajar la consola técnica. El siguiente proyecto del cual Pabón se benefició se remonta al año 2000. En ese entonces protagonizó un programa mañanero en Cosmos 94 FM (WODA-94.7FM). Trabajó ahí durante ocho meses. Tras la cancelación del programa, El Molusco se inició en La Mega 106.9 FM (WMEG-FM). Pabón puntualizó en la entrevista con Matías que se sintió agradecido por la cancelación de su programa en Cosmos 94 FM, ya que la transición hacia La Mega fue un momento clave en su trayectoria profesional pues entiende que en esa emisora fue que alcanzó su reconocimiento como locutor.

Sin embargo, a pesar de expresar que La Mega fue significativa para él durante los cinco años que trabajó allí, Pabón decidió aceptar una oferta de trabajo en Salsoul 99.1 (WPRM-FM). Esta última le ofreció la plaza de director de programación y animador del programa de la tarde,

“La Perrera”, junto a Ali Warrington. Así que, en vista de la oportunidad de crecimiento profesional, El Molusco abandonó La Mega en favor de Salsoul a los 25 años de edad.

No obstante, Pabón relató sentirse satisfecho con su desempeño como director de programación en Salsoul, pero tras unas discrepancias con su superior en relación a la selección de talentos para ciertos programas, El Molusco cambió de emisora una vez más. Fue entonces cuando su antiguo jefe, Carlos “Topy” Mamery, le ofreció volver a La Mega en 2007 y Pabón aceptó. Una vez de vuelta en la emisora, donde reconoce que se estableció, El Molusco protagonizó el programa “El gordo y la pelúa” junto a Angélique “Burbu”, el cual condujeron por diez años hasta el 2017, momento en que se le venció el contrato a su compañera. Al momento de la entrevista, Pabón seguía desempeñándose como locutor en La Mega, conduciendo “Molusco y los reyes de la punta” junto a Pamela Noa y Ali Warrington.

Luego de resumir su carrera de comentarista radial, Jorge Pabón relató cómo hizo una transición a otros ámbitos del entretenimiento. El Molusco afirmó que encontró un fuerte aliado en las redes sociales, cuando apenas comenzaban a desarrollarse por Internet. El locutor expresó que desde el 2009 presintió el impacto que tendrían las plataformas y advirtió a sus colegas que debían crear y promocionar sus cuentas de redes sociales. Sin embargo, afirmó haber sido ignorado y juzgado como un “preso” del teléfono celular. “Todos los locutores que me dijeron eso, todos están fuera del aire”, puntualizó Pabón en la entrevista.

Aprovechando las redes sociales y la motivación de hacer una transición al teatro, El Molusco protagonizó la obra o espectáculo “El apartamento de Molusco y Burbu”, el cual contó con aproximadamente quince funciones y un guión por Carlos Vega. Según explicó, así fue cómo completó una transición de “personality” radial a actor de teatro. Más, sin embargo, sus planes involucraron mucho más, por lo que fijó su mirada en el mundo del cine. “Yo sabía que,

si yo hacía teatro y hacía cine, mi carrera iba a durar más”, dijo Pabón durante el programa, y entonces incursionó en el cine.

El debut actoral del Molusco en la pantalla grande fue gracias a la película “¡Qué joyitas!”, la cual narró que fue creada entre él y su “amigo”, Eduardo Transfor. Pabón abundó que inició en un papel protagónico porque la cinta fue preparada “para Rocky y para (él)”, refiriéndose a Roque Gallart, mejor conocido como Rocky The Kid.

Sin embargo, Jorge Pabón, El Molusco, contó que no solo aprovechó para adentrarse en el cine como actor, sino que vio una oportunidad empresarial como productor cinematográfico. “Le dije al director que yo entraba si entraba como productor, no iba a entrar como talento nada más”, dijo Pabón en la entrevista. Según explicó, así fue como El Molusco produjo y actuó en su primera película, antes de desarrollar otras como una de sus más populares, “Los Domirriqueños”. Sobre esta última cinta, Matías le preguntó a Pabón si logró ganar dinero tras su elevada inversión monetaria, a lo que respondió: “Claro que ganamos. Ese es el fin de todo: ganar dinero”.

Una vez delineada la carrera profesional del Molusco, Alofoke inquirió nuevamente en el tema de las redes sociales y la influencia de Pabón en ellas. Matías le preguntó por su participación activa en las redes sociales, planteando que El Molusco mostraba una “figura de compromiso social” con los puertorriqueños. Pabón respondió: “Yo creo que eso nos toca a todos,... yo creo que cuando tienes una fuerza y un poder, debes utilizarlo también para cosas positivas”. Como ejemplo de esa filosofía, El Molusco narró una experiencia en la que cayó en un boquete mientras transitaba y decidió hacer un Facebook Live para denunciar la mala calidad de las carreteras en Puerto Rico. Según explicó, diez horas después de grabar el video, el boquete ya había sido reparado, por lo que concluyó que contaba con un poder, del cual se asegura de

sacarle provecho. “Y tienes que ser agradecido de tener ese poder y ese poder se usa para llenar teatros a tu beneficio”, puntualizó Pabón tras haber resumido su carrera profesional y los momentos que, a lo largo de los años, lo condujeron a alcanzar dicha autoridad e influencia.

IV. Empresas de Jorge Pabón

Según el Departamento de Estado del Gobierno de Puerto Rico, Jorge A. Pabón inscribió su compañía Molusco Inc. o Molusco LLC como una corporación con fines de lucro bajo el número de registro 196402. La fecha de inscripción de la compañía cita el 26 de abril de 2010 y Jorge A. Pabón Ocasio aparece como presidente de la compañía, mientras que Claudia Morales funge como vicepresidenta. Los estados de situación de Molusco Inc. reportaron un total de activos de: \$261,856.00 para el 2016, \$180,294.00 para el 2015, \$73,071.00 para el 2014, \$176,764.00 para el 2013, \$53,698.00 para el 2012 y \$4,639.00 para el 2011. La última cantidad reportada en total de activos sobrepasó más de cincuenta veces la suma del primer año. Los reportes anuales del 2019, 2018 y 2017, siguen pendientes. En el año de inscripción (2010) solo se reportaron mil dólares en bienes.

La consulta del Registro de Contratos de la Oficina del Contralor del Gobierno de Puerto Rico a abril de 2020 presentó 26 contratos registrados entre Molusco Inc. o Molusco LLC y entidades de municipios de Puerto Rico y la Corporación del Centro de Bellas Artes de Puerto Rico entre 2014 y 2019. El contrato más costoso fue de 23,600 dólares al Municipio de San Juan en mayo de 2017 con vigencia del 11 de mayo al 14 de mayo del 2017 por la “compra, venta y/o alquiler de inmuebles a locales”. El segundo contrato más costoso fue de 18,600 dólares a la Corporación del Centro de Bellas Artes de Puerto Rico en marzo de 2019 con vigencia del 31 de mayo al 2 de junio de 2019 por la “compra, venta y/o alquiler de inmuebles a locales”. La fecha de vigencia de este contrato coincide con las tres funciones en Bellas Artes de “Las 50 de la Casi

Casi Primera Dama”, show de *stand up comedy* protagonizado por Alexandra Fuentes y producido por Molusco Inc. con taquillas disponibles a través de Molusco.com.

La noticia “Demandan por \$1.5 millones al Molusco por plagio y difamación”, publicada en primerahora.com el 30 de octubre de 2018 arrojó un dato importante sobre la vinculación directa de Jorge Pabón con otra compañía productora: Pamotran Films (Primera Hora, 2018). La noticia leía “No obstante, en diciembre de 2015 se estrenó en Puerto Rico la película ‘Los Domirriqueños’, presentada por Pamotran Films, *compañía de París, Pabón y Ortiz*”, refiriéndose a Juan París, Eduardo “Transfor” Ortiz y Jorge Pabón, El Molusco (Primera Hora, 2018).

Una búsqueda de “Pamotran Films” en la página web del Departamento de Estado presentó que Pamotran Films Corp. (332364) fue una corporación con fines de lucro registrada el 15 de noviembre de 2013 a nombre de Jorge A. Pabón Ocasio. Las hojas de balance registradas indicaron un total de activos de: \$11,525.00 en 2013, \$1,069.00 en 2014 y \$710,000.00 en 2015. No se reportaron informes en 2016, 2017 y 2018 y el status de Pamotran Films Corp. aparece como “cancelado”. En los tres reportes anuales se procura a Juan París como secretario, a Eduardo “Transfor” Ortiz como vicepresidente y a Jorge A. Pabón como presidente de la compañía.

La consulta de Registro de Contratos de la Oficina del Contralor refleja que Pamotran Films Corp. recibió una cantidad de \$294,932.00 en fondos estatales por parte de la Corporación para el Desarrollo de las Artes, Ciencias e Industria Cinematográfica de Puerto Rico en un contrato otorgado el 31 de octubre de 2014. Asimismo, refleja un contrato por una transferencia de fondos de 45,000 dólares entre Pamotran Films Corp. y el Departamento del Trabajo y Recursos Humanos el 30 de julio de 2014 como parte de la Ley de Incentivos 52-1991.

En la entrevista con Alofoke, El Molusco se expresó abiertamente sobre la situación económica de su juventud y sobre algunos retos de convertirse en productor cinematográfico, emitiendo expresiones como “Claro que ganamos. Ese es el fin de todo: ganar dinero”. Sin embargo, Pabón se mantiene hermético sobre sus negocios y su empresa, Molusco Inc. Esto quedó evidenciado en una entrevista para el periódico Primera Hora, donde la periodista Rosalina Marrero-Rodríguez (2020) le preguntó si era millonario, a lo que El Molusco vagamente respondió: “No me gusta hablar de mis finanzas, pero nos va bien. Puedo adelantar que me va bien y hemos hecho nuestro capitalcito para vivir y estar tranquilos, y que mis hijos puedan tener lo suyo cuando yo no esté”. Asimismo, se le preguntó sobre sus placeres y Pabón admitió que no se considera un consumidor de artículos de lujo:

No tengo bote, no tengo casa de playa, no soy un gastón, me da temor. Yo hago chistecitos y malos, entonces, no creo que sea inteligente tratar de tener una vida de millonario cuando eso no te va a durar toda la vida. Creo que guardar es lo más sensato, y cuando se acabe tienes unos chavitos ahí (Marrero-Rodríguez, 2020).

Capítulo 2

I. Marco Teórico

A. Capitalismo de Plataforma

Srnicek (2017) estudió las más importantes empresas tecnológicas: Google, Facebook, WhatsApp, etc., como actores económicos dentro del modo de producción capitalista. A su vez, señala que “la economía digital se refiere a aquellas empresas que dependen cada vez más de la tecnología de la información, los datos e Internet para sus modelos de negocio” (p. 10). Srnicek (2017) reconoce que la revolución tecnológica de la década de los 90 condujo a Estados Unidos a un nuevo modelo de crecimiento que llevó a la Gran Recesión y a unas políticas monetarias que fueron acarreadas por la crisis con la idea de mejorar las condiciones económicas. Dado que el capitalismo tiende a reestructurarse cuando una recesión impacta, Srnicek (2017) plantea que esto impulsa el desarrollo de nuevas tecnologías, nuevas formas organizacionales, nuevos modos de explotación, nuevos tipos de trabajos y nuevos mercados, todo para crear nuevas formas de acumular capital. Ante la búsqueda de nuevas formas de acumulación: “Las plataformas se convirtieron en una manera eficiente de monopolizar, extraer, analizar y usar las crecientes grandes cantidades de data almacenada” (Srnicek, 2017, p. 29).

Estas plataformas son definidas como infraestructuras digitales que le permiten a dos o más grupos interactuar, donde las plataformas asumen un rol intermediario entre: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores, suplidores y hasta con objetos físicos. Son una “serie de herramientas que permiten a sus usuarios construir sus propios productos, servicios y mercados” (Srnicek, 2017, p.30). Además, “las plataformas digitales producen y son dependientes de los efectos de la red; mientras más numerosos los usuarios que usan la plataforma, más valiosa se convierte la plataforma para los demás” (Srnicek, 2017, p.30).

B. Influencia en las Redes Sociales

El capitalismo de plataforma ha convertido a las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram en pilares de las empresas de marketing y publicidad. Existen diferentes formas para medir la influencia de estas empresas de las redes sociales, especialmente, a través de la figura de los *influencers*. Los investigadores de la influencia social en Internet se han centrado en buscar aquellos usuarios con más probabilidades de captar la atención global y de convertirse en influenciadores de opinión (Lara-Navarra; López-Borrull; Sánchez-Navarro; Yáñez, 2018).

Sin embargo, en ocasiones las tendencias e innovaciones son iniciadas por un grupo relativamente pequeño de líderes de opinión en la población, según algunos modelos de difusión de la innovación (Lara-Navarra; López-Borrull; Sánchez-Navarro; Yáñez, 2018). En momentos en el que este grupo pequeño de líderes de opinión inician tendencias e innovaciones, el índice de influencia depende de quién comienza difusión de la información y de la predisposición de las personas de la red a ser influenciadas (Lara-Navarra; López-Borrull; Sánchez-Navarro; Yáñez, 2018).

El concepto de influencia se define desde un ámbito social como la probabilidad de alterar o modificar el comportamiento de otros. Por lo tanto, el *influencer* se trata de aquel que tiene la capacidad de influir en el comportamiento de sus seguidores (Lara-Navarra; López-Borrull; Sánchez-Navarro; Yáñez, 2018).

“La influencia de las redes sociales está consiguiendo de manera progresiva que desvirtuemos todavía más la realidad sin que seamos conscientes de ello, multiplicando el riesgo de sufrir psicológicamente las consecuencias derivadas de la comprensión parcial de la misma” (Santamaría; Meana, 2017, p.451).

C. *Influencers*

McCorquodale (2019) planteó que el intercambio en las redes sociales puede ser medido numéricamente por los *likes*, comentarios y tamaño de audiencia, para determinar que un *influencer* es popular en línea y que sus seguidores se entretienen por su contenido. Sin embargo, la autora plantea que la cuestión numérica no necesariamente significa que estas personas tienen la habilidad de convertir a cualquiera en cliente. “La popularidad no es lo mismo que influencia; proveer entretenimiento no es lo mismo que tener autoridad. La influencia es mucho más difícil de cuantificar que por las métricas actuales en las que se juzgan a los *influencers*” (McCorquodale, 2019, p.29).

Por tanto, los *influencers* de hoy en día son vistos por Santamaría y Meana (2017) como líderes de opinión que se dedican a compartir su punto de vista sobre diferentes temas de interés general, pero son seguidos y visualizados por miles de usuarios en Internet, lo que provoca que tengan la capacidad de modificar opiniones incluso cuando su reconocimiento público no sea a gran escala (p.459). Es por esto que “la importancia no reside tanto en el número de seguidores sino en ser «admirado, seguido, escuchado» y en conseguir superar la pasividad que experimentan los usuarios cuando se conectan a las redes sociales” (Santamaría; Meana, 2017, p.456).

Santamaría y Meana (2017) establecen un punto clave para poder ser conocidos: el modo en el que se transmite el mensaje. “El discurso de los *influencers* carece de un lenguaje excesivamente formal, adaptándolo a su público, y persiguen enfatizar las ideas que consideran más importantes para poder establecer un vínculo basado en la empatía” (Santamaría; Meana, 2017, p.459). Las personas se muestran más receptivas a escuchar un mensaje cuando el que les habla se muestra preocupado por su bienestar y los *influencers* han encontrado en esto una

herramienta útil, mostrándose con una actitud altruista para con su público en sus publicaciones (Santamaría; Meana, 2017). La gran mayoría de los *influencers* agradecen a sus seguidores por el apoyo que reciben e incluso destacan la importancia que tiene para ellos el presentar temas de interés o preocupación a las personas que visualizan su contenido (Santamaría; Meana, 2017).

Los *influencers* parten de que sería antiético engañar a todas aquellas personas que les identifican como figuras públicas confiables, por lo que se basan en el tipo de mensajes que les ayuden a construir y reforzar los vínculos de credibilidad y sentido de la integridad (Santamaría; Meana, 2017, p.460). Asimismo, el *influencer* es “alguien independiente, industrioso y que ha capitalizado su popularidad en línea para lanzar proyectos creativos y compañías exitosas” (McCorquodale, 2019, p.11). Son capaces de adaptarse a un ambiente digital continuamente evolutivo, aprovechando aquellas oportunidades que les permitirán un mayor crecimiento de sus marcas (McCorquodale, 2019).

La habilidad de los *influencers* de hablar directamente con sus seguidores y publicar regularmente les brinda la oportunidad de convertirse en presencias continuas y de confianza en la vida de sus audiencias. Con sus seguidores comparten sus éxitos, admiten sus errores y documentan lo mundano. La atención que le prestan a los aspectos más comunes de la vida diaria da a sus seguidores la impresión de que tienen una línea directa a ellos (McCorquodale, 2019, p.16).

El éxito de las compañías que los *influencers* manejan y los productos que desarrollan es posible gracias a sus audiencias devotas de las redes sociales. Estos seguidores necesitan ser parte de comunidades de *influencers* para ayudar a construir sus identidades en línea. “En respuesta a esto, el *influencer* ofrece a sus seguidores un nombre colectivo a usar” (McCorquodale, 2019, p.24). McCorquodale (2019) cita el ejemplo de la Familia Ingham, la cual

exhorta a su audiencia a volverse parte de con el uso de #iFam. “Es esta lealtad ferviente de las audiencias de los *influencers* lo que hace que los emprendimientos fuera de las redes sociales de estos sean exitosos” (McCorquodale, 2019, p.24). Muchos *influencers* utilizan la fama para explorar intereses separados y lanzar nuevo talento (McCorquodale, 2019).

Hecho: la influencia digital llegó para quedarse. La industria que se ha generado a su alrededor y cómo la gente opera como *influencers* va a evolucionar, pero mientras los consumidores usen el Internet, habrá influenciadores digitales. Mientras las marcas se comuniquen con sus clientes, habrá un flujo de dinero hacia la industria de *influencers*, lo que le permite crecer. Los dos aspectos que cambiarán fundamentalmente serán para qué los individuos usan su influencia y cómo usan las plataformas a su disposición para lograrlo (McCorquodale, 2019, p.173).

Capítulo 3

I. Metodología

La investigación se basó en información obtenida mediante minería de datos. Principalmente, se buscaron palabras claves en Internet como “Molusco”, “Jorge Pabón” y “Molusco Inc.”. Esta búsqueda enfocada en resultados desde el 2009 hasta el 2020, arrojó un sin número de resultados con temas relacionados a noticias, escándalos, promociones, artículos, entre otros. Se partió de los resultados primarios del buscador en línea de Google para realizar el estudio de caso, donde se encontró una entrevista al Molusco por la periodista Marrero-Rodríguez para el periódico Primera Hora publicada el 10 de marzo de 2020 y titulada “Molusco: No soy Dios, cometo errores” y un reportaje publicado en el periódico El Vocero el 17 de febrero de 2020 bajo el nombre “Molusco: A mi no me importa que me boten”, ambos en formato digital (El Vocero, 2020; Marrero-Rodríguez, 2020). Estos dos artículos resultaron clave de entre los encontrados, debido a que hacían referencia a varias de las características planteadas por McCorquodale (2019) y Santamaría y Meana (2017).

Además, otra entrevista para el periódico El Vocero publicada en línea el 8 de agosto de 2017 y titulada “El Molusco revela el origen de su apodo” ayudó a la construcción de su biografía pues narraba el detalle de cómo adquirió el apodo de “El Molusco” (El Vocero, 2017). La noticia “Demandan por \$1.5 millones al Molusco por plagio y difamación” del periódico Primera Hora publicada en línea el 30 de octubre de 2018 arrojó el detalle de que El Molusco también fue dueño de otra compañía además de Molusco Inc., Pamotran Films, lo que aportó a los detalles sobre su rol como empresario (Primera Hora, 2018). Asimismo, la noticia “Revelan los más influyentes en la Internet Boricua” redactada por Víktor Rodríguez para el periódico Metro en línea y publicada el 28 de abril de 2016, sirvió para reconocer su posición como *influencer* en Puerto Rico pues contaba con datos de la Asociación de Ejecutivos de Ventas y

Mercadeo de Puerto Rico (Rodríguez, 2016). Los detalles de las fuentes mencionadas anteriormente recopiladas de periódicos en línea se resumen en la siguiente tabla:

Título de la nota	Periódico donde se publicó	Autor	Fecha de Publicación
“El Molusco revela el origen de su apodo”	El Vocero en línea	El Vocero	8 de agosto de 2017
“Demandan por \$1.5 millones al Molusco por plagio y difamación”	Primera Hora en línea	Primera Hora	30 de octubre de 2018
“Molusco: A mi no me importa que me boten”	El Vocero en línea	El Vocero	17 de febrero de 2020
“Molusco: No soy Dios, cometo errores”	Primera Hora en línea	Marrero-Rodríguez, R.	10 de marzo de 2020
“Revelan los más influyentes en la Internet boricua”	Metro en línea	Rodríguez, V.	28 de abril de 2016

Una entrada, “Puerto Rico’s Top Influencers”, actualizada en 2020 por la página web

Popular Chips, también sirvió para reconocer el rango del Molusco como *influencer* en la isla (Popular Chips, 2020). Por último, también se encontró un video titulado “La conmovedora historia de Jorge Pabón ‘El Molusco’ en Alofoke Sin Censura” publicado por Santiago Matías, mejor conocido como Alofoke, en su canal de YouTube (@Alofokeradioshow) el 26 de noviembre de 2018, donde entrevistó a Jorge Pabón sobre su vida y su trayectoria profesional, lo que resultó pieza clave en la redacción de la carrera del Molusco (Matías, 2018). Esta información también se resume en la siguiente tabla:

Título de la publicación	Formato	Autor	Fecha de publicación
“Puerto Rico’s Top Influencers”	Entrada de la página web, Popular Chips	Popular Chips	Actualizado en 2020
“La conmovedora historia de Jorge Pabón ‘El Molusco’ en Alofoke Sin Censura”	Video en YouTube	@Alofokeradioshow (Santiago Matías)	26 de noviembre de 2018

También se buscó la información de Molusco Inc. en la página web del Departamento de Estado del Gobierno de Puerto Rico. Allí se revisó la fecha de inscripción, las personas involucradas en los puestos principales y los estados de situación de Molusco Inc. desde su año de inscripción (2010) hasta el 2020. Asimismo, se buscó la compañía Pamotran Films, de la cual se obtuvo la misma categoría de datos. Para una consulta de registro de todos los contratos entre Molusco Inc., Pamotran Films y entidades de municipios de Puerto Rico, la Corporación de Bellas Artes de Puerto Rico, la Corporación para el Desarrollo de las Artes, Ciencias e Industria Cinematográfica de Puerto Rico y el Departamento del Trabajo y Recursos Humanos, se revisó la base de datos en línea de la Oficina del Contralor del Estado Libre Asociado de Puerto Rico. Los datos obtenidos de las agencias gubernamentales ayudaron a elaborar una radiografía de las empresas de Jorge Pabón.

El análisis de las cuentas con las que Jorge Pabón construye la figura del Molusco se llevó a cabo utilizando las categorías planteadas por McCorquodale (2019) y Santamaría y Meana (2017) para definir a los *influencers* en las redes sociales. El trabajo de McCorquodale (2019) y Santamaría y Meana (2017) sirvió para responder la pregunta y objetivo principal de esta investigación: ¿Qué estrategias utiliza El Molusco para ejercer su papel de *influencer*?

McCorquodale (2019) y Santamaría y Meana (2017) establecieron ciertas características repetitivas en los *influencers*, las cuales jugaban un rol primordial en la influencia que ejercen estos usuarios de las redes sociales. La siguiente tabla presenta las características primordiales de *influencers* que cada autor presentó en su trabajo:

Autor	Características
Santamaría y Meana (2017)	Comparten su punto de vista sobre diferentes temas de interés general Hablan de temas que preocupen o interesen a las personas que visualizan su contenido o temas de interés Son admirados, seguidos y escuchados Su discurso carece de un lenguaje excesivamente formal, adaptado a su público y enfatiza las ideas que considera más importantes para poder establecer un vínculo basado en la empatía Se muestran con una actitud altruista para con su público en sus publicaciones Agradecen a sus seguidores por el apoyo que reciben Se basan en el tipo de mensajes que les ayuden a construir y reforzar los vínculos de credibilidad y sentido de la integridad
McCorquodale (2019)	Son independientes, industriosos y han capitalizado en su popularidad en línea para lanzar proyectos creativos y compañías exitosas Son capaces de adaptarse a un ambiente digital continuamente evolutivo Hablan directamente con sus seguidores y publican regularmente Comparten éxitos Admiten errores Documentan lo mundano Prestan atención a los aspectos más comunes de la vida diaria Dan a sus seguidores un nombre colectivo a usar

Una vez identificadas estas características, se pasó a estudiar y analizar las redes sociales del Molusco y publicaciones en los medios de comunicación para evidenciar cuáles el *influencer* utiliza. Para lograr esto, la investigación se enfocó primordialmente en las cuentas oficiales de Facebook (@MoluscoTV), Instagram (@yosoyelmolusco) y Twitter (@Moluskein) debido a la popularidad de estas plataformas sobre otras. Se empleó el uso de una tabla con dos columnas: una para las características establecidas anteriormente y otra para los ejemplos de publicaciones del Molusco que evidencien su uso.

Características	Ejemplos en las publicaciones de redes sociales del Molusco

Comparten su punto de vista sobre diferentes temas de interés general	
Hablan de temas que preocupen o interesen a las personas que visualizan su contenido o temas de interés	
Son admirados, seguidos y escuchados	
Su discurso carece de un lenguaje excesivamente formal, adaptado a su público y enfatiza las ideas que considera más importantes para poder establecer un vínculo basado en la empatía	
Se muestran con una actitud altruista para con su público en sus publicaciones	
Agradecen a sus seguidores por el apoyo que reciben	
Se basan en el tipo de mensajes que les ayuden a construir y reforzar los vínculos de credibilidad y sentido de la integridad	
Son independientes, industriosos y han capitalizado en su popularidad en línea para lanzar proyectos creativos y compañías exitosas	
Son capaces de adaptarse a un ambiente digital continuamente evolutivo	
Hablan directamente con sus seguidores y publican regularmente	
Comparten éxitos	
Admiten errores	
Documentan lo mundano	
Prestan atención a los aspectos más comunes de la vida diaria	
Dan a sus seguidores un nombre colectivo a usar	

Para recopilar la información o evidencia perteneciente a las tablas, se revisaron las cuentas mencionadas y se seleccionaron varios ejemplos para demostrar si El Molusco ejerce las características planteadas. El periodo de tiempo como margen para seleccionar los ejemplos se basó desde la primera publicación en cada cuenta (@Moluskein, @yosoyelmolusco y @MoluscoTV) hasta abril de 2020. La barra de búsqueda en cada una de las plataformas (Twitter, Instagram y Facebook) ayudó a filtrar estas publicaciones. La cantidad de ejemplos correspondientes a las características planteadas disponibles varió dependiendo del uso que Pabón le da a cada una. Se encontró un abanico de opciones para elegir evidencia sobre algunas

características y para ello, se escogieron ejemplos más recientes con fecha de marzo y abril de 2020 a discreción de la investigadora con el fin de presentar un contenido actual.

Sin embargo, para características que El Molusco no utiliza frecuentemente, se empleó la búsqueda de palabras claves para saber si Pabón cumplía con ellas. Por ejemplo, en la barra de búsqueda de Twitter se indagó sobre si el *influencer* publicaba acerca de su compañía por medio de palabras claves como “Molusco.com” y “Molusco Inc.” acompañadas de su nombre de usuario (@Moluskein), lo que arrojó ejemplos que hubieran sido más difíciles de encontrar de otro modo pues son de años anteriores al 2020.

Para la evidencia de las características de *influencer* planteadas en el marco teórico encontradas en los reportajes y entrevistas mencionados anteriormente, “Molusco: No soy Dios, cometo errores” y “Molusco: A mi no me importa que me boten”, para los periódicos Primera Hora y El Vocero respectivamente, se utilizó una tabla similar a la de los ejemplos en las redes sociales. Esta contó de tres columnas: una para las características planteadas por McCorquodale (2019) y Santamaría y Meana (2017), una para los ejemplos en la entrevista para Primera Hora y otra para los ejemplos en el reportaje del Vocero.

Características	Ejemplo en Primera Hora	Ejemplo en El Vocero
Comparten su punto de vista sobre diferentes temas de interés general		
Hablan de temas que preocupen o interesen a las personas que visualizan su contenido o temas de interés		
Son admirados, seguidos y escuchados		
Su discurso carece de un lenguaje excesivamente formal, adaptado a su público y enfatiza las ideas que considera más importantes para poder establecer un vínculo basado en la empatía		
Se muestran con una actitud altruista para con su público en sus publicaciones		
Agradecen a sus seguidores por el apoyo que reciben		
Se basan en el tipo de mensajes que les ayuden a construir y reforzar los vínculos de credibilidad y sentido de la integridad		
Son independientes, industriosos y han capitalizado en su popularidad en línea para lanzar proyectos creativos y compañías exitosas		
Son capaces de adaptarse a un ambiente digital continuamente evolutivo		
Hablan directamente con sus seguidores y publican regularmente		
Comparten éxitos		
Admiten errores		
Documentan lo mundano		
Prestan atención a los aspectos más comunes de la vida diaria		
Dan a sus seguidores un nombre colectivo a usar		

Una vez recopilados los ejemplos disponibles y encontrados dentro del periodo de tiempo, se catalogaron de acuerdo a las tablas y características correspondientes. Ya delimitada la evidencia, el análisis de datos se llevó a cabo a base de las tablas, la experiencia de búsqueda y la investigación, para establecer qué características El Molusco prefiere sobre otras al momento de ejercer su rol como *influencer*. Para esto, se partió de la frecuencia en publicaciones y la cantidad de ejemplos presentados en las tablas. Se resumieron las características predominantes y se utilizaron para plantear la estrategia del Molusco en las redes sociales.

Llegado el momento de concluir el estudio de caso, se revisó el marco teórico y los objetivos para establecer si la investigación cumplió con su meta. Como parte de la conclusión, se plantearon otros cuestionamientos que surgieron a raíz del estudio de caso que podrían ser indagados dentro del campo de la comunicación.

Capítulo 4

I. Análisis: Jorge Pabón, El Molusco: *Influencer*

Como describió en la entrevista radial con Alofoke, Jorge Pabón ha mantenido una presencia constante en las redes sociales desde el 2009. Según la página web Popular Chips Insights, “Marketing intelligence at hand”, Jorge Pabón, El Molusco, ocupa la segunda posición en el ranking de *influencers* provenientes de Puerto Rico (Popular Chips, 2020). En el ranking de personalidades de Internet de Puerto Rico, El Molusco ocupa el segundo lugar con un 10% (Rodríguez, 2016).

Jorge Pabón hace uso diario de la mayoría de sus redes sociales. Sus publicaciones en estas plataformas son similares y el *influencer* promociona sus perfiles constantemente en ellas. El Molusco es partícipe de la propagación de información o algún comportamiento relacionado de interés: comparte noticias, temas controversiales, fotos, memes y videos graciosos, detalles de su vida en casa y con su familia, y realiza críticas, entre otras cosas. En más de una ocasión, ha causado controversia y se ha convertido en el foco de la noticia y en tema de conversación por el contenido de sus publicaciones, como cuando compartió un fotomontaje donde aparece desnudo frente a la gobernadora de Puerto Rico, Wanda Vázquez Garced, en febrero de 2020.

Sin embargo, más de 1.5 millones de personas seguían al Molusco en su perfil oficial de Instagram, Twitter y Facebook, antes de enfrentar problemas con varias de sus cuentas como la de Instagram, la cual fue suspendida temporeraamente por la empresa en febrero de 2020. Al momento de esta investigación cuenta con 295k seguidores en Twitter, 474k en Instagram, 66k en Facebook, 241k en TikTok y 294k suscriptores en YouTube. Como se mencionó anteriormente, el intercambio de los *influencers* puede ser medido numéricamente por *likes*, comentarios y tamaño de audiencia, para determinar que es popular en línea y que sus seguidores

están entretenidos por su contenido. Pero esto no sirve completamente como indicador de que tiene la habilidad de convertir a cualquiera en cliente (McCorquodale, 2019).

Por ende, es relevante un análisis más profundo para ver si cumple con los señalamientos planteados por McCorquodale (2019) y Santamaría y Meana (2017). Cabe estudiar las estrategias que El Molusco ejecuta en sus plataformas para llevar a cabo su rol como *influencer*, basado en el contenido de sus publicaciones y en su actitud en las redes sociales. Para esto, se utilizó la siguiente tabla para determinar los ejemplos o publicaciones del Molusco que evidencian el uso de cada una de las características de *influencers* mencionadas anteriormente:

Característica	Ejemplos en las publicaciones de redes sociales del Molusco
Comparten su punto de vista sobre diferentes temas de interés general	<p>El Molusco continuamente se involucra en el tema de la política de Puerto Rico, expresando su opinión en contra del gobierno y de la mandataria, Wanda Vázquez Garced.</p> <p>En sus redes sociales publica constantemente sobre la política de Puerto Rico, especialmente en la plataforma de Twitter. “Que asco dan estos políticos de m*erda usando hoy Viernes Santo versículos de la Biblia para solo ganar votos. Títeres, nadie les cree su teatro de los más creyentes” o “Nada más asqueante que escuchar a un popular indignado por lo que hizo la gobernadora. C*BRONES ustedes estuvieran haciendo lo mismo dejen su falsa indignación que nadie les CREE” o “Pero es que estos tipos no hacen nada bien. ¿O es que en Fortaleza le comieron las nalgas?? Que malo es no creer en este gobierno de mentiras”.</p> <p>También etiqueta continuamente a Vázquez Garced en Twitter: “La gobernadora hasta mira mal a los que le hacen preguntas que la ponen a sudar”, “El enemigo es el #Covid19 y el gobierno saqueador de @wandavazquezg”, “Otra mentira más gobernadora @wandavazquezg??” y “Saludos @wandavazquezg ¿como va su día?”.</p> <p>Además, critica a los periodistas y a los medios de comunicación: “Los miembros de la prensa que hoy hicieron</p>

	<p>una clase de M*ERDA DE TRABAJO, recuerden que no le fallas a la compañía donde trabajas o a ti como comunicador. Le fallas en un momento HISTÓRICO al país” y “La prensa que vengan con preguntas duras, no vengan con M*ERDAS de preguntas como el domingo”. También publicó un video titulado “Vamos miembros de la prensa no nos defrauden”, donde manda a los periodistas a realizar cierto tipo de preguntas.</p> <p>Igual comparte su opinión o su punto de vista de asuntos en general. Por ejemplo, publicó “Lo de las tablillas es un descoj*n por nosotros mismos. A la gente los sacan de su programación regular y se vuelven loca. Son los mismos que esperan cambios haciendo lo mismo. En otros países, lo de las tablillas dio resultado, ponga de su parte siervo que estamos en PANDEMIA”, en referencia a la Orden Ejecutiva 2020-29. También se expresó en cuanto a una noticia de las playas de Florida, las cuales aparentemente se encontraban llenas de personas en medio de la crisis por el Covid-19: “Ningún control y total irresponsabilidad. ¿Qué opinas?”. También compartió un “post” que dice “Si tu ves La Casa de Papel, pero lloraste por los cristales de BPPR, eres foquin Arturito lambeb*cho”, en referencia a la serie de Netflix, La Casa de Papel y el aparente acto de vandalismo al Banco Popular de Puerto Rico en 2017.</p> <p>En cuanto a temas más generales, también compartió una foto de Bruce Willis con Demi Moore, en la que hace una crítica a ciertos padres y madres, “Bruce Willis lleva un mes viviendo con su ex esposa Demi Moore debido a la cuarentena por #coronavirus , según publicó una de sus hijas. Y pensar que hay ex parejas que no pueden posar juntos en una foto ¡Ni por sus hijos!”.</p>
<p>Hablan de temas que preocupen o interesen a las personas que visualizan su contenido o temas de interés</p>	<p>Por ejemplo, compartió la foto de una chica con el texto: “Ella es @gabrielaberlingeri compañera de @badbunnypr. Si, la que muchas mujeres dijeron que estaba fea acaba de subir esta foto que está rompiendo en las redes”. También comparte sobre temas controversiales como “Pastor Kenneth Copeland, el cual posee una fortuna de \$760 millones, alega que el ‘sopla el viento de Dios’ y que con eso termina el #coronavirus” y “Este video corre por las redes en donde Keren Riquelme, candidata al Senado por el PNP en las próximas primarias dice que la depresión es algo del demonio y no algo clínico ¿Qué opinas?”.</p>

<p>Son admirados, seguidos y escuchados</p>	<p>Varios de sus seguidores se muestran entusiasmados con El Molusco en los comentarios de sus publicaciones: “Molusco Te agradezco todo lo que estás haciendo de competencia molusco yo y mi esposo nos reímos gracias bendiciones a ti y fam cuando valla PR Quiero conocerte yo soy de Bayamon y mi esposo el que le dicen doble Ww es de zeiba te Queremos mucho y bendiciones”. Muchos seguidores lo defienden y realzan su influencia como @cjfigueroa37: “El Molusco tiene razon al 100. Y es bueno que sea la voz del pueblo, con toda la influencia que tiene Molusco en distintos paises sirve para llevar un buen mensaje contundente”.</p>
<p>Su discurso carece de un lenguaje excesivamente formal, adaptado a su público y enfatiza las ideas que considera más importantes para poder establecer un vínculo basado en la empatía</p>	<p>Repetidamente hace empleo del lenguaje vulgar, la mayoría de las veces acentuado con letras mayúsculas, como se puede apreciar en ejemplos presentados anteriormente y con otros como: “Hay que tener un antojo bien cabr*n para mam*arse una fila solo para comprar unas ‘cebollitas’” o “Y este cierre de m*erda de este reportero??” o “Que!!! Usando versículos de la Biblia?? Jod*a vergüenza P*ñeta”.</p>
<p>Se muestran con una actitud altruista para con su público en sus publicaciones</p>	<p>También publica seguido en Facebook mensajes como: “Buenos días Facebook” y “Buenos días Facebook...Los quiero”. Asimismo, en ocasiones interactúa con su audiencia compartiendo las publicaciones donde lo etiquetan como cuando una persona compartió un video donde en el televisor de la sala están viendo un video del Molusco y le preguntan a una niña que de quién se trata y ella responde que “El Molusco”. Pabón lo compartió con el texto “Antes de empezar a transmitir desde casa Molusco y los Reyes de la Punta me envían este video. Que Dios la cuide”. También comparte videos de fanáticos viendo sus películas y donde lo etiquetan en la publicación.</p>
<p>Agradecen a sus seguidores por el apoyo que reciben</p>	<p>Por ejemplo, en Facebook continuamente se muestra amable con su audiencia. Para su cumpleaños publicó: “Aunque no se los diga siempre los quiero joyas, me han regalado 24 años en la radio y los medios de comunicación y eso valeeee CON C*JONES para mi #JamameCansareDeAgradecer” y “Gracias por todas las felicitaciones corillo #LosQuiero” en otra publicación. En Twitter se muestra agradecido con los seguidores que se expresan entusiasmados por su trabajo. Por ejemplo, El Molusco compartió con “Gracias caballo” y “Gracias papi” dos tweets donde los seguidores le felicitaban por su “tremenda entrevista” a Hector Delgado.</p>
<p>Se basan en el tipo de mensajes que les ayuden a construir y</p>	<p>Muestra su sentido de integridad al unirse a diferentes causas por las redes sociales como cuando escribió el tweet: “Al</p>

<p>reforzar los vínculos de credibilidad y sentido de la integridad</p>	<p>momento, el oficial de ICE en Puerto Rico, hace un llamado a todas las víctimas o personas con información de estos casos de acoso a menores de edad a comunicarse al 787-729-6969. #MoluscoNews” refiriéndose a la noticia de que varios dueños de empresas hostigaban a menores de edad y jóvenes por Internet.</p>
<p>Son independientes, industriosos y han capitalizado en su popularidad en línea para lanzar proyectos creativos y compañías exitosas</p>	<p>Como se mencionó anteriormente, Jorge Pabón, El Molusco, es dueño de su compañía Molusco Inc. Promociona constantemente en sus redes sociales los espectáculos que produce, así como su página donde vende los boletos (Molusco.com). Por ejemplo, ha publicado mensajes como: “Bajitoooooooo SE ABRE CUARTA FUNCIÓN DE #TraposSucios 23 de mayo Bellas Artes de SANTURCE. Boletos YA en Molusco.com” o “Dicho eso, mi show está casi para el SoldOut y créanme, van a querer escuchar lo que tengo que decir esta noche. MOLUSCO.COM” o “ORLANDO Y KISSIMMEE Nos vemos en dos semanas. Últimos en MOLUSCO.COM”.</p>
<p>Son capaces de adaptarse a un ambiente digital continuamente evolutivo</p>	<p>El Molusco se encuentra en todas las redes sociales: Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, Twitter y TikTok. Esta última recientemente se volvió popular en América y ya El Molusco tiene en su cuenta, más de 200k seguidores y publica continuamente, además de promocionarla en sus otras redes sociales: “¡Echa un vistazo a Molusco! #TikTok”. Asimismo, se mantiene al día con diferentes modalidades populares en las plataformas, como el uso de crear retos o challenges. “Acepto el reto de @deplaymaker en hacer el #NoMeSaleChallenge Ya dije el mío, ahora reto a @robertfantacuca @mariovipr y @didiromero_8”</p>
<p>Hablan directamente con sus seguidores y publican regularmente</p>	<p>Por lo general, las conversaciones con su audiencia en Twitter son de debate. Por ejemplo, un seguidor le respondió a un tweet que hizo, diciéndole que se equivocaba en lo que dijo y El Molusco le contestó: “Un domingo santo mínimo hay una farmacia abierta en la que uno puede comprar un paquete de arroz a la hora que sea Perooo y estos C*BRONES defendiendo un tweet indefendible?”. Algo similar ocurrió con una seguidora que le respondió a un tweet con “Pues vete tu a gobernar a ver si el gas pela!”, a lo que El Molusco contestó: “Arréglese su pollina y luego hablamos dama. Linda noche y que Dios te bendiga”.</p>
<p>Comparten éxitos</p>	<p>Por lo general, El Molusco comparte los éxitos de sus espectáculos con sus seguidores. Por ejemplo, en Twitter publicó: “New Jersey anoche la pasó CABR*N con</p>

	#MoluscoEstaApagaoUSATour. Quien dijo que no se puede?? El camino es duro por eso cuando se llega se disfruta más. Los quiero joyas. Próxima parada 23 de marzo Atlanta, 24 de marzo Boston y 7 de abril Miami. Boletos Molusco.com”.
Admiten errores	“Qué difícil es pedir perdón y arrepentirse de los actos que hicimos mal? Y te lo dice un profesional del perdón”, expresó El Molusco en Twitter.
Documentan lo mundano	Ejemplo de esto son publicaciones básicas como: “Hoy no parece ni Lunes ni martes ni miércoles ni jueves ni sábado ni domingo” o videos en casa con su familia. En esta misma categoría se podrían incluir publicaciones que hace El Molusco de chistes o memes sin importancia como algunos que dicen: “Si tu ´pareja´ no se ha depilado en lo que va de cuarentena, para quién se depilaba entonces? Sígueme para más sizañas” o un meme de una conversación imaginaria que va así: “-Esto fue antes de María o después de María? - Después de María pero antes del Coronavirus. -Ahhh, ¿Como pal tiempo de los temblores?” o el video que compartió de una señora bailando donde escribió “Señora usted está a fogata”.
Le prestan atención a los aspectos más comunes de la vida diaria	Esto se evidencia principalmente con los memes que El Molusco comparte sobre situaciones cotidianas como: “Todavía sabré como hacer cortes de pastelillo en el expreso?” el cual compartió con el texto “pregunta seria...” o el meme “Levantarse a las 2 de la tarde y saber que estas salvando el mundo no tiene precio” el cual compartió con el texto “Héroes sin capa #ElMoluscoDePuertoRico”
Le dan a sus seguidores un nombre colectivo a usar	El Molusco se refiere a sus seguidores como “Joyas”. Por ejemplo, en Twitter continuamente hace referencia a esto con publicaciones como: “Ahora a dormir rushhhhhh. Los quiero joyas” y “New Jersey anoche la pasó CABR*N con #MoluscoEstaApagaoUSATour. Quien dijo que no se puede?? El camino es duro por eso cuando se llega se disfruta más. Los quiero joyas. Próxima parada 23 de marzo Atlanta, 24 de marzo Boston y 7 de abril Miami. Boletos Molusco.com”. También hace uso seguido de los hashtags #MoluscoNews y #ElMoluscoDePuertoRico, a pesar de que no juegan un papel de identidad para los seguidores, se han convertido en un distintivo del Molusco en sus redes sociales. Casi todas sus publicaciones en las redes van acompañadas de al menos uno de estos dos hashtags.

Característica	Ejemplo en Primera Hora	Ejemplo en El Vocero
Comparten su punto de vista sobre diferentes temas de interés general	<p>En una entrevista para el periódico Primera Hora, ofreció su opinión en cuanto a la pregunta sobre la independencia como opción de estatus para Puerto Rico: “El problema de la independencia en este país es la gente, que no tiene la mentalidad para trabajar. Somos el país del mantengo y eso nos ha hecho un daño nefasto. Cuando te están manteniendo constantemente, tu mentalidad cambia. Sientes que necesitas todo el tiempo de otra gente, y sí necesitamos del mundo. Somos una isla muy pequeña, pero somos muy capaces y el puertorriqueño que es bien capaz se tiene que ir de aquí para demostrarle al mundo que es capaz. No sé si la independencia, la estadidad, o como estamos es lo que es. Yo vivo el hoy. Sí creo que si mañana hay un referéndum gana la estadidad abrumadoramente. Pero estos tipos quebraron una colonia, te quiebran una república y te quiebran un estatus. Eso no se trata de estatus, se trata de administración. El día que la gente logre entender eso vamos a ser más felices y vamos a empezar a escoger inteligentemente. ¿Cuántos gobernadores estadistas han ganado?, ¿Y somos estado?”.</p>	<p>En un reportaje del periódico El Vocero en relación al fotomontaje que compartió El Molusco, el cual involucraba a Vázquez Garced, dijo: “Estoy en contra del gobierno actual y no quiero que siga en el poder, son unos mediocres. Lo digo en todas las redes sociales, estoy puesto para que la gente abran sus ojos”.</p>
Hablan de temas que preocupen o interesen a las personas que		

visualizan su contenido o temas de interés		
Son admirados, seguidos y escuchados		
Su discurso carece de un lenguaje excesivamente formal, adaptado a su público y enfatiza las ideas que considera más importantes para poder establecer un vínculo basado en la empatía	El Molusco hizo referencia a esto en una entrevista para el periódico Primera Hora cuando le preguntaron su parecer sobre la opinión del público donde lo reconocían como “un cafre, un vulgar”, a lo que respondió: “Es que nunca me molestó, porque sé como soy. Luis Raúl, y esto lo hablaba con él, era un tipo bien vulgar y a mí me encantaba y le decía, ‘Mano, muchas veces soy así, mal hablao’, pero la gente dice que soy un vulgar y a ti te ríen el chiste’, y creo que es que depende de quién venga. Y sí, soy un mal hablao’, me encanta hablar malo, pero no soy una mala persona. Que soy un cafre, sí. Puerto Rico es cafre, Puerto Rico es un chinchorro, nosotros somos gente de pueblo, que hasta el doctor dice una mala palabra entre los panas. El problema es que la dice Molusco y Molusco es el cafre. ¡Por Dios!”	
Se muestran con una actitud altruista para con su público en sus publicaciones		
Agradecen a sus seguidores por el apoyo que reciben		
Se basan en el tipo de mensajes que les ayuden a construir y reforzar los vínculos de credibilidad y sentido de la integridad		

<p>Son independientes, industriales y han capitalizado en su popularidad en línea para lanzar proyectos creativos y compañías exitosas</p>		
<p>Son capaces de adaptarse a un ambiente digital continuamente evolutivo</p>		
<p>Hablan directamente con sus seguidores y publican regularmente</p>		
<p>Comparten éxitos</p>		
<p>Admiten errores</p>	<p>Admitió para el periódico Primera Hora en entrevista: “Creo que los cantazos de la vida te enseñan a analizar que, ‘no siempre tengo la razón’, por eso las veces que he pedido perdón, es honesto, porque me he dado contra la pared y me he autoanalizado y he dicho, ‘Es que se me fue la mano’ ”, expuso. “No soy Dios, cometo errores, no soy perfecto. Además, no soy bruto, me doy cuenta cuando meto la pata”.</p> <p>Sobre si se arrepentía de compartir el meme de la gobernadora, dijo en la misma entrevista: “Me arrepiento por una sola cosa. Siempre hago comedia y no siempre la pego. Hay veces que estoy mal, hay veces que estoy bien, posiblemente ahora estuve mal y no tengo por qué negarlo, pero me arrepiento porque esto lo que hizo fue botar tres, cuatro, cinco días, de la vida de nuestra gente para estar hablando de una cosa, cuando el País está en pedazos, no se hablaba de los almacenes de Ponce, no se hablaba de la nefasta administración</p>	

	que tenemos, e hicieron una conferencia de prensa del coronavirus, para ocultar que los tribunales te dijeron que tenías que entregar el informe y la investigación de los almacenes de Ponce, y por esas cosas me molesto conmigo mismo y digo, ‘Por qué soy tan estúpido de hacer esto’, porque lo que hago es diluir todo.’”	
Documentan lo mundano		
Prestan atención a los aspectos más comunes de la vida diaria		
Dan a sus seguidores un nombre colectivo a usar		

La información recopilada en la investigación demostró que Jorge Pabón, El Molusco, se vale de todas las características primordiales planteadas por McCorquodale (2019) y Santamaría y Meana (2017) para ejercer su rol como *influencer*. Como parte de su estrategia, Pabón hace uso frecuente de ciertas características en específico, de las cuales se identificaron las más utilizadas. Estas fueron: concentración en temas de interés general, uso de lenguaje vulgar y publicación regular.

En primer lugar, Pabón se dedica a compartir su punto de vista sobre diferentes temas de interés general y a hablar de temas que preocupen o interesen a las personas que visualizan su contenido. Como se mostró en los ejemplos, Pabón se mantiene al tanto de las tendencias en Puerto Rico y a nivel mundial, a la hora de seleccionar las publicaciones que comparte o presenta. Publica tanto sobre la política y la economía en el país, como sobre lo que hace una celebridad al otro lado del mundo. También se dedica a documentar lo mundano por medio de videos principalmente, lo que predomina en su perfil de TikTok e Instagram.

En segundo lugar, el discurso de El Molusco carece de un lenguaje excesivamente formal. Emplea un lenguaje vulgar y familiar en cada una de sus publicaciones. Incluso cuando es entrevistado por medios de comunicación, como el periódico Primera Hora (2020), la forma de hablar de Pabón refleja el uso de una modalidad lingüística corriente. Afirmó en dicha entrevista: “Y sí, soy un mal hablao’, me encanta hablar malo, pero no soy una mala persona. Que soy un cafre, sí”.

Por último, Pabón también se dedica a publicar regularmente como una de sus estrategias esenciales. El *influencer* publica todos los días, a veces con hasta más de diez publicaciones diarias en redes como Twitter e Instagram. A pesar de que El Molusco hace uso más habitual de estas dos redes, no deja de publicar, al menos algo por día, en cada una de todas las plataformas que utiliza (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Snapchat, Twitter).

Capítulo 5

I. Conclusión

Jorge Pabón se ha mostrado como una persona independiente e industriosa. Molusco Inc. y su antigua empresa Pamotran Films, son ejemplos del crecimiento exponencial de una empresa gracias a las estrategias y el poder de influencia de un individuo a través de su popularidad en línea. “Tienes que ser agradecido de tener ese poder y ese poder se usa para llenar teatros a tu beneficio”, dijo El Molusco en relación a su rol como *influencer* en entrevista con Santiago Matías.

“La influencia de las redes sociales está consiguiendo de manera progresiva que desvirtuemos todavía más la realidad sin que seamos conscientes de ello” (Santamaría y Meana, 2017, p.451). Por ello, cabe estudiar a fondo los efectos que *influencers* como El Molusco tienen sobre los usuarios de Internet cuando discuten y comparten sus puntos de vista y sus opiniones sobre noticias y temas de interés. Además, es importante recordar con McCorquodale (2019), que los *influencers* utilizan su influencia y las plataformas para intereses propios. Por tal razón, considero importante que trabajos como este se amplíen para analizar y estudiar los usos y las estrategias de los *influencers* puertorriqueños en nuevas plataformas en Internet.

El Molusco basa su estrategia en resumir temas de interés a través de un lenguaje vulgar y con gran presencia en las redes sociales. Es así que ejerce su rol como *influencer*. Su papel como líder de opinión que se dedica a compartir su punto de vista sobre temas de interés general y seguido por miles de usuarios en Internet provoca que tenga la capacidad de modificar opiniones, tal y como le adjudican Santamaría y Meana (2017) al *influencer*. Este poder ha beneficiado a Jorge Pabón y la lealtad de su audiencia lo han convertido en empresario y dueño de su propia compañía, Molusco Inc. Como otros *influencers*, sus estrategias forman parte de las

estructuras mediáticas del nuevo capitalismo de plataformas y que se ha desarrollado gracias a los avances en las tecnologías de la información y la comunicación.

El rol de Jorge Pabón, El Molusco, sirve como ejemplo de los efectos del consumo mediático a partir de innovaciones tecnológicas en Internet y otros procesos de concentración e integración de grupos económicos (Mastrini, 2017; Colón, 2016). El estudio de las estrategias que El Molusco ejerce para llevar a cabo su rol como *influencer* ayuda a entender cómo los sistemas comunicativos son socialmente construidos en el contexto del sistema capitalista. Esta mirada económico-política de la comunicación también sirve para identificar las relaciones sociales que gobiernan los procesos económicos del área a través del poder y para advertir cómo la economía afecta las tecnologías, políticas, cultura e información (Wasko, 2014).

Bibliografía

- Colón, E. (2016). *Panorama de la industria mediática en Puerto Rico y la investigación en comunicación en Puerto Rico en tiempos de la sociedad y economía del conocimiento*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/316156529_Panorama_de_la_industria_mediatica_en_Puerto_Rico_y_la_investigacion_en_comunicacion
- Departamento de Estado del Gobierno de Puerto Rico*. (2020). Recuperado de <https://prcorpfilings.f1hst.com/CorporationSearch.aspx>
- El Vocero. (2017). El Molusco revela el origen de su apodo. *El Vocero*. Recuperado de https://www.elvocero.com/escenario/el-molusco-revela-el-origen-de-su-apodo/article_1f1c6318-7ca2-11e7-a01d-1fa04e1cdab5.html
- El Vocero. (2020). Molusco: A mí no me importa que me boten. *El Vocero*. Recuperado de https://www.elvocero.com/escenario/molusco-a-mi-no-me-importa-que-me-boten/article_250495a8-51d8-11ea-a952-dbc8f9a06197.html
- Influencer Marketing. (2020). *What is an influencer?*. Influencer Marketing Hub. Recuperado de <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- Lara-Navarra, P., López-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J. y Yáñez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta Social Engagement. *El Profesional de la información*, Vol 27 número 4, 899-908.
- Marrero-Rodríguez, R. (2020). Molusco: No soy Dios, cometo errores. *Primera Hora*. Recuperado de <https://www.primerahora.com/entretenimiento/farandula/notas/molusco-no-soy-dios-cometo-errores/>

- Mastrini, G. (2017). Economía Política de la Comunicación e Industrias Culturales: apuntes sobre su vigencia actual. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 5, 139-148.
- Matías, S. [Alofokeradioshow]. (2018, Noviembre 26). La conmovedora historia de Jorge Pabón “El Molusco” en Alofoke Sin Censura [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-VeJeqYYL0>
- McCorquodale, S. (2019). *Influence*. Londres, Reino Unido: Bloomsbury Business.
- Molusco TV*. (2020). Recuperado de <https://www.facebook.com/MoluscoTV/>
- Moluskein*. (2020). Recuperado de <https://twitter.com/moluskein?lang=en>
- Oficina del Contralor-Estado Libre Asociado de Puerto Rico*. (2020). Recuperado de <https://consultacontratos.ocpr.gov.pr/>
- Popular Chips. (2020). *Puerto Rico's Top Influencers*. Popular Chips. Recuperado de <https://popularchips.com/country/puerto-rico>
- Primera Hora. (2018). Demandan por \$1.5 millones al Molusco por plagio y difamación. *Primera Hora*. Recuperado de <https://www.primerahora.com/entretenimiento/farandula/nota/demandanpor15millonesalmoluscoporplagiodifamacion-1309643/>
- Rodríguez, V. (2016). Revelan los más influyentes en la Internet Boricua. *Metro*. Recuperado de <https://www.metro.pr/pr/economia/2016/04/28/revelan-mas-influyentes-Internet-boricua.html>
- Santamaría, E. y Meana, R. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer: Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas*, Vol 75 número 147, 443-469.
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Cambridge, Reino Unido: Polity Press.

Wasko, J. (2014). The study of the political economy of the media in the twenty-first century.

International Journal of Media and Cultural Politics, Vol 10 número 3, 259-271.

Yo Soy El Molusco. (2020). Recuperado de <https://www.instagram.com/yosoyelmolusco/?hl=en>

