

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Prensa ecuatoriana y medios sociales: Análisis transmediático de contenidos de cuatro cuentas de medios en la red social TikTok desde enero 2021 hasta febrero 2022**

**Brigette Stefanía Mancheno Guamán**

**Periodismo**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito  
para la obtención del título de  
periodista

Quito, 19 de mayo de 2022

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

## **HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Prensa ecuatoriana y medios sociales: Análisis transmediático de contenidos de cuatro cuentas de medios en la red social TikTok desde enero 2021 hasta febrero 2022**

**Brigette Stefanía Mancheno Guamán**

**Nombre del profesor, Título académico**

**Pamela Johana Cruz Páez, maestra en Ciencias Sociales con mención en comunicación**

**Tania Orbe Martínez, magíster en Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología**

Quito, 19 de mayo de 2022

## © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Brigette Stefanía Mancheno Guamán

Código: 00204372

Cédula de identidad: 1725581738

Lugar y fecha: Quito, 19 de mayo de 2022

## **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

## **UNPUBLISHED DOCUMENT**

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

## RESUMEN

En la actualidad son más medios de comunicación los que tienen presencia en redes sociales. A raíz de la pandemia, TikTok se consolidó como una de las redes más descargadas, en Ecuador por ejemplo, fue la tercera red social más usada con más de tres millones de usuarios. Es por esto que los medios de comunicación tradicional y digital le han apostado. Bajo los hashtags “Noticias Ecuador”, “Noticias Quito”, “Noticias Guayaquil”, “Noticias Cuenca”, “Noticias Loja”, se lograron identificar 30 canales que difundían información de carácter informativo, de los cuales, cuatro fueron las cuentas analizadas. Parámetros como: tipo de contenido, número de seguidores y fecha de creación, se tomaron en cuenta para realizar la selección de las cuentas de medios tradicionales como: *Tc Televisión*, *Ecuavisa*, *El Comercio* y *Extra* para proceder a la revisión a profundidad de su tipo de contenido, la frecuencia de posteo, entre otros elementos en un periodo comprendido entre enero 2021 a febrero 2022. En este periodo, la trasmedialidad jugó un papel importante a la hora de redireccionar a los usuarios a las plataformas principales de estos medios que por mucho tiempo estuvieron encasillados en sus formatos tradicionales. En el *paper* académico que se presentó para la revista #Perdebate, se concluyó, entre otras cosas, que es esencial determinar los objetivos de los medios al incursionar en estas plataformas digitales pues el hacerlo sin estrategia, podría confundir a la audiencia sobre los valores e identidad de marca cada medio de comunicación. Finalmente esta investigación sentó las bases para la creación del proyecto multimedia *PerioTiksmo*, en el que en un reportaje y un podcast se hilaron diferentes criterios en torno a la incursión de periodistas en medios digitales como TikTok.

**Palabras clave:** Medios de información, prensa, redes sociales, internet, narrativas.

## ABSTRACT

Currently, more media outlets have a presence on social networks. As a result of the pandemic, TikTok was consolidated as one of the most downloaded networks in Ecuador, where it was the third most used social network with more than three million users. This is why the traditional and digital media have bet on it. Under the hashtags “Noticias Ecuador”, “Noticias Quito”, “Noticias Guayaquil”, “Noticias Cuenca”, “Noticias Loja”, 30 channels that disseminated information of an informative nature were identified, of which four were the accounts analyzed. Parameters such as: type of content, number of followers and date of creation, were taken to make the selection of traditional media accounts such as: *Tc Televisión*, *Ecuavisa*, *El Comercio* and *Extra* to proceed with the in-depth review of their type of content, the frequency of posting, and other elements in a period between January 2021 and February 2022. In this period, the media played an important role in redirecting users to the main platforms of these media that by far time they were pigeonholed in their traditional formats. In the academic paper that was presented on for the magazine #Perdebate, it was concluded that it is essential to determine the objectives of the media when venturing into these digital platforms, since doing so without a strategy could confuse the audience about the values and brand identity of each media outlet. Finally, with this research, *PerioTiksmo* multimedia project was created, in which different criteria were woven around the incursion of journalists into digital media such as TikTok, in a report and a podcast.

**Key words:** Information media, press, social media, internet, narratives.

## **DEDICATORIA**

Este proyecto fue escrito por y para los profesionales, estudiantes y aficionados del periodismo y la comunicación que buscan revolucionar esta área desde cada una de sus trincheras.

¡Adelante, hay un largo camino por recorrer!

## **AGRADECIMIENTOS**

A todos aquellos que han creído, confiado y apoyado este camino desde el día uno,

a quienes han sembrado en mí lo mejor de ellos, mis padres,

a mis hermanos que han presenciado cada sacrificio,

a los amigos que han acompañado cada velada

y definitivamente a Dios, que todo lo permite.

A todos, un gracias,

espero que la vida sea tan generosa con ustedes como lo ha sido conmigo.

## TABLA DE CONTENIDO

Introducción .....	12
Objetivos .....	16
Diseño metodológico .....	17
Capítulo 1: El periodismo ecuatoriano en redes sociales, como TikTok, y el desafío de la transmedialidad en pandemia.....	23
1.1 Marco contextual .....	23
1.2 Marco referencial .....	28
1.3 <i>Paper</i> y normas de publicación para revista #Perdebate .....	31
1.4 <i>Paper</i> elaborado .....	32
Capítulo 2: <i>PerioTiksmo</i> : el proyecto multimedia .....	56
2.1 Planificación y presupuesto .....	56
2.2 Identidad visual .....	60
2.3 Formatos.....	60
Capítulo 3: Recomendaciones y conclusiones .....	61
Referencias bibliográficas.....	65
ANEXO A: 14 tablas de análisis de datos mensuales correspondientes a los tiktoks más virales de enero 2021 a febrero 2022. ....	68
ANEXO B: Guión podcast PerioTiksmo .....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Primer mapeo de medios con corte 1 de febrero 2022.....	18
Tabla 2. Cuentas de medios seleccionados, por número de seguidores y fecha de publicaciones .....	19
Tabla 7. Cronograma actividades proyecto web PerioTiksmo .....	55
Tabla 8. Presupuesto PerioTiksmo.....	58

**ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1. Logo de proyecto multimedia PerioTiksmo.....60

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Número de tiktoks publicados de enero 2021 a febrero 2022.....	44
Gráfico 2. Número de videos publicados mensualmente.....	45
Gráfico 3. Número de videos publicados mensualmente por el medio <i>Tc Televisión</i> .....	46
Gráfico 4. Número de videos publicados mensualmente por el medio <i>Ecuavisa</i> .....	47
Gráfico 4. Número de videos publicados mensualmente por el medio <i>El Comercio</i> .....	49
Gráfico 4. Número de videos publicados mensualmente por el medio <i>Extra</i> .....	51

## INTRODUCCIÓN

Desde 1983 -con el denominado nacimiento y masificación del internet-, el mundo entero, sus conductas y realidades se han visto modificadas paulatinamente por la llegada de este fenómeno (IntraMed, 2013). El contar historias, relatar hechos e informar no han sido la excepción y han tenido que evolucionar a la par. Han surgido nuevos géneros periodísticos, nuevas herramientas y soportes que no solo han configurado un sistema híbrido de medios, donde conviven viejos y nuevos medios (Casero- Ripollés, 2020), sino que las audiencias han migrado de los soportes tradicionales como: radio, televisión y periódicos impresos hacia redes sociales, sitios web, correos electrónicos, entre otras herramientas que conforman el periodismo digital.

Según el Consejo de Comunicación del Ecuador -en su Registro Público de Medios-, hasta el 2021 en el país se registraron 793 medios de comunicación. Dicho Consejo divide a estos medios en privados y públicos y los clasifica entre: impresos, radio, audio y video por suscripción, televisión y medio de internet. Sin embargo, en este registro no figuran algunas cuentas y páginas creadas en redes sociales por comunicadores, periodistas y ciudadanos que han optado por difundir contenido noticioso en sus propias plataformas. Estos usuarios -creadores de contenido- le han apostado a la multimedialidad de la información, transformando las noticias de medios tradicionales a videos, reels, tiktoks y memes.

Es por eso que en este proceso han surgido diferentes narrativas del periodismo que “adoptan recursos audiovisuales, interactivos y de movilidad para su difusión a partir de distintos medios, como los blogs y las redes sociales” (Renó y Flores, 2012, p:16). Es decir, se crean específicamente para ser adaptados a nuevos formatos y plataformas.

Además, han aparecido nuevas definiciones en el terreno digital; así “expresiones como multiplataforma, crossmedia o transmedia se utilizan con frecuencia para designar esta tipología de proyectos a los que se puede acceder desde diferentes plataformas con contenidos adecuados al lenguaje-forma de cada una de ellas (audiovisuales, textuales, hipertextuales, multimedia...)” (Costa y Piñero, 2012: 103). Lo transmedia en el periodismo ha implicado llegar con éxito a sus receptores, adaptándose a sus necesidades pues “es imperativo no perder de vista la misión de organizar, descifrar y hacer útil la información para los usuarios” (Moreno Espinosa, 2018).

El modelo transmediático que incorpora el periodismo tradicional ha permitido mejorar su expansión y alcance a nuevas generaciones y públicos de distintas edades. “Una historia transmedia crea un espectador más activo quien interactúa con más plataformas” (Granitz Forman, 2015, p. 44) La aparición de nuevos medios sociales en internet ha permitido que los usuarios, seguidores o público en la red se sienta parte de cada medio con reacciones, emojis, gifs y comentarios. Este “escenario audiovisual del país es parte de un escenario mundial donde la tecnología está modificando de continuo las formas en las que se consumen los contenidos mediáticos.” (Cruz; Valarezo; Castañeda, 2017, p.24)

Facebook, Instagram y Twitter han sido las redes sociales que han liderado la producción y el consumo de noticias. Sin embargo, desde marzo de 2020, cuando inició el confinamiento por la pandemia de Covid-19, TikTok se convirtió en la red social en tendencia. En la semana del 15 al 21 de marzo hay un importante repunte de búsquedas en Google de las palabras “descargar TikTok” con 61 puntos de popularidad (Google Trends, 2020).

Hasta octubre del 2021, en el Ecuador se registraron 3,76 millones de cuentas activas en esta plataforma, tan solo por debajo de Facebook (13.7 M) e Instagram (5.8 M); de hecho, en dicho mes, esta fue la aplicación más descargada en el país (Del Alcázar, 2021). Las características

que han enganchado a los miles de usuarios a nivel mundial van desde la brevedad de los videos -de 15 a 120 segundos-, así como el innovador formato vertical que otras redes sociales han intentado replicar.

TikTok ha logrado ser un nuevo canal de difusión de noticias a raíz del confinamiento, incluso se exploran nuevos géneros periodísticos en esta plataforma (Bermejo, 2021). Los medios de comunicación informativos más populares en esta red social son: *The New York Times*, *Washington Post*, *El País*, *BBC*, entre otros, que intentan explorar la informalidad en contenidos verticales. (VV. AA, 2020)

En el Ecuador, varios medios de comunicación han decidido apostarle a esta plataforma. Entre sus contenidos se encuentra material creado y adaptado a los formatos de esta red, así como contenidos reciclados de otras redes sociales. En un primer mapeo<sup>1</sup> se identificaron 30 canales de información ecuatorianos en los que figuran importantes medios de comunicación como: *El Comercio*, *La Hora*, *El Extra*, *La Posta*, *Radio Pichincha*, *Expreso*, entre otros. Sin embargo, pocos son los medios que están logrando lo transmedia en esa red social.

El Laboratorio de Periodismo de la Fundación Luca de Tena afirma que “algunos medios de comunicación han intentado, en general sin mucho éxito, replicar en TikTok algunas de las estrategias que usan en (otras) redes sociales, sobre todo en cuanto a publicación de videos” (Laboratorio de Periodismo, 2019). La singularidad de TikTok ha hecho que los contenidos que parecían funcionar en otras plataformas no logren cautivar a los usuarios de esta aplicación, que en su mayoría están entre los 16 y 34 años (Zambrano, 2021). “Los editores se han involucrado con la aplicación de manera similar, bailando en algunos videos y explicando temas de interés periodístico en otros” (Flynn, 2020).

¿Qué se ha escrito sobre TikTok en el Ecuador? Principalmente, el enfoque sobre el que se han sentado las bases del análisis y estudio de esta aplicación en el país se basan en la aceptación

que tuvo su uso en las elecciones presidenciales de 2021. Los tres últimos *papers* publicados al respecto son: “TikTok como herramienta de comunicación política: una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021” por Verónica Eugenia Ponce Camacho (2021), “El efecto TikTok: plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador” por Vladimir Obando Muñoz (2021) y “Tik Tok y su rol predominante en la campaña presidencial de Xavier Hervas” por Gustavo Cusot e Isabel Palacios (2021). Todos estos artículos son un análisis profundo a la reconfiguración de procesos de comunicación política y campañas electorales en nuevas herramientas digitales. Varios actores del escenario político ecuatoriano -entre ellos el actual presidente de la República, Guillermo Lasso- también han creído oportuno el compartir comunicados o decisiones oficiales por esta red.

En el ámbito empresarial, -específicamente en marketing digital- la única investigación disponible por medio del motor de búsqueda de *Google Scholar* fue la de Christian Padilla Gudiño bajo el tema “Potencialidades de TikTok como herramienta de comunicación de las marcas en el mercado ecuatoriano” de 2021. En esta investigación Padilla resalta el uso de las redes sociales como parte de la estrategia de innovación de las empresas y de hecho señala que el presente y el futuro de la publicidad y el marketing se encuentran en la red.

En cuanto a la transmedialidad y el periodismo, se han escrito varias investigaciones, entre las cuales se resalta el proceso evolutivo que ha vivido el periodismo, desde su paso a la pantalla grande y otros soportes en distintos ámbitos de carácter nacional e internacional. Las últimas publicaciones han sido: “Transmediación en el periodismo investigativo de Ecuador: análisis, retos y caso de estudio” por Jefferson Sanguña y Pamela Cruz (2020), “Periodismo transmedia en Ecuador durante el confinamiento: ¿Cómo abordó Teleamazonas la forma de publicar las noticias?” por Betty Salinas y Kelvin Kleiner (2021), “La Aplicación de la Transmedialidad y su Aporte en los Contenidos Periodísticos de Medios Ediasa Portoviejo” por Amanda Baque

(2021) y “Análisis comparativo de la narrativa digital interactiva y transmediática para la divulgación científica en el Ecuador. Casos RTVE (España) y Ecuador TV (Ecuador) en el primer semestre de 2020” por Nicolle Mendoza publicado por el Observatorio Interuniversitario de medios de Comunicación OIME (2020).

Sobre Tik Tok y su relación con el periodismo ecuatoriano no se encontraron resultados de búsqueda. A pesar de la presencia de los medios de comunicación más populares del país en esta plataforma aún no encontramos artículos referentes al tema. Es por eso, que esta investigación se vuelve indispensable para responder cuáles han sido las características transmediáticas -en el proceso de migración de contenidos- de cuatro medios digitales ecuatorianos a la red social TikTok en un año de pandemia por Covid-19.

## **OBJETIVOS**

A partir de lo anterior, los propósitos que va a tener este trabajo de investigación son los siguientes:

### **Objetivo general:**

Analizar cuáles han sido las características transmediáticas en el proceso de migración de contenidos de cuatro medios digitales ecuatorianos a la red social TikTok de enero 2021 a febrero 2022.

### **Objetivos específicos:**

- Reconstruir el contexto histórico de las redes sociales y su relación con los medios digitales ecuatorianos durante 14 meses de la pandemia por Covid-19.
- Identificar conceptualmente las características técnicas y de narración en las redes sociales, especialmente en TikTok desde una perspectiva de transmediación.

- Diseñar y aplicar una metodología de análisis transmediático en los contenidos más sobresalientes por mes de cuatro medios digitales durante 14 meses de pandemia entre enero 2021 y febrero 2022, a partir del cual se realice un *paper* y un proyecto multimedia.

## DISEÑO METODOLÓGICO

Este trabajo de investigación es de tipo descriptivo porque su pregunta guía plantea analizar cuáles han sido las características transmediáticas de cuatro medios digitales ecuatorianos (*Tc Televisión, Ecuavisa, El Comercio y Diario Extra*) en la red social TikTok en el segundo año de pandemia por Covid-19, de enero 2021 a febrero 2022.

Para responder a esta interrogante, el enfoque seleccionado es mixto que “representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta”(Hernández et. al, 2015, p.534), por lo que en la presente investigación se utilizaron tanto datos cuantificables como también las percepciones de los sujetos que conforman la red social estudiada en cuestión, TikTok.

Dentro de ese enfoque, la perspectiva metodológica de este trabajo abarcó:

### Análisis de contenido

“El análisis de contenido cuantitativo tiene como objetivo cuantificar los datos, establecer la frecuencia y las comparaciones de frecuencia de aparición de los elementos retenidos como unidades de información o de significación” (Monje, 2011, p.119). En este contexto, se realizó un estudio a 56 contenidos más virales de las cuentas de TikTok de cuatro medios de comunicación ecuatorianos (*Tc Televisión, Ecuavisa, El Comercio y Diario Extra*), así se investigó cómo cambiaron las cifras de las audiencias por cada medio.

Vale señalar que el total de publicaciones fue 784 de las cuales se seleccionaron aquellas que tuvieron mayor visualización según su fecha y tipo de publicación.

### *Cibergrafía*

La cibergrafía fue la que sentó las bases del análisis pues “frente a un producto informativo que tiene sus propias particularidades” (Cely, 2004, p.2), nos ayuda a “determinar cuáles son las características fundamentales que lo describen” (Cely, 2004, p.2), todo esto con contenido o información que se encuentre en la red. En este caso para realizar los análisis necesarios fue importante hacer esta recopilación de datos.

Estas fueron las herramientas para realizar una investigación completa que nos permitió analizar los contenidos transmediáticos de cuatro medios de comunicación ecuatorianos. Para seleccionar las cuentas de estos medios de comunicación, se realizó un primer mapeo con corte 1 de febrero de 2022 colocando en el buscador de Tik Tok palabras claves como: “Noticias Ecuador”, “Noticias Quito”, “Noticias Guayaquil”, “Noticias Cuenca”, “Noticias Loja”. La aplicación filtró los videos más virales con dichas palabras claves y así se logró hacer un monitoreo inicial de canales que difunden contenido noticioso en esta plataforma. Se identificaron 30 cuentas activas de Tik Tok entre canales ciudadanos, medios digitales y medios tradicionales.

Para su análisis en un primer acercamiento, se establecieron factores como tipo de medio de contenido, número de seguidores y fecha de creación.

Tabla 1. Primer mapeo de medios con corte 1 de febrero 2022

<b>Medio de comunicación</b>	<b>Usuario</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Fecha de creación</b>	<b>Tipo de contenido</b>
<i>Farandula TV</i>	@farandulatvecu	450.900	22/10/18	Reciclado y propio
<i>TC Televisión</i>	@tctelevisionec	413.900	17/2/20	Reciclado y propio

<i>La Quinta Pata</i>	@la5pata_ec	212.500	16/10/21	Propio
<i>La Posta</i>	@lapostaec	155.300	26/2/20	Reciclado y propio
<i>Ecuavisa</i>	@ecuavisaec	149.500	7/2/20	Reciclado y propio
<i>El comercio</i>	@elcomerciocom	100.800	19/9/19	Propio
<i>Ecuador Comunicación</i>	@ecuadorcomunicacionec	97.000	11/2/21	Reciclado y propio
<i>Ecuador Play</i>	@ecuadorplay	95.100	9/1/21	Reciclado y propio
<i>Diario Expreso</i>	@expresoec	87.800	10/3/20	Propio
<i>Teleamazonas</i>	@teleamazonas	87.700	26/7/21	Reciclado y propio
<i>10.Manabí Live</i>	@manabilive	78.300	5/10/21	Reciclado y propio
<i>Diario Extra</i>	@diario.extra	57.200	30/1/20	Propio
<i>Primer Reporte</i>	@primerreporte	50.500	13/10/20	Propio
<i>La voz del Tomebamba</i>	@tomebamba_ec	45.900	20/7/21	Propio
<i>Canal RTU</i>	@canalrtu	34.900	24/11/20	Reciclado y propio
<i>Radio Pichincha</i>	@radiopichincha	34.600	10/3/20	Reciclado y propio
<i>La clave noticias</i>	@laclavenoticias	30.300	27/7/21	Reciclado
<i>Ecu Noticiasv</i>	@ecunoticiasv	23.900	1/5/21	Propio
<i>Cifu Tv</i>	@cifu.tv	20.700	4/3/21	Propio
<i>30. Hoy en 60 minutos</i>	@hoyen60minutos	18.200	9/1/21	Reciclado
<i>La Hora</i>	@lahora.ec	17.100	7/2/21	Propio
<i>Noticias de la Troncal</i>	@noticiasdelatroncal	16.200	22/2/21	Reciclado
<i>Eco Amazónico</i>	@ecoamazónico	13.700	11/11/20	Reciclado y propio

<i>La Brigada Ec</i>	@labrigadaec1	12.600	24/7/21	Reciclado
<i>Ele Chch</i>	@elechch4	9.331	30/3/21	Reciclado
<i>Gamavision</i>	@gamavisionec	6.440	15/11/21	Reciclado y propio
<i>Wambra Sapo</i>	@wambrasapo	5.042	15-13-2021	Propio
<i>20.Canal Sur Loja</i>	@canalsur_loja	4.466	1/4/21	Propio
<i>Lo del momento Loja</i>	@lodelmomentoloja	2.632	26/6/21	Reciclado y propio
<i>Radio Sonorama</i>	@sonorama_ec	1.516	15/12/21	Propio
<i>Diario Crónica</i>	@diariocronica	1.317	22/9/21	Propio
<i>Primicias</i>	@primiciasecuador	74	13/9/21	Propio

Elaboración propia. Fuente: TikTok

Para la muestra y la aplicación de la metodología explicada, se seleccionaron cuatro cuentas informativas que tenían que cumplir con los siguientes parámetros:

1. Medio de origen tradicional
2. Número de seguidores que superen los 50.000.
3. Cuenta creada antes/en enero 2021

Por lo tanto, las cuentas seleccionadas fueron:

Tabla 2 Cuentas de medios seleccionados, por número de seguidores y fecha de publicaciones

<b>Medio de comunicación</b>	<b>Usuario</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Fecha de creación</b>	<b>Tipo de contenido</b>
<i>TC Televisión</i>	@tctelevisonec	413.9K	17-02-2020	Reciclado y propio
<i>Ecuavisa</i>	@ecuavisaec	149.500	7- 02- 2020	Reciclado y propio
<i>El Comercio</i>	@elcomerciocom	100.8K	19-9-2019	Propio
<i>Diario Extra</i>	@diario.extra	57.2K	30-01-2020	Propio

Elaboración propia. Fuente: TikTok

De estas cuatro cuentas de medios de comunicación, dos pertenecen a televisión y dos a prensa escrita. Para empezar se realizó una observación a sus contenidos desde enero 2021 a febrero 2022 (14 meses), en los que se seleccionó un video mensual por cada medio. Se utilizó la cibergrafía como paso fundamental para visibilizar la transmedialidad de los contenidos publicados en TikTok en una comparativa con los soportes y formatos tradicionales de estos medios. Para ello, se realizó el análisis de contenido entre las cuentas seleccionadas así como de la interacción y participación de sus seguidores.

Con las cuentas seleccionadas se procedió a realizar una matriz por cada medio y por cada uno de los 14 meses entre enero de 2021 a febrero de 2022. En este mapeo preliminar se seleccionaron 784 videos en total, de los cuales se ubicaron los siguientes datos:

- URL del tiktok
- Reproducciones
- Fecha de publicación

Con esta información se logró identificar cuáles eran los videos más reproducidos de cada medio por cada mes, lo que nos ayudó a realizar el análisis de 56 contenidos seleccionados. Por cada mes fueron 4 matrices que recopilaban todos los videos más virales -de contenido noticioso/informativo-, de cada uno de los medios. El total de matrices en este tiempo fue de 14. Para ello, se utilizó una matriz -por cada mes- que contenía los siguientes niveles de análisis:

**Datos de identificación:** fecha de publicación, medio de comunicación, reproducciones y URL.

**Contenido:** tema, duración del video, fuentes, hashtags, elementos gráficos, texto y tipo de material.

**Transmedia (Pantalla de origen y TikTok):** pantalla, llamado a la acción, comentarios, *likes* y compartidos.

Con esta información se realizaron 14 tablas, una por cada mes entre enero de 2021 y febrero de 2022. La fecha de corte en la recolección de estos datos como reproducciones, reacciones, comentarios y compartidos se recopilaron el 22 y 23 de marzo de 2022. Cabe recalcar que en varios meses, los medios de comunicación seleccionados: *Tc Televisión*, *Ecuavisa*, *El Comercio* y *Extra*, no publicaron contenido o el contenido publicado no cumplía con los parámetros de estudio por lo que se descartaron varios videos de dichos medios en esta investigación. Tres de las cuentas tuvieron inactividad al menos cuatro meses de este periodo, excluyendo a el medio *Extra*, que tuvo actividad durante los 14 meses.

Este análisis se logró mediante las tablas registradas en el Anexo A, en las que se realizaba un análisis de contenido del video más visto por cada medio en cada uno de los 14 meses de investigación. Mediante esta matriz también se logró evidenciar que la mayoría de contenido era realizado específicamente para la aplicación -cumpliendo con la lógica y parámetros técnicos- sin embargo, no siempre fue el contenido más viral.

Mediante el uso de la cibergrafía logramos identificar los datos más importantes de cada medio y de cada video periódicamente en el transcurso de 14 meses como su número de seguidores, de reacciones, de comentarios y de compartidos. Posteriormente, con esta información logramos realizar a profundidad el análisis trasmedíadico de los videos más virales de *Tc Televisión*, *Ecuavisa*, *El Comercio* y *Extra*.

## **CAPÍTULO 1**

### **EL PERIODISMO ECUATORIANO EN REDES SOCIALES, COMO TIKTOK,**

### **Y EL DESAFÍO DE LA TRANSMEDIALIDAD EN PANDEMIA**

Tras el confinamiento por Covid- 19 en Ecuador y el mundo, el número de usuarios en redes sociales así como el tiempo de consumo aumentó drásticamente. Los usuarios buscan disfrutar un contenido variado que entretenga e informe. En Ecuador varios son los medios tradicionales que han migrado o fusionado sus contenidos con plataformas digitales para así tener un mayor alcance en nuevas generaciones que ya no consumen televisión, radio o medios impresos, pero sí redes sociales.

El surgimiento de las principales redes ha tenido un largo proceso de adaptación y aceptación de los usuarios en Ecuador y el mundo, sin embargo, TikTok marca un hito pues en pocos meses ha logrado establecer una tendencia en temas de formatos y algoritmo que redes como Facebook e Instagram han intentado replicar. En el ámbito de la comunicación y el periodismo, los contenidos informativos han experimentado importantes cambios transmediáticos que, aunque cambian sus parámetros audiovisuales, el fin informativo es el mismo.

En el presente capítulo se abordará el contexto de las redes sociales en el Ecuador y su crecimiento, así como el alcance que han tenido los medios de comunicación al utilizar estos medios sociales. A lo largo de la investigación se aplicó un diseño metodológico mixto y los resultados se registraron en un *paper*.

## 1.1 Marco contextual

Ecuador tenía hasta octubre de 2021 una población de 17.99 millones de habitantes, de los cuales el 79.21% (14.25 millones) ya tenían acceso a internet (Del Alcázar, 2021). El número de cuentas existentes en redes sociales supera el número de personas con acceso a internet, pues según el *Estado Digital Oct/21* de Juan Pablo Alcázar y Mentinno Consultores, en Ecuador existían 15, 8 millones de cuentas creadas en las diferentes plataformas de medios sociales hasta 2021.

La red social que domina es Facebook con 13.7 millones de usuarios en Ecuador (Del Alcázar, 2021) y 929 millones de usuarios activos diarios en el mundo. Su éxito surge hace más de 18 años en los que se ha posicionado como la red social número 1 en el mundo. Sin embargo, tras el nacimiento de nuevas tendencias y redes, como TikTok, ha perdido usuarios y sus acciones se han desplomado como nunca antes en la historia (La Vanguardia, 2022).

La segunda red social más importante en Ecuador es Instagram, que, de enero a octubre del 2021, ha reportado un crecimiento del 11%, incluso más que Facebook en dicho periodo. Esta plataforma cuenta con 5.8 Millones de cuentas de usuarios ecuatorianos (Del Alcázar, 2021). Hasta 2021, quienes más utilizaban esta aplicación en el mundo eran los jóvenes adultos de 25-34 años, conformando un 33% de la comunidad de esta red social, seguida de los jóvenes de 18-24 años en un 29.8% (Statista, 2021).

Aunque las dos principales redes sociales en Ecuador pertenecen a Meta -el nombre que le dio Mark Zuckerberg- al conglomerado de redes como Facebook, Instagram y WhatsApp, las cifras y estadísticas han demostrado que la red social china TikTok podría destronar a estas aplicaciones (La Vanguardia, 2022). ¿Por qué? TikTok representa todo lo que los usuarios de la Generación Z<sup>2</sup> buscan: brevedad en sus contenidos, facilidad para crear comunidades y una usabilidad que permite una interacción sencilla e intuitiva entre usuarios.

TikTok es “la primera aplicación auténticamente global China” (La Vanguardia, 2021). En 2016 nace esta plataforma y se fusiona con su “competencia” Musical.ly pero no es hasta 2020 cuando los números se disparan. “La app china ha acelerado su crecimiento durante la pandemia, que ha disparado el consumo de ocio digital. Desde diciembre de 2019, la compañía prácticamente ha duplicado su base de usuarios” (Expansión, 2021, p.1).

<sup>2</sup> Los nacidos entre 1994 y 2010 comprenden la Generación Z. (La Vanguardia, 2018)

uentas en TikTok

mostrando uno de los crecimientos más altos de enero a octubre del 2021 con un 43%, solamente luego de Twitter (Del Alcázar, 2021). Este ha sido un hecho que ha llamado la atención de expertos pues en un periodo más corto de tiempo -de lo que le tomó a Facebook e Instagram- ha logrado abrirse un espacio importante en el mundo digital. Muchos le atribuyen este alcance gracias a la efectividad de su algoritmo. “Todavía no hemos visto que nadie más domine con tanto éxito las recomendaciones como lo han hecho ellos”, afirmó Sabba Keynejad de Veed (Business Insider, 2021).

El notable alcance de TikTok está lejos de disminuir. La adaptación que tienen a los dispositivos móviles ha facilitado su uso para sus millones de usuarios. En Ecuador el 92% de los usuarios de redes sociales provienen desde sus dispositivos móviles (Del Alcázar, 2021). Esta tendencia ha llamado la atención de empresas, profesionales, creadores de contenido y por supuesto, de medios de comunicación. ¿Cuántos de ellos están en TikTok? 30 canales informativos se han registrado en un primer mapeo hasta el 1 de febrero de 2022, en el que constan medios de comunicación tradicionales, digitales y cuentas personales.

Sin embargo, el número incrementa drásticamente cuando de medios registrados por el Registro Público de Medios del Consejo de Comunicación del Ecuador se trata. De los 793 medios ‘oficiales’, 65 corresponden a ‘televisión’, 484 a ‘radio’, 80 a ‘medios en internet’, 108 a ‘impresos’ y 57 a ‘audio y video por suscripción’; lo que demuestra que la mayoría de los

medios aún no se deciden por realizar un cambio transmediático de sus contenidos.

En la red circulan otros canales como medios informales o redes personales que han logrado conformar una comunidad importante. Los canales favoritos de las personas para informarse en línea son los sitios web y las redes sociales. El 47,34% de visitas en las páginas web de medios de comunicación son por criterio de “búsqueda”, es decir, los usuarios buscan el título de la noticia o el nombre del medio de comunicación para informarse, mientras que el 20.65% los visita por redes sociales (Del Alcázar, 2021).

Los tres sitios web de medios de comunicación digitales más visitados hasta octubre 2021 - según su tráfico, fueron: *El Universo*, *El Comercio* y *Ecuavisa*, mientras que antes de la pandemia, los más populares eran: *El Comercio*, *El Universo* y *Metro Ecuador* hasta junio del 2019 (Del Alcázar, 2021). Los medios han intentado expandirse y multiplicar sus visitas con el uso de redes sociales. Es común encontrar las publicaciones de estas plataformas informativas acompañadas con un link que redirige al usuario a sus sitios web oficiales para leer la nota o reportaje completos. En el caso de TikTok ese proceso se dificulta, por lo que los medios han tenido que resumir sus noticias a 30,60 ó 120 segundos y adaptarlos a un formato vertical para que su comunidad enganche con el contenido y se suscriba.

Es por eso que los periodistas, comunicadores y creadores de canales informativos han tenido que modificar sus contenidos y narrativas a nuevas tendencias. Este proceso de transmedialidad busca informar de manera veraz y oportuna a nuevas audiencias que disfrutan un contenido breve y conciso. TikTok es la plataforma ideal para estos nuevos consumidores de información que, aunque ya no consumen noticias en soportes tradicionales como radio, televisión o diarios impresos, siguen buscando mantenerse informados.

En este nuevo proceso o migración a nuevos soportes, los medios “incorporan nuevas formas y modelos basados en la colaboración y participación de los receptores o usuarios”, en donde

estos espacios no se tratan “de receptores de un producto sino de usuarios de un servicio con el que deciden interactuar” (Campos, 2008, p.277). Así, los medios han hecho a sus usuarios parte de sus medios mediante interacciones como reacciones y comentarios, así como encuestas y sondeos en historias.

Esta nueva lógica la descubrieron en la primera red social que funcionó como soporte para los medios sociales como lo fue Facebook. Desde 2004 -su nacimiento- hasta la actualidad, esta red se ha consolidado como una fuente confiable de información y un soporte indispensable para los medios de comunicación. “Facebook es un portador importantísimo de noticias para las débiles democracias y de primer nivel informativo para sus ciudadanías” (Márquez & Ulloa, 2021, p.118). Hasta agosto del 2018, según un informe de la revista Ekos, *El Comercio* fue el medio tradicional ecuatoriano con mayor índice de influencia en esta red, en un 95.4%, al que le siguen *El Universo* con un 91% y *Metro Ecuador* con un 78.4% (El Comercio, 2018).

En el caso de Twitter, otra de las redes sociales preferidas por los medios sociales ecuatorianos, el medio con mayor influencia hasta 2018 fue *El Universo* con un 51.8%, seguido de *El Comercio* con un 49.2% y finalmente *Ecuavisa* con un 46.4% de influencia. (El Comercio, 2018).

En TikTok las cuentas de medios de comunicación tradicionales registran su creación -en la mayoría de los casos- a raíz de la pandemia o si fueron creados pocos meses antes, empezaron a activarse desde mediados de 2020. Entre los más seguidos están: *Tc Televisión* con 413.9 mil seguidores, *Ecuavisa* con 149, 5 mil, *El Comercio* con 100.8 mil y *Teleamazonas* con 87.7 mil. El contenido que postean en su mayoría es material reciclado que ya ha salido al aire o extractos de programación. Es decir, no realizan un proceso transmediático ideal pues otros canales informativos nativos -a pesar de no ser oficiales o estar registrados- como *La Quinta Pata* con 212.5 mil seguidores o *La Posta* con 155.3 millones, generan un mayor número de contenidos

diarios por lo que el alcance y la interacción con los usuarios de esta plataforma es más alta.

Durante el confinamiento por Covid-19, específicamente en un periodo comprendido entre enero 2021 y febrero 2022, la tendencia en contenidos de los medios de comunicación en TikTok, fue -en su mayoría- el uso de sonidos virales para acompañar su contenido informativo. Además, varios medios utilizaron material reciclado de otras redes sociales o en el caso de medios de comunicación de TV utilizaron videos de noticias o programación que ya había salido al aire sin pensar en la verticalidad de la plataforma ni su lógica. Es decir, el formato no era lo esencial sino la presencia en esta novedosa red social.

Sin embargo, el algoritmo de TikTok ha hecho que los medios busquen nuevas formas de posicionamiento, para lo cual han establecido mecanismos de producción de contenido específicamente adaptados a esta plataforma. El crecimiento de esta aplicación representa un sector o un grupo importante al que los medios no pueden dejar de lado.

“La confianza en lo intangible se potencia con la participación y transparencia, que son dos de los principales valores y aspiraciones de las nuevas redes” (Campos, 2008, p.7). En este contexto, los medios de comunicación se encuentran en un proceso de transmediación en el que buscan crear plataformas confiables y amigables que puedan brindar a sus lectores y espectadores información de calidad, adaptada a las nuevas tendencias que han surgido y seguramente seguirán surgiendo en el mundo digital. Es por eso que observar de cerca los contenidos noticiosos/informativos más virales y las temáticas que han destacado mensualmente a lo largo de estos años de confinamiento (enero 2021 – febrero 2022), nos ayudarán a entender el comportamiento de los medios de comunicación y los usuarios en este proceso de transmedialidad en TikTok.

## **1.2 Marco referencial**

TikTok es una de las redes sociales más importantes del momento por factores que fascinan a sus audiencias. Su interfaz intuitiva y amigable con los usuarios, la brevedad de los contenidos, la especificidad del algoritmo, la facilidad para crear contenido audiovisual -sin tener conocimientos previos-, los sonidos y audios en tendencia, así como la rapidez para crear comunidades han enganchado a sus usuarios. Pero ¿cómo entendemos estos nuevos términos?

¿Cómo ligamos estas características tan atractivas al periodismo digital?

Para entender TikTok, hay que entender cuál ha sido la lógica de las redes sociales desde sus inicios. Para Francisco Campos, en su publicación “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales” publicado en la *Revista Latina de Comunicación Social* de España, “ las principales características de la llamada “red social” son: concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento”, en el que el proceso de comunicación que generan, en definitiva aumenta el flujo activo de participación (Campos,2018, p.3).

Al entender esta búsqueda de los usuarios por formar parte de estos nuevos canales y plataformas interactivas, es preciso entender qué es el periodismo digital y cómo la transmedialidad le ha dado un giro importante al periodismo tradicional. Diego Sánchez, en su ensayo titulado ‘El periodismo digital: Una nueva etapa del periodismo moderno’ escrito para el *Semillero de Investigación en Comunicación Aplicada* de Bolivia en 2007, explica que “el periodismo digital se cumplen todas las reglas de la profesión como el rigor, la investigación o el respeto a las fuentes” sin embargo, este “rompe con la linealidad y permite la retroalimentación y la participación de los lectores” (Sánchez, 2007, p.4), brindando así un importante espacio para las audiencias virtuales.

Ahora que sabemos cómo ha fusionado el periodismo tradicional sus saberes, perspectivas y principios con sus nuevos aliados digitales, es importante definir lo que implica este proceso

de transmedialidad. En el texto *Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas* de Fernando Irigaray y Denis Renó, la transmedialidad es “una misma historia contada en distintas plataformas que suponen ciertas competencias de lectura y escritura por parte del lector”, en el que, aunque podría radicar solo en una decisión del autor, los “autores, editores, emisores y usuarios son convocados en una instancia en la que ni unos y otros tienen todo el dominio” (Irigaray & Renó, 2017, p,14).

En el caso de TikTok y las redes sociales en general, hemos visto cómo esa transmedialidad ha migrado de formatos impresos, radiales o audiovisuales -adaptados a la pantalla chica-, a formatos audiovisuales 16:9, 1:1, 4:3, horizontales, verticales, con efectos, con filtros, entre otros elementos gráficos que han modificado de una u otra forma la narrativa de la información que los medios buscan compartir. También se han valido en redes como Facebook e Instagram de los conocidos memes informativos, que son ilustraciones que contienen pastillas cortas de información acompañadas de un lenguaje sencillo, cotidiano e incluso jocoso o sarcástico. El uso de estas herramientas ha permitido a los seguidores de estos canales tradicionales o nativos conformar una nueva comunidad digital.

Ahora bien, para lograr esta conformación de grupos de audiencias, los medios requieren ser más populares. Por ello se vuelve importante contabilizar estas interacciones en reacciones, comentarios y reproducciones. Así es como un canal o plataforma puede ver si el mensaje está llegando a su público objetivo. En este caso, surge el término de la viralidad que Noelia García, en su trabajo “Periodismo de Memes: Un equilibrio necesario entre el éxito de la viralidad y la calidad de información”-presentado en el *XXI Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística* en 2015-, lo describe “como si de un virus se tratara, un contenido en la red se va expandiendo persona a persona, contagiado a contagiado, extendiendo sus tentáculos a lo largo y ancho del ciberespacio” (García, 2015, p.624). Es decir, en muchos

casos, los medios buscan la viralidad de sus contenidos para lograr ese “éxito” en la red, donde los internautas se convierten en los principales impulsores de los medios.

Esta participación conjunta entre emisores y receptores se vuelve primordial. ¿Qué implica la interactividad de los usuarios en redes? En estos espacios, según los describe Miguel Túñez en su texto *Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales* de 2011, “no basta con la presencia, sino que se exige también la contribución activa tanto de los creadores como de los usuarios, intercambiando opiniones y contenido, de manera que ambos obtengan beneficios” (Túñez, 2011, p,234) Es decir, esta interactividad se basa en generar espacios en los cuales los internautas puedan interactuar entre ellos o con los autores de las publicaciones. En el caso de los canales informativos, los lectores y espectadores pueden opinar sobre la temática planteada por el medio, así como del tratamiento que le han dado a la información, incluso entre ellos pueden generar espacios de diálogo y debate.

Las propuestas transmediáticas que han traído consigo las redes sociales, representan sin duda una era de cambios importantes en la creación, difusión y recepción de la información y los contenidos noticiosos de los medios de comunicación. En el caso de TikTok, aunque ha sido una puerta para llegar a audiencias más jóvenes como la mismísima Generación Z, sigue siendo un reto adaptar un periodismo de profundidad e investigativo -que se acoplaba a otros soportes con extensiones más largas y formatos más tradicionales-, a vídeos cortos, rápidos y con narrativas que adoptan bailes, imitaciones y trends. Por ello es indispensable entender cuáles han sido las características transmediáticas de los medios en el proceso de migración de contenidos a nuevas plataformas digitales.

### **1.3 Paper y normas de publicación para revista #Perdebate**

El resultado de un denominado proceso de investigación se plasma en lo que llamamos un

artículo científico o *paper*. Este escrito se vuelve esencial para entender cuál ha sido el proceso de investigación de un tema que puede resultar de interés general e ,incluso, que puede dar pie a nuevas teorías o estudios. Para Robert A. Day en su guía titulada *Cómo escribir y publicar trabajos científicos*, un artículo de este tipo debería cumplir al menos con estos tres parámetros: “a) la primera publicación de los resultados de una investigación original, b) en una forma tal que los colegas del autor puedan repetir los experimentos y verificar las conclusiones, y c) en una revista u otra fuente documental fácilmente asequible dentro de la comunidad científica” (Day, 2005, p.10).

Para la correcta escritura y distribución de la información se utiliza el formato IMRYD (Introducción, Metodología, Resultados y Discusión). Este mecanismo nos permitirá organizar nuestra investigación de manera eficaz, tanto para el escritor como para los lectores. Al respecto Day hace una importante definición de este método de escritura:

La lógica del IMRYD puede definirse mediante una serie de preguntas: ¿Qué cuestión (problema) se estudió? La respuesta es la Introducción. ¿Cómo se estudió el problema? La respuesta son los Métodos. ¿Cuáles fueron los resultados o hallazgos? La respuesta son los Resultados. ¿Qué significan esos resultados? La respuesta es la Discusión (2005, p.7).

Con estos pasos en mente, es importante entender que la finalidad del artículo debe ser el beneficiar a la comunidad con la investigación que se ha realizado. En este caso, el presente *paper* tiene como finalidad publicarse en la revista de la serie monográfica #Perdebate en su volumen 6 con la temática #Perdebate ¿Hacia el neoperiodismo?, publicada anualmente por la carrera de Periodismo del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas COCOA, de la Universidad San Francisco de Quito. En este volumen, la revista recoge propuestas que están ligadas al XI Congreso Internacional de Periodismo en Debate que esta institución brindó en

el año 2021 con la temática *¿Hacia el Neoperiodismo? La necesidad de adaptarse en el medio tecnológico.*

*#Perdebate* responde a la necesidad de innovar por parte de la comunidad relacionada al ámbito del periodismo, la comunicación y carreras afines -ligadas a crear y difundir información- y que en este año específicamente se enfoca en la incursión de medios en nuevos formatos por la pandemia de Covid-19. Es por eso, que los artículos que reciben para difundirlos en su publicación deben estar relacionados con esta y otras temáticas que resalten la aparición de nuevos perfiles de reporteros, investigadores y editores, así como nuevos formatos para contar historias. Así también, los artículos deberá abarcar las estrategias, técnicas, formatos narrativos y de contenidos, en los que los medios de comunicación han innovado, entre otras temáticas afines.

El formato del escrito será en APA, los resúmenes serán de hasta 300 palabras y la extensión total del paper deberá ser de hasta 20 páginas incluido cualquier tipo de anexo y bibliografía.

#### **1.4 Paper elaborado**

**Prensa ecuatoriana y redes sociales: Análisis transmediático de cuatro cuentas de TikTok de enero 2021 a febrero 2022**

**Ecuadorian press and social networks: Transmedia analysis of four TikTok accounts from January 2021 to February 2022**

**Autor: Brigitte Mancheno**

#### **Resumen**

La plataforma en tendencia durante la pandemia por Covid-19, sin duda, ha sido Tik Tok. Esta red social con más de 3 millones de usuarios activos en Ecuador, ha logrado cautivar varios

tipos audiencias, desde la *Generación Z*, *Centenials*, *Millenials* e incluso -aunque no en su mayoría- *Boomers*. Las redes sociales han venido para quedarse y se han convertido en una de las principales plataformas para consumir contenido noticioso e informativo. Los medios de comunicación ecuatorianos no han sido la excepción al incursionar en esta novedosa red, por ello, el presente estudio registra los datos de un análisis del proceso transmediático de *TC Televisión*, *Ecuavisa*, *El Comercio* y *Extra*, que han logrado posicionarse y encontrar en TikTok una nueva plataforma para cumplir con su labor: informar. En un periodo comprendido entre enero 2021 y febrero 2022, las cuatro cuentas publicaron 784 videos en total, de los cuales se analizaron a profundidad 44, mediante un diseño metodológico mixto que demostró la importancia de que los medios definan de manera clara sus objetivos antes de incursionar en esta y cualquier tipo de plataformas digitales. Además se evidenció el auge que esta teniendo esta red, al ser la tercera más descargada hasta octubre de 2021, no solo en contenidos de tipo informativo sino que también, económico, publicitario y político.

**Palabras clave:** Medios de información, prensa, redes sociales, internet, narrativas.

### Abstract

The trending platform during the Covid-19 pandemic has undoubtedly been Tik Tok. This social network with more than 3 million active users in Ecuador, has managed to captivate various types of audiences, from *Generation Z*, *Centennials*, *Millennials* and even -although not mostly- *Boomers*. Social networks have come to stay and have become one of the main platforms for consuming news and informative content. The Ecuadorian media have not been the exception when venturing into this new network, for this reason, the present study records the data of an analysis of the transmedia process of *TC Televisión*, *Ecuavisa*, *El Comercio* and *Extra*, which have managed to position themselves and find in TikTok a new platform to do its job: inform. In a period between january 2021 and february 2022, the four accounts published

a total of 784 videos, of which 44 were analyzed in depth through a mixed methodological design that demonstrated the importance of the media clearly defining their objectives before venture into this and any kind of digital platforms. In addition, the boom that this network is having is evident, being the third most downloaded until October 2021, not only in informational content but also in economic, advertising and political content.

**Key words:** Information media, press, social media, internet, narratives.

Las audiencias de hoy no son las mismas que hace 50 años, ni siquiera 10 ni cinco. En poco tiempo han surgido nuevos géneros periodísticos, nuevas herramientas y soportes que no solo han configurado un sistema híbrido de medios, donde conviven viejos y nuevos medios (Casero- Ripollés, 2020); además, las audiencias han migrado de los soportes tradicionales como: radio, televisión y periódicos impresos hacia redes sociales, sitios web, correos electrónicos, entre otras herramientas que conforman el periodismo digital.

Según el Consejo de Comunicación del Ecuador -en su Registro Público de Medios-, hasta el 2021 en el país se registraron 793 medios de comunicación. Sin embargo, en este registro no figuran algunas cuentas y páginas creadas en redes sociales por comunicadores, periodistas y ciudadanos que han optado por difundir contenido noticioso en sus propias plataformas. Estos usuarios -creadores de contenido- le han apostado a la multimedialidad de la información, transformando las noticias de medios tradicionales a videos, *reels*, tiktoks y memes.

En este proceso han aparecido nuevas definiciones en el terreno digital; así “expresiones como multiplataforma, crossmedia o transmedia se utilizan con frecuencia para designar esta tipología de proyectos a los que se puede acceder desde diferentes plataformas con contenidos adecuados al lenguaje-forma de cada una de ellas (audiovisuales, textuales, hipertextuales, multimedia...)” (Costa y Piñero, 2012: 103). Lo transmedia en el periodismo ha implicado llegar con éxito a sus receptores, adaptándose a sus necesidades pues “es imperativo no perder

de vista la misión de organizar, descifrar y hacer útil la información para los usuarios” (Moreno Espinosa, 2018, p.1315).

El modelo transmediático que incorpora el periodismo tradicional ha permitido mejorar su expansión y alcance a nuevas generaciones y públicos de distintas edades. La aparición de nuevos medios sociales en internet ha permitido que los usuarios, seguidores o público en la red, se sienta parte de cada medio con reacciones, emojis, gifs y comentarios. Facebook, Instagram y Twitter han sido las redes sociales que han liderado la producción y el consumo de noticias. Sin embargo, desde marzo de 2020, cuando inició el confinamiento por la pandemia de Covid-19, TikTok se convirtió en la red social en tendencia. En la semana del 15 al 21 de marzo hubo un importante repunte de búsquedas en Google de las palabras “descargar TikTok” con 61 puntos de popularidad (Google Trends, 2020).

Hasta octubre del 2021, en el Ecuador se registraron 3,76 millones de cuentas activas en esta plataforma, tan solo por debajo de Facebook (13.7 M) e Instagram (5.8 M); de hecho, en dicho mes, esta fue la aplicación más descargada en el país (Del Alcázar, 2021). Las características que han enganchado a los miles de usuarios a nivel mundial van desde la brevedad de los videos -de 15 a 120 segundos-, así como el innovador formato vertical que otras redes sociales han intentado replicar.

TikTok ha logrado ser un nuevo canal de difusión de noticias a raíz del confinamiento, incluso se exploran nuevos géneros periodísticos en esta plataforma (Bermejo, 2021). Los medios de comunicación informativos más populares en esta red social son: *The New York Times*, *Washington Post*, *El País*, *BBC*, entre otros, que intentan explorar la informalidad en contenidos verticales. (VV. AA, 2020)

En el Ecuador, varios medios de comunicación han decidido apostarle a esta plataforma. En un primer mapeo con corte al 1 de febrero de 2022, se identificaron 30 canales de información

ecuatorianos en los que figuran importantes medios de comunicación como: *El Comercio*, *La Hora*, *El Extra*, *La Posta*, *Radio Pichincha*, *Expreso*, entre otros. Sin embargo, pocos son los medios que están logrando lo transmedia en esa red social.

El Laboratorio de Periodismo de la Fundación Luca de Tena afirma que “algunos medios de comunicación han intentado, en general sin mucho éxito, replicar en TikTok algunas de las estrategias que usan en (otras) redes sociales, sobre todo en cuanto a publicación de vídeos” (Laboratorio de Periodismo, 2019, p.1). La singularidad de TikTok ha hecho que los contenidos que parecían funcionar en otras plataformas no logren cautivar a los usuarios de esta aplicación, que en su mayoría están entre los 16 y 34 años (Zambrano, 2021). “Los editores se han involucrado con la aplicación de manera similar, bailando en algunos videos y explicando temas de interés periodístico en otros” (Flynn, 2020, p.1).

¿Qué se ha escrito sobre TikTok en el Ecuador? Principalmente, el enfoque sobre el que se han sentado las bases del análisis y estudio de esta aplicación se basan en la aceptación que tuvo su uso en las elecciones presidenciales de 2021. Los tres últimos *papers* publicados al respecto son: “TikTok como herramienta de comunicación política: una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021” por Verónica Ponce (2021), “El efecto TikTok: plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador” por Vladimir Obando (2021) y “Tik Tok y su rol predominante en la campaña presidencial de Xavier Hervas” por Gustavo Cusot e Isabel Palacios (2021). Todos estos artículos son un análisis profundo a la reconfiguración de procesos de comunicación política y campañas electorales en nuevas herramientas digitales. Varios actores del escenario político ecuatoriano entre ellos el actual presidente de la República, Guillermo Lasso, también han creído oportuno el compartir comunicados o decisiones oficiales por esta red.

En cuanto a la transmedialidad y el periodismo, se han escrito varias investigaciones, entre las

cuales se resalta el proceso evolutivo que ha vivido el periodismo, desde su paso a la pantalla grande y otros soportes en distintos ámbitos de carácter nacional e internacional. Las últimas publicaciones han sido: “Transmediación en el periodismo investigativo de Ecuador: análisis, retos y caso de estudio” por Jefferson Sanguña y Pamela Cruz (2020), “Periodismo transmedia en Ecuador durante el confinamiento: ¿Cómo abordó Teleamazonas la forma de publicar las noticias?” por Betty Salinas y Kelvin Kleiner (2021), “La Aplicación de la Transmedialidad y su Aporte en los Contenidos Periodísticos de Medios Ediasa Portoviejo” por Amanda Baque (2021) y “Análisis comparativo de la narrativa digital interactiva y transmediática para la divulgación científica en el Ecuador. Casos *RTVE* (España) y *Ecuador TV* (Ecuador) en el primer semestre de 2020” por Nicolle Mendoza publicado por el Observatorio Interuniversitario de medios de Comunicación OIME (2020).

Sobre Tik Tok y su relación con el periodismo ecuatoriano, no se encontraron resultados de búsqueda. A pesar de la presencia de los medios de comunicación más populares del país en esta plataforma aún no encontramos artículos referentes al tema. Es por eso que esta investigación se vuelve indispensable para responder cuáles han sido las características transmediáticas -en el proceso de migración de contenidos- de cuatro medios digitales ecuatorianos a la red social TikTok en el segundo año de pandemia por Covid-19.

### **Diseño metodológico**

Este trabajo de investigación es de tipo descriptivo porque su pregunta guía plantea analizar cuáles han sido las características transmediáticas de cuatro medios digitales ecuatorianos (*Tc Televisión, Ecuavisa, El Comercio y Diario Extra*) en la red social TikTok en el segundo año de pandemia por Covid-19, de enero 2021 a febrero 2022.

Para responder a esta interrogante, el enfoque seleccionado fue mixto que “representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la

recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta”(Hernández et. al, 2015, p.534), por lo que en la presente investigación se utilizaron tanto datos cuantificables como también las percepciones de los sujetos que conforman la red social estudiada en cuestión, TikTok.

Dentro de ese enfoque, la perspectiva metodológica de este trabajo abarcó:

### Análisis de contenido

“El análisis de contenido cuantitativo tiene como objetivo cuantificar los datos, establecer la frecuencia y las comparaciones de frecuencia de aparición de los elementos retenidos como unidades de información o de significación” (Monje, 2011, p.119). En este contexto, se realizó un análisis a 45 contenidos más virales de las cuentas de TikTok de cuatro medios de comunicación ecuatorianos (*Tc Televisión, Ecuavisa, El Comercio y Extra*), así se analizó cómo cambiaron las cifras de las audiencias por cada medio.

Vale señalar que el total de publicaciones fue 784 de las cuales se seleccionaron aquellas que tuvieron mayor visualización, según su fecha y tipo de publicación.

### Cibergrafía

La cibergrafía fue la que sentó las bases del análisis pues “frente a un producto informativo que tiene sus propias particularidades” (Cely, 2004, p.2), nos ayuda a “determinar cuáles son las características fundamentales que lo describen”, todo esto con contenido o información que se encuentre en la red. En este caso para realizar los análisis necesarios fue importante hacer esta recopilación de datos.

Estas fueron las herramientas metodológicas que nos permitieron analizar los contenidos transmediáticos de cuatro medios de comunicación ecuatorianos. Para seleccionar las cuentas de estos medios de comunicación, se realizó un primer mapeo con corte 1 de febrero de 2022 colocando en el buscador de Tik Tok palabras claves como: “Noticias Ecuador”, “Noticias

Quito”, “Noticias Guayaquil”, “Noticias Cuenca”, “Noticias Loja”. La aplicación filtró los videos más virales con dichas palabras claves y así se logró hacer un monitoreo inicial de canales que difunden contenido noticioso en esta plataforma. Se identificaron 30 cuentas activas de Tik Tok entre canales ciudadanos, medios digitales y medios tradicionales.

Para su análisis en un primer acercamiento, se establecieron factores como: tipo de medio de contenido, número de seguidores y fecha de creación.

Tabla 1. Primer mapeo de medios con corte 1 de febrero 2022.

<b>Medio de comunicación</b>	<b>Usuario</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Fecha de creación</b>	<b>Tipo de contenido</b>
<i>Farandula TV</i>	@farandulatvecu	450.900	22/10/18	Reciclado y propio
<i>TC Televisión</i>	@tctelevisonec	413.900	17/2/20	Reciclado y propio
<i>La quinta pata</i>	@la5pata_ec	212.500	16/10/21	Propio
<i>La Posta</i>	@lapostaec	155.300	26/2/20	Reciclado y propio
<i>Ecuavisa</i>	@ecuavisaec	149.500	7/2/20	Reciclado y propio
<i>El comercio</i>	@elcomerciocom	100.800	19/9/19	Propio
<i>Ecuador Comunicación</i>	@ecuadorcomunicacionec	97.000	11/2/21	Reciclado y propio
<i>Ecuador Play</i>	@ecuadorplay	95.100	9/1/21	Reciclado y propio
<i>Diario Expreso</i>	@expresoec	87.800	10/3/20	Propio
<i>Teleamazonas</i>	@teleamazonas	87.700	26/7/21	Reciclado y propio
<i>10.Manabí Live</i>	@manabilive	78.300	5/10/21	Reciclado y propio
<i>Diario Extra</i>	@diario.extra	57.200	30/1/20	Propio
<i>Primer Reporte</i>	@primerreporte	50.500	13/10/20	Propio

<i>La voz del Tomebamba</i>	@tomebamba_ec	45.900	20/7/21	Propio
<i>Canal RTU</i>	@canalrtu	34.900	24/11/20	Reciclado y propio
<i>Radio Pichincha</i>	@radiopichincha	34.600	10/3/20	Reciclado y propio
<i>La clave noticias</i>	@laclavenoticias	30.300	27/7/21	Reciclado
<i>Ecu Noticiasv</i>	@ecunoticiasv	23.900	1/5/21	Propio
<i>Cifu Tv</i>	@cifu.tv	20.700	4/3/21	Propio
<i>30. Hoy en 60 minutos</i>	@hoyen60minutos	18.200	9/1/21	Reciclado
<i>La Hora</i>	@lahora.ec	17.100	7/2/21	Propio
<i>Noticias de la Troncal</i>	@noticiasdelatroncal	16.200	22/2/21	Reciclado
<i>Eco Amazónico</i>	@ecoamazónico	13.700	11/11/20	Reciclado y propio
<i>La Brigada Ec</i>	@labrigadaec1	12.600	24/7/21	Reciclado
<i>Ele Chch</i>	@elechch4	9.331	30/3/21	Reciclado
<i>Gamavision</i>	@gamavisionec	6.440	15/11/21	Reciclado y propio
<i>Wambra Sapo</i>	@wambrasapo	5.042	15-13-2021	Propio
<i>20. Canal Sur Loja</i>	@canalsur_loja	4.466	1/4/21	Propio
<i>Lo del momento Loja</i>	@lodelmomentoloja	2.632	26/6/21	Reciclado y propio
<i>Radio Sonorama</i>	@sonorama_ec	1.516	15/12/21	Propio
<i>Diario Crónica</i>	@diariocronica	1.317	22/9/21	Propio
<i>Primicias</i>	@primiciasecuador	74	13/9/21	Propio

Elaboración propia. Fuente: TikTok

Para la muestra y la aplicación de la metodología explicada, se seleccionaron cuatro cuentas informativas que cumplieron con los siguientes parámetros:

1. Medio de origen tradicional
2. Número de seguidores que superen los 50.000.
3. Cuenta creada antes/en enero 2021

Por lo tanto, las cuentas seleccionadas fueron dos que pertenecen a medios de televisión y dos a prensa escrita:

Tabla 2. Cuentas de medios seleccionados, por número de seguidores y fecha de publicaciones

Medio de comunicación	Usuario	Seguidores	Fecha de creación	Tipo de contenido
TC Televisión	@tctelevisonec	413.900	17-02-2020	Reciclado y propio
Ecuavisa	@ecuavisaec	149.500	7- 02- 2020	Reciclado y propio
El comercio	@elcomerciocom	100.800	19-9-2019	Propio
Diario Extra	@diario.extra	57.200	30-01-2020	Propio

Elaboración propia. Fuente: TikTok

Sobre estas cuentas se sabe que *TC Televisión* es un medio ecuatoriano que fue fundado en 1968 en la ciudad de Guayaquil. Sus contenidos son de tipo generalista, es decir la programación que circula en este medio es de tipo informativa, de entretenimiento y variedades. Según el sitio *Centro TvInternacional* en su conteo puntos de rating por programa en cada medio ecuatoriano, el noticiero de este medio ocupa el tercer lugar, con 12.40 % de *rating*, llegando a aproximadamente 30.695 hogares. En este contexto, *TC Televisión* es uno de los medios más populares y aceptados por las familias ecuatorianas y en TikTok es el medio tradicional más seguido con 413.900 usuarios en la comunidad de esta red. Se creó meses antes de la pandemia, sin embargo tras varios meses de inactividad logró postear 159 videos en esta red.

Por otro lado, el medio ecuatoriano *Ecuavisa* surgió en 1967 en el Canal 2 en Guayaquil y Canal 8 en Quito. Según el sitio *Centro Tv Internacional* en su conteo puntos de *rating* por programa encada medio ecuatoriano, *Televistazo* es el noticiero más visto en el país, con 15.4% puntos, llegando a 330.695 hogares. Es decir, *Ecuavisa* es el canal con mayor alcance en contenido informativo. En cuanto a su presencia en redes, se encuentra en Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok. En esta última red, es el segundo medio tradicional más seguido con 149.500 usuarios.

Otra de las cuentas más seguidas en la de el diario escrito más antiguo del Ecuador, *El Comercio*, fundado en 1906 en la ciudad de Quito. Aunque por la pandemia de Covid-19 discontinuaron su impresión y les tomó algunos meses retomarla, también decidieron incursionar en las redes. Actualmente, *El Comercio* es el medio de comunicación más seguido en plataformas como Instagram y Facebook. Según el Estado Digital Oct/21 de Juan Pablo Alcázar y Mentinno Consultores, el sitio web de este medio ([www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com)), es el segundo sitio de carácter informativo más visitado, luego de la web del diario *El Universo*.

Por su parte, *Extra* es uno de los más populares en el país pues en su formato impreso logró posicionarse como un importante medio de crónica roja. Este medio tradicional surge en 1974 en la ciudad de Guayaquil, ha sido aclamado y criticado por sus titulares sensacionalistas, amarillistas, populistas y de crónica roja. Se le considera un medio de circulación masiva que llega a todo el Ecuador. Sus principales redes son Instagram y Facebook y su sitio de internet [www.extra.ec](http://www.extra.ec)

Con este contexto, se procedió a realizar una observación a sus contenidos en TikTok desde enero 2021 a febrero 2022. Se elaboró una matriz por cada medio y por cada uno de los 14 meses comprendidos en dicho periodo, en donde se identificaron 784 videos, de los que se ubicaron los siguientes datos:

- URL del tiktok
- Reproducciones
- Fecha de publicación

Con esta información se identificaron cuáles eran los videos más reproducidos de cada medio por cada mes, dando un total de 44 videos seleccionados para su posterior análisis. Cabe recalcar que varios meses, los medios mencionados presentaron inactividad o los tiktoks no cumplían con el requisito de ser contenido noticioso/informativo. Con estas muestras seleccionadas, se elaboró una tabla -por cada mes- que contuvo los siguientes niveles de análisis de cada video:

- Datos de identificación
- Contenido
- Transmedia (Patalla de origen y Tiktok)

Cada sección de análisis se dividió así:

**Datos de identificación:** fecha de publicación, medio de comunicación, reproducciones y URL.

**Contenido:** tema, duración del video, fuentes, hashtags, elementos gráficos, texto y tipo de material.

**Transmedia (Pantalla de origen y TikTok):** pantalla, llamado a la acción, comentarios, *likes* y compartidos.

Con esta información se realizaron 14 matrices, una por cada mes entre enero de 2021 y febrero de 2022. La fecha de corte en la recolección de estos datos como reproducciones, reacciones, comentarios y compartidos fue del 22 y 23 de marzo de 2022. Tres de las cuentas tuvieron inactividad al menos cuatro meses de este periodo, excluyendo a el medio *Extra*, que tuvo actividad durante los 14 meses.

El medio que tuvo el contenido más viral en enero, febrero y abril 2021 fue *Extra*. En marzo 2021, el único medio que publicó contenido noticioso también fue este medio. En mayo 2021, *Ecuavisa* tuvo el contenido informativo más visto. En junio 2021, *El Comercio* logró llegar a 230.000 personas, lo que lo convirtió en el medio más visto del mes. En julio 2021, nuevamente *Ecuavisa* tuvo el contenido más viral con un video que explicaba el alza de la gasolina en el Ecuador. En agosto y septiembre 2021, *El Comercio* tuvo el video más reproducido. Nuevamente en octubre del 2021, *Ecuavisa* llegó a 243.300 personas en un video sobre la vacunación en adultos mayores. Noviembre y diciembre 2021 tuvo el contenido informativo más viral pues en dichos meses *Ecuavisa* y *Tc Televisión* llegaron al millón de reproducciones. En enero 2022, *Tc Televisión* llegó a 649.00 personas y finalmente en febrero 2022, *Extra* llegó a casi medio millón de personas con una tiktok sobre cadáveres que parecieron colgados en una provincia ecuatoriana.

Mediante el uso de la cibergrafía logramos identificar estos y otros datos importantes de cada medio y de cada video periódicamente en el transcurso de 14 meses. Posteriormente, con esta información se realizó el análisis trasmediático de los videos más virales de *Tc Televisión*, *Ecuavisa*, *El Comercio* y *Extra*.

### **Análisis de resultados**

El proceso de investigación para este *paper* se realizó con la recolección de datos de cuatro cuentas de medios de comunicación (*Tc Televisión*, *Ecuavisa*, *El Comercio* y *Extra*) en la red social TikTok de enero 2021 a febrero 2022.

Dentro de estos 14 meses de estudio en total se postearon 784 videos: *Tc Televisión* publicó un

20% del total, *Ecuavisa*, 39%, *El Extra*, 32% y *El Comercio*, 9%.

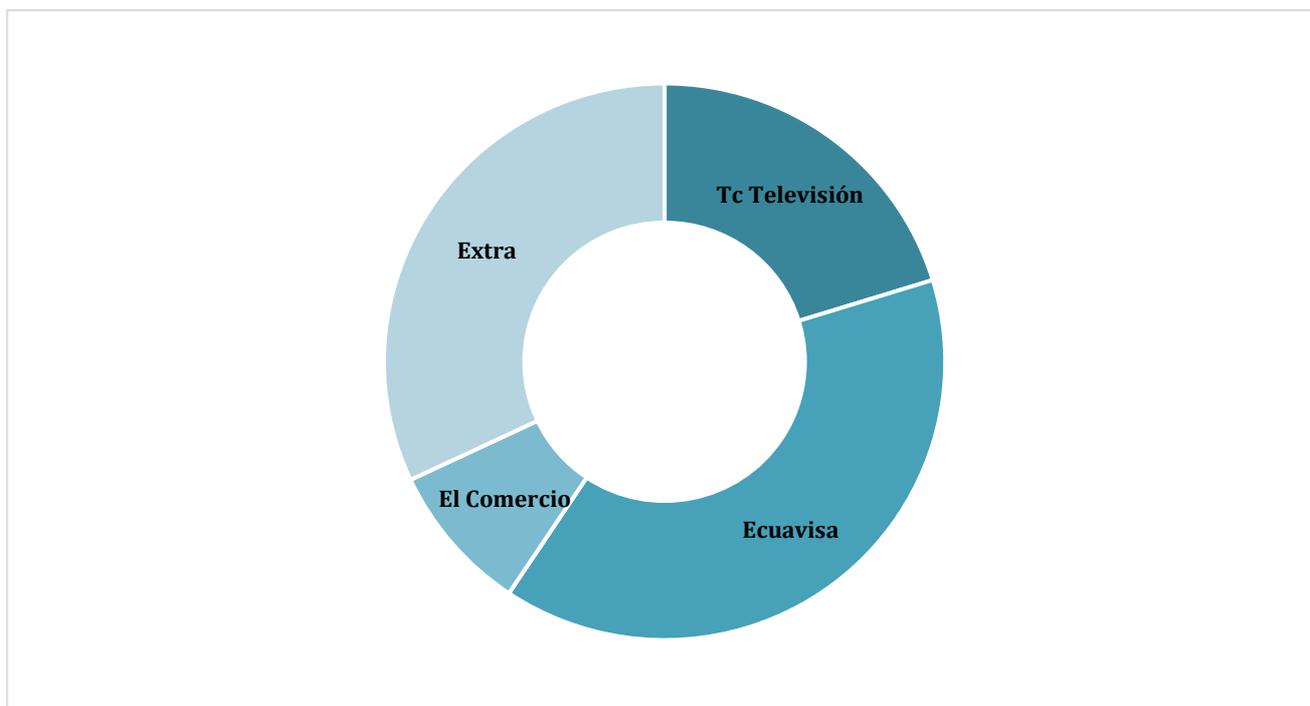


Gráfico 1 Número de tiktoks publicados de enero 2021 a febrero 2022

Según el Gráfico 1, el medio que tuvo mayor actividad en 423 días -en el periodo de enero 2021 a febrero 2022- fue *Ecuavisa*, con 307 tiktoks publicados. El medio que le siguió fue *Extra* con 251, *Tc Televisión* 159 y *El Comercio* con tan solo 68 videos. Las cuatro cuentas de medios de comunicación tuvieron diferentes comportamientos mensualmente, en los que algunos medios superaron los 100 videos publicados por mes y otros presentaron inactividad

varios meses consecutivos.

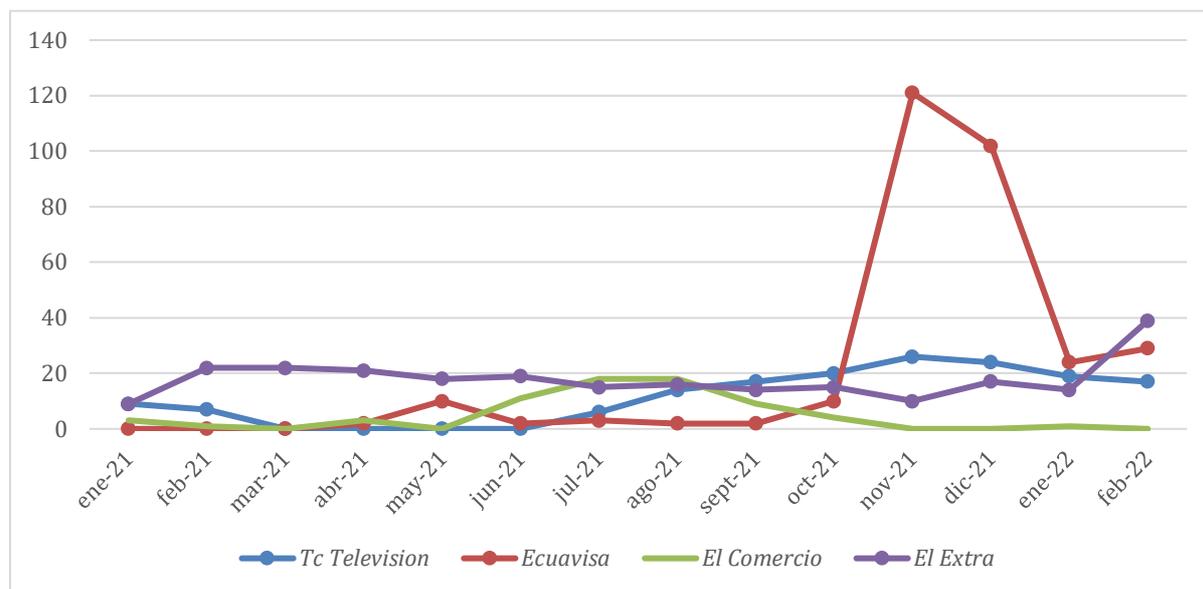


Gráfico 2 Número de videos publicados mensualmente

Como se observa en el Gráfico 2, el mes de mayor inactividad de las cuentas de medios de comunicación estudiadas, es marzo de 2021, pues los medios *Tc Televisión*, *Ecuavisa* y *El Comercio*, no publicaron ningún tipo de contenido informativo en sus cuentas. En cuanto al crecimiento y publicación más frecuente se encuentra noviembre y diciembre del año 2021 en los medios *Tc Televisión*, *Ecuavisa* y *Extra* donde se publicaron noticias de todo tipo.

Los videos que se sometieron a análisis son aquellos que se determinaron mediante 14 tablas que contenían el video más reproducido por cada medio en cada mes –de enero 2021 a febrero 2022-, conformando un total de 44 videos y no 56 como debería porque los cuatro medios de comunicación mencionados presentaron periodos de inactividad de hasta cuatro meses.

### ***Tc Televisión* en TikTok**

*Tc Televisión* es la cuenta informativa -con origen de medios de comunicación tradicionales- más seguida en esta red social con un total de 413.900 seguidores, fue creada el 17 de febrero de 2020 bajo el usuario @tctelevisiõec donde se postea contenido propio para la red y

reciclado de sus otras plataformas.

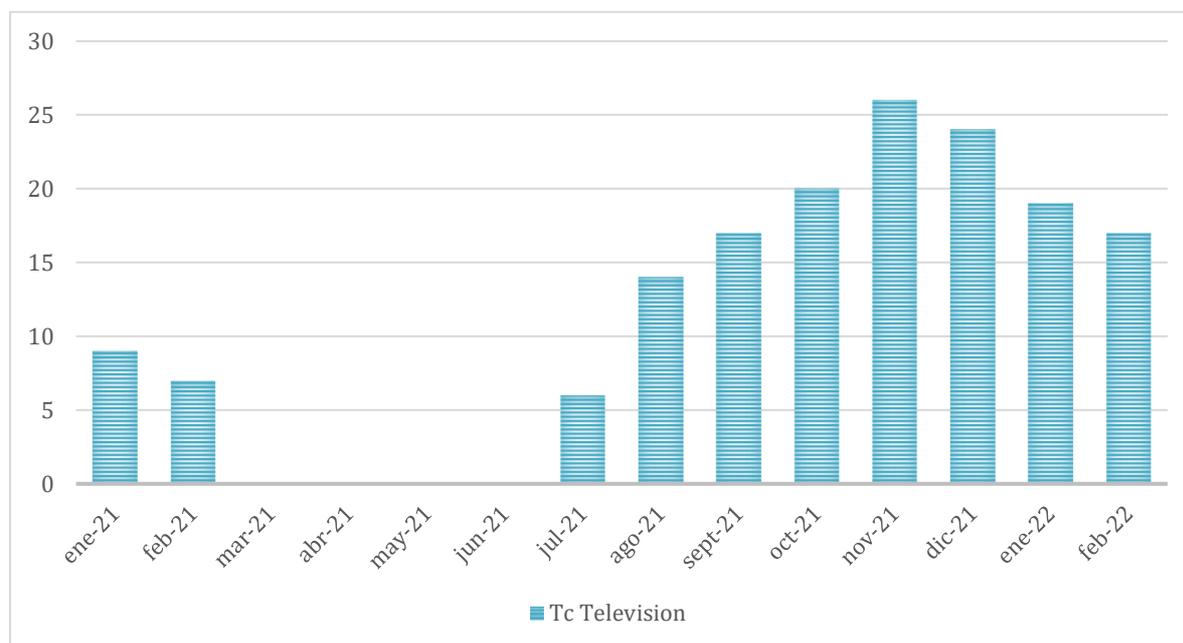


Gráfico 3 Número de videos publicados mensualmente por el medio Tc Televisión

Los meses que no se publicó en esta plataforma fueron 4: marzo, abril, mayo y junio del 2021.

A partir del último mes mencionado, las publicaciones mensuales empiezan a subir, llegando al mes de noviembre de 2021, en el que hubo mayor actividad. Entre los videos que publica esta cuenta, en su mayoría correspondieron a resúmenes diarios de alguna noticia en específico, sección que han denominado *“La noticia del día”*. La duración de estos videos en promedio superaba los 60 segundos y con este mismo nombre se creó uno de los hashtags más usados para esta sección: #LaNoticiaDelDía. Además, acompañaban su contenido con hashtags relacionados a la temática de la noticias. Por ello, los videos más vistos de esta cuenta corresponden a esta sección.

Otro de los apartados de este medio en TikTok fue *“Tc Flash”*, un resumen diario de las noticias, publicado con menor frecuencia que la sección La Noticia del Día.

De hecho, en la plataforma de *TC Televisión* se publicó uno de los videos más virales de las cuentas informativas analizadas, llegando al millón de reproducciones. Lo interesante de este video es que no es un tipo de contenido diseñado para esta red, sino que es reciclado de su

pantalla principal: la televisión. La temática del video es sobre el surgimiento de la variante Ómicron en Ecuador. Por ello, en 66 segundos logró llegar a dicho número de reproducciones. En esta publicación los likes fueron 54.700, los comentarios 1.233 y 16.300 personas lo compartieron.

El llamado a la acción en todos los videos era el visitar el sitio web: [www.tctelevisión.com](http://www.tctelevisión.com) y en la mayoría de caso también incentivaban a sus seguidores a visitar su página de instagra.

### ***Ecuavisa en TikTok***

El medio ecuatoriano *Ecuavisa* se creó meses antes de la pandemia, sin embargo, por 4 meses se mantuvo inactivo o sin publicar contenido de carácter informativo. En esta plataforma son el segundo medio de comunicación más seguido con 149.500 usuarios bajo el usuario @ecuavisaec. Este medio creó su cuenta en TikTok el 7 de febrero de 2020 con contenido diseñado propiamente para la aplicación y también reciclado de sus otras plataformas.

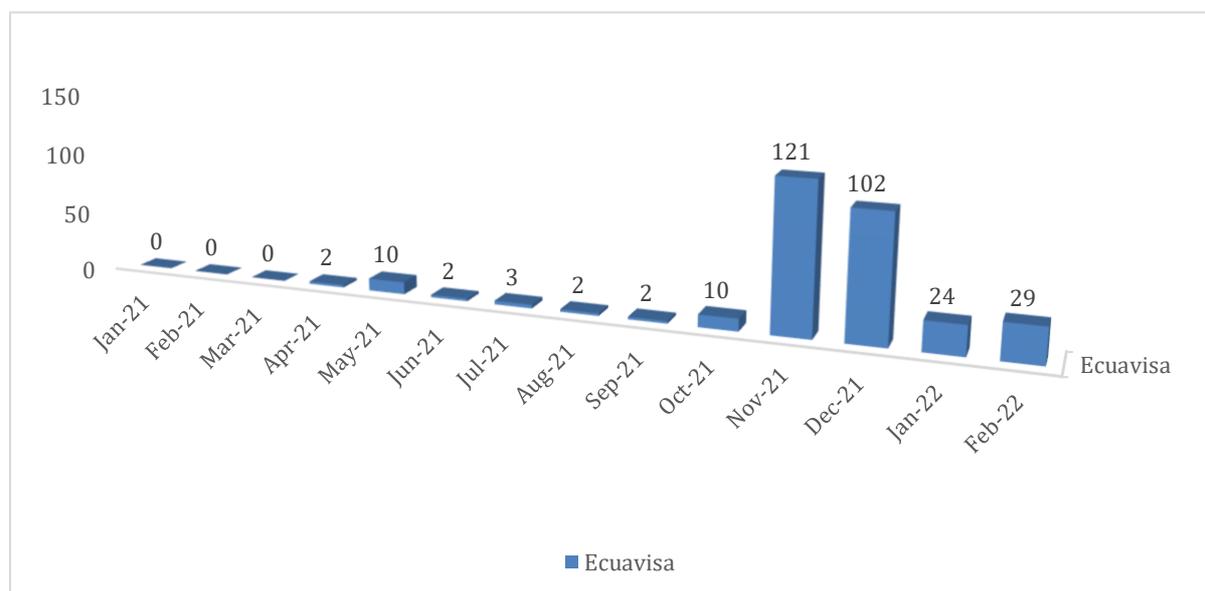


Gráfico 4 Número de videos publicados mensualmente por el medio Ecuavisa

A pesar de ser uno de los primeros medios en sumarse a la plataforma de TikTok, sus primeros contenidos no fueron de carácter noticioso o informativo. Los tres primeros meses de estudio:

enero, febrero y marzo 2021, el contenido que se publicaba correspondió a entretenimiento de los presentadores de otros programas realizando bailes o *trends* del momento.

Los meses que esta plataforma tuvo más actividad fueron noviembre 2021 y diciembre 2021, igual que en las otras tres cuentas analizadas. El proceso de inmersión de este medio en TikTok fue paulatino hasta definir su forma de informar en esta red. El primer video que publicaron el abril 2021 fue creado por la *community manager* en el que mezclaba el humor con algunos de los cambios más novedosos que la pandemia habían traído consigo, llegando a 4.337 usuarios.

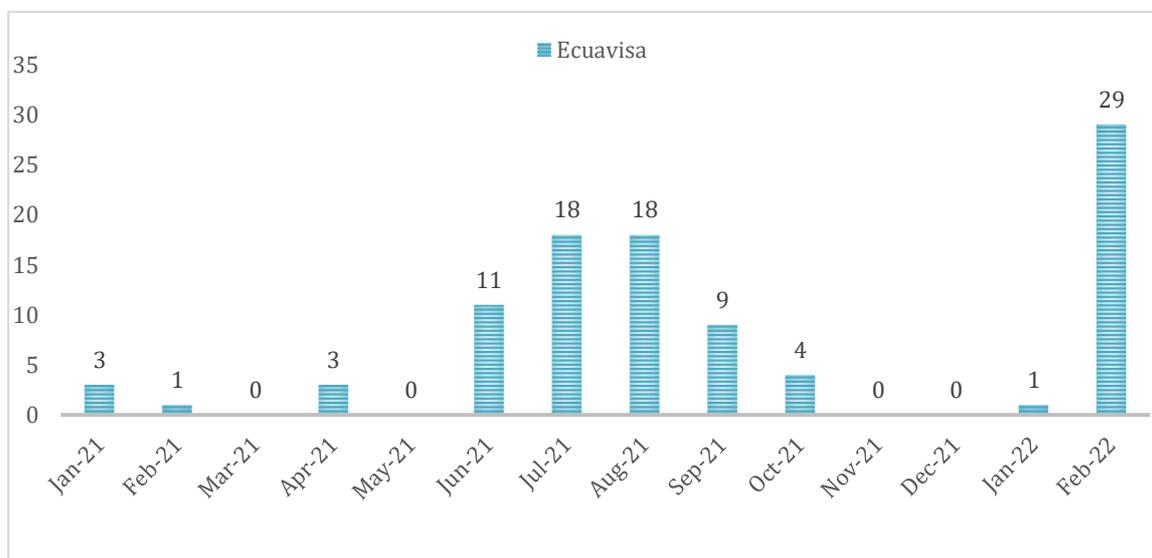
Posteriormente, el tipo de contenidos por los que optaron fueron aquellos en los que el reportero aparecía frente a las cámaras y daba el resumen de una noticia desde el campo, además se valieron de animaciones y acompañaron los videos con la línea gráfica del canal al igual que el medio *Tc Televisión*. En varios videos se hacía un llamado a la acción para visitar su web [www.ecuavisa.com](http://www.ecuavisa.com).

Este es el otro medio que también logró llegar al millón de reproducciones en esta red con un video sobre el retorno a clases de los estudiantes en medio de la pandemia por Covid-19, convirtiéndose en su video con mayor número de *likes*, superando lo 100 mil. A pesar de que el llamado a la acción era el de comentar, es el número menor de reacciones en este video, con 5.672 comentarios, por debajo de los compartidos que eran más de 17.500. En este caso, el video fue específicamente diseñado para la aplicación, en formato vertical con una duración de 30 segundos. En el video se veía un *stand up* y letras informativas.

### ***El Comercio* en TikTok**

A pesar de ser uno de los medios de comunicación más influyentes del Ecuador y con mayor presencia en redes sociales. *El Comercio* es el medio tradicional que menos videos ha subido a esta plataforma pues en 14 meses, bajo su usuario @elcomercio.com, no ha superado los

100 videos, sin embargo es la tercera cuenta de estudio con más de 100 mil seguidores desde su creación el 19 de septiembre de 2019. En esta cuenta únicamente publicaron contenido diseñado para la aplicación.



*Gráfico 5 Número de videos publicados mensualmente por el medio El Comercio*

Los meses que más publicaciones se crearon para esta plataforma fueron agosto y julio de 2021 con 18 videos cada uno. También presentó cuatro meses de inactividad: marzo, mayo, noviembre, diciembre de 2021 y febrero 2022 en los que no se publicó ningún tipo de contenido. El formato que maneja el medio en esta plataforma es la mezcla de humor y contenido informativo. Varios videos no cumplían con el requisito de contenido informativo o noticioso pues algunos se creaban como memes, para entretener a su comunidad de seguidores.

Durante el periodo de tiempo seleccionado, este medio publicó 68 videos de los cuales se seleccionaron 10 de esta cuenta, en su mayoría, utilizaban Trends y/o audios en tendencia para llegar a un mayor número de personas. De hecho, el video con más reproducciones de este medio en esta plataforma, se informa sobre el juego *Fifa 2022*, en el que el equipo ecuatoriano no figura. Para informarlo utilizan un audio en tendencia y la plantilla de un gato frente a un computador, llegando a 558.600 personas. Este video tiene 18.700 ‘me gusta’, 116 comentarios

y 256 compartidos. No tiene un llamado a la acción, ni relaciona este video a alguna noticia publicada en sus plataformas principales o a su sección impresa.

En general, *El Comercio* en Tik Tok busca generar comunidad en esta red más que informar a profundidad y no se vale de la transmedialidad para invitar a nuevos usuarios a leer su contenido, a pesar del alcance que ha logrado tener. A diferencia de otros medios tradicionales que han dedicado un equipo o una sección para crear contenido para esta red, *El Comercio* no ha enfocado sus esfuerzos en esta plataforma sino que ha logrado el éxito de la viralidad en Facebook e Instagram.

### ***Extra en TikTok***

Es el cuarto medio de comunicación más seguido y se caracteriza por subir videos con las personas del equipo editorial como presentadoras del resumen de noticias, casi diario, bajo el usuario @diario.extra. Han logrado formar una comunidad de 57.200 seguidores desde su creación el 30 de enero de 2020, igual que los otros medios antes de la pandemia en donde se publicaron contenidos netamente diseñados para TikTok.

Su actividad en esta red es una de las más constantes pues su posteo más bajo fue en enero de 2021 y no ha tenido meses de inactividad desde su creación.

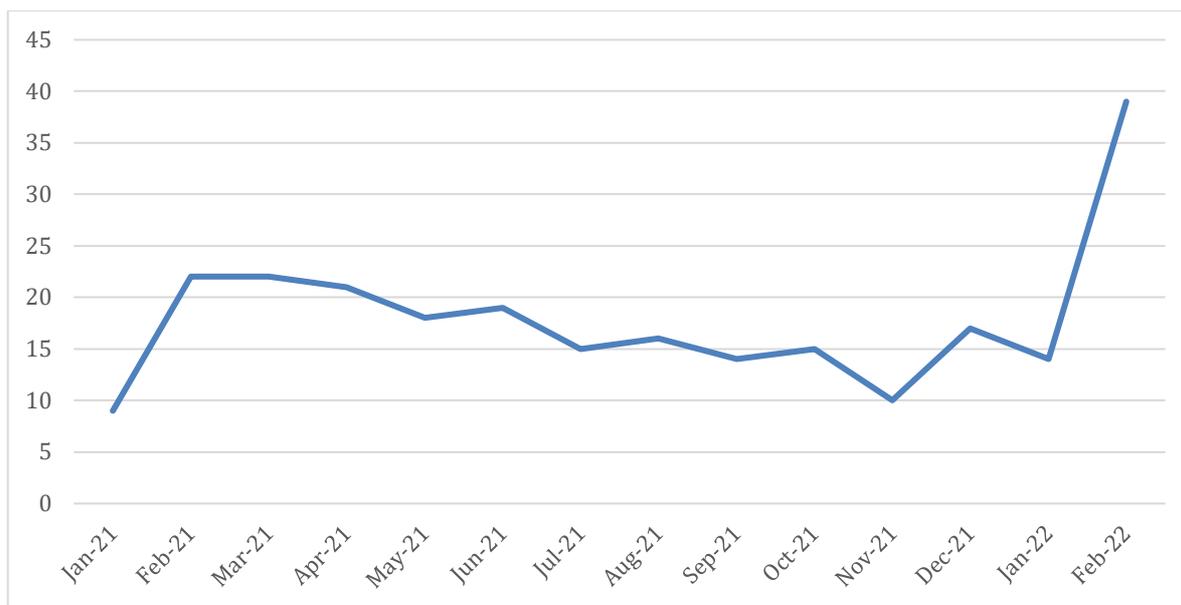


Gráfico 6 Número de videos publicados mensualmente por el medio Extra

A diferencia de su contenido impreso y sus titulares extravagantes, *Extra* tiene una forma más sobria de presentar sus contenidos en redes sociales como Tik Tok. Aunque se esperaría que los contenidos sean más humorísticos o populares -como lo han hecho otros medios en esta misma red-, *Extra* se ha enfocado en presentar una miselánea corta de los acontecimientos más importantes del día. El formato es vertical y un presentador relata los acontecimientos. Estos videos se acompañan con una sutil línea gráfica al finalizar cada video, donde el llamado a la acción es el de visitar el sitio web de este medio para leer la nota completa.

La sección que se ha analizado en su mayoría corresponde a lo que ellos presentan como “los titulares de hoy”. En 30 segundos, este medio da un recuento de los temas que abarcará su medio en su edición principal, valiéndose de la transmedialidad que brinda TikTok como una herramienta para expandir su alcance. Aunque es uno de los medios que más ha publicado de enero 2021 a febrero 2022, su alcance no ha llegado muy lejos. Si bien su video más reproducido tiene 495.500 reproducciones y le ha gustado a 58.900 personas, es una excepción. Los resúmenes diarios muchas de las veces no superan los 100 likes y en varios casos no logran llegar a un solo comentario ni a un compartido.

Aunque la información que presentan cumple con importantes parámetros para lograr la viralidad, es posible que sus usuarios prefieran el formato tradicional de Extra y estén más interesados en consumir este medio siempre y cuando cumpla con los parámetros que les han atraído como el sensacionalismo. Un claro ejemplo es el video antes mencionado, que fue el más reproducido del medio, este video se trataba sobre cadáveres que se encontraron colgados en un puente en Durán, lo que atrajo a más usuarios de lo habitual.

### **Discusión y conclusiones**

A partir de los datos obtenidos mediante el análisis de las cuatro cuentas de medios de comunicación ecuatorianos de enero 2021 a febrero 2022, se pueden ver importantes procesos de transmedialidad, sin embargo, el alcance que TikTok podría proporcionar a dichos medios no ha sido aprovechado en su totalidad. Si bien las cuentas estudiadas de *TC Televisión*, *Ecuavisa*, *El Comercio* y *Extra* superan los 50.000 seguidores, no siempre se enlaza el tiktok con otras pantallas u otras plataformas de dichos medios.

En el presente *paper* se analizaron medios de comunicación tradicionales y su actividad en la red social TikTok, en el segundo año de la pandemia. En los 14 meses de análisis se pudo evidenciar cómo los medios tienen un asenso paulatino en su actividad en esta red social china. Medios como *Ecuavisa*, *Tc Televisión* y *Extra* invitan a su audiencia digital a migrar a su plataforma principal, como es el sitio web de cada uno de estos medios. Por el contrario, *El Comercio* prefiere fidelizar a su comunidad por medio del humor informativo más que invitarla a otras plataformas tradicionales o digitales.

Entender la importancia de definir los objetivos en el proceso de creación de contenido de los medios para TikTok es crucial pues solo así se diseñará el material oportuno para llegar a la audiencia que se busca. Varios medios optaron por crear una sección en su cuenta como *TC Televisión* con “La noticia de hoy” y *Extra* con “Los Titulares del hoy”, lo que les permitió

mayor flexibilidad para subir otros tipo de contenidos a su red, sin descuidar su sección informativa o noticiosa.

Por un lado, se concluye que el crear contenido destinado a esta aplicación genera más visualizaciones que reciclar videos que, por ejemplo, se extraen de programas de televisión, noticieros o que fueron creados para redes como Facebook, Instagram y Twitter. El posicionarse en esta red requiere de contenidos que conserven la lógica horizontal, de tiempo y formato, exclusivos para TikTok. Esto se logró comprobar de igual manera en un primer sondeo de medios en esta plataforma, en el que aquellas cuentas que simplemente reciclaban contenido de otros espacios, no lograban un número significativo de seguidores o de visualizaciones, por lo que fueron descartados, sin embargo, en los medios estudiados en el presente análisis se evidenciaron contenidos en su mayoría creados específicamente para TikTok.

Por otro lado, en cuanto a la incursión de los medios en esta red, se puede evidenciar que de manera paralela al apareamiento y uso de nuevas redes sociales como TikTok avanza el crecimiento de la presencia de los medios en estos espacios. Es decir, los medios le han dado una oportunidad a nuevas redes cuando han visto el importante alcance que logran. Las cuentas analizadas inician con pocos videos publicados semanal y mensualmente, sin embargo, a medida que van familiarizándose con la aplicación van creado un mayor número de contenido. Por otro lado, se puede ver que medios como *El Comercio*, *Ecuavisa* y *Tc Televisión* tienen almenos tres meses de inactividad en el periodo de enero 2021 a febrero 2022, lo que sin duda reduce el alcance de sus videos pues la actividad constate es clave para que la aplicación sugiera los contenidos de la cuenta a nuevos públicos y en el caso de *El Comercio* tiene hasta cinco meses sin publicaciones.

Luego de revisar cuatro cuentas de medios de comunicación y un total de 784 videos publicados

por estas cuentas en un periodo de 14 meses, se recomienda realizar un estudio concienzudo de la aplicación en la que cada medio busca incursionar. La presencia en la red no basta cuando no se ha pensado el contenido para la misma. El compartir fotos, memes, videos y publicaciones -sin estrategia- podría confundir a los usuarios sobre los valores e identidad del medio e incluso podría hacer que se pierda audiencia en el canal principal de cada medio de comunicación, sea este digital o tradicional.

Finalmente, se conoce que medios impresos, radiales y televisivos ya no tienen el mismo alcance que antes ni están expandiendo su audiencia a las nuevas generaciones, sino que los nombres de varios de estos medios han perpetrado por su incursión en nuevos canales, plataformas y redes sociales. Por ello, es importante entender la transmedialidad como un proceso fundamental para cumplir el objetivo del periodismo, informar, contar historias y socializar problemáticas en todo ámbito. Evolucionar a la par de las audiencias es el reto para los medios de comunicación que en el Ecuador ya existen incluso, hace más de 100 años.

## CAPÍTULO 2

### PERIOTIKSMO, EL PROYECTO MULTIMEDIA

En esta sección de este trabajo de investigación se desarrolla el proyecto multimedia *PerioTiksno*, “¿La fusión ideal?”, que es una propuesta que nace de la combinación que ha existido – en medio de una constante evolución y transmedialidad- de medios de comunicación digitales y tradicionales y la red social TikTok.

A partir de ahí, su misión es incentivar el uso de nuevos soportes para mejorar el alcance del periodismo, llegando así a nuevas generaciones. Además, pretende brindar un acompañamiento, impulso y asesoramiento a periodistas en formación y profesionales afines que quieran -de manera independiente o con su medio de comunicación- incursionar en redes sociales que impliquen nuevos formatos como TikTok. El presente proyecto web cuenta con un respaldo académico que da las piezas clave que podrían brindar estas facilidades y herramientas.

El sitio web presente, tiene estas secciones:

- **Presentación:** Serie de videos formato TikTok en el que se da una introducción del proyecto y su misión
- **PerioTiksno viral:** tiktoks informativos más virales en el periodo de estudio enero 2021 a febrero 2022
- **Reportaje multimedia**
- **Podcast**

Y, finalmente esta en esta dirección URL: <https://bsmanchenog1.wixsite.com/periotiksno>

#### 2.1 Planificación y presupuesto

Para elaborar el proyecto multimedia deseado fue necesario elaborar un cronograma, lo que la Real Academia de la Lengua Española define como seguir un “orden cronológico para la

realización de una tarea o un proyecto”. Por ello, en la Tabla 7 se pueden visualizar los 8 pasos que se han seguido cronológicamente para la elaboración de esta investigación y del proyecto *PerioTiksmo*. Este proceso de construcción del presente trabajo de titulación inició en enero de 2022 y concluyó en mayo del mismo año. Su desarrollo se distribuyó de la siguiente forma:

Tabla 7 Cronograma actividades proyecto web PerioTiksmo

Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
<b>Tema y su delimitación</b>	X				
<b>Trabajo de investigación: estructura del <i>paper</i></b>		X			
<b>Redacción de introducción, metodología, análisis de resultados y conclusiones</b>			X		
<b>Planificación del proyecto multimedia con formatos</b>				X	
<b>Revisión 1 del proyecto multimedia</b>				X	
<b>Revisión 2 del proyecto multimedia</b>					X
<b>Entrega de trabajo de titulación</b>					X
<b>Presentación de trabajo de titulación</b>					X

Elaboración propia

Además del cronograma se realizó un presupuesto de los valores previstos para ejecutar el proyecto *PerioTiksmo*. El presupuesto integral tomó en cuenta todos los gastos realizados para ejecutar la fase final de la investigación que vendría a ser el proyecto multimedia. Estos valores

representarían el costo de contratar personal externo para realizar cada una de las actividades que se plantearon para desarrollar *PerioTiksmo*, sin embargo, no se necesitó personal externo.

Los gastos se contemplaron por 60 días pues fue el tiempo para realizar la parte audiovisual de la investigación. En los que se consideró el sueldo referencial de un editor, coordinador de proyecto, ilustrador, reportero y videografo para recabar toda la información para el reportaje escrito y el podcast en video como parte de los formatos propuestos. Además se tomó en cuenta un webmaster para crear el sitio que hospedará toda los productos finales de esta investigación.

Finalmente gastos como la luz y el internet se tomaron en cuenta para ejecutar todas las acciones mencionadas.

Como parte del presupuesto también se consideraron posibles gastos varios que representarían un 2% del valor total considerado como presupuesto para realizar el proyecto completo de *PerioTiksmo*.

Tabla 8 Presupuesto PerioTiksmo

	<b>Cantidad</b>	<b>Meses trabajo</b>	<b>Total</b>
<i>Editor</i>	700	1	700
<i>Coordinador proyecto</i>	300	1	300
<i>Ilustrador</i>	70	1	70
<i>Reportero</i>	700	1	700
<i>Videógrafo</i>	400	1	400
<i>Webmaster</i>	400	1	400
<i>Internet</i>	20	1	20
<i>Luz</i>	25	1	25
<i>Programas de Adobe (Illustrator y Premiere)</i>	10	1	10
<i>Subtotal</i>			2.625
<i>Gastos varios</i>	50	1	50
<i>Total</i>			<b>2.675</b>

Elaboración propia

## 2.2 Identidad visual:

El logo de esta propuesta fusiona la palabra 'periodismo' con el nombre de la red social *TikTok*. Por ello, se utiliza una parte del logo de dicha red (TIK) como parte de la identidad visual, al mismo tiempo, conserva sus colores pues intenta que quienes lo vean puedan relacionar rápidamente la red social Tik Tok con el proyecto.

Ilustración 1. Logo PerioTiksmo



Elaboración propia.

### 2.3 Formatos

El presente proyecto multimedia denominado *PerioTiksmo* se realizó en varios formatos, entre ellos, un reportaje multimedia titulado “TikTok para periodistas: Un terreno por explorar”, en el que se abordó el panorama periodístico ecuatoriano frente a nuevas redes sociales como TikTok. En esta nota se recogieron varias voces de periodistas y comunicadores activos en medios de comunicación, quienes expusieron sus puntos de vista sobre los nuevos formatos que surgen actualmente.

Por otro lado, el segundo formato que se realizó fue un podcast llamado “TikTok, la red que superó expectativas”, en el que Gabriel Gonzáles, creador de *Crudo Ecuador* y estratega digital compartió su trabajo en diferentes áreas con el uso de esta red social. En poco más de 19 minutos, Gonzáles precisó importantes recomendaciones para periodistas y estudiantes que quieren incursionar en el mundo digital.

## CAPÍTULO 3

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Sin duda, la pandemia por Covid-19 reconfiguró varios sistemas y normalidades. En el caso de el periodismo, el uso de nuevas plataformas y herramientas se dio con mayor intensidad en este periodo que empezó en 2020. Sin embargo, desde enero 2021 a febrero 2022 se pudo evidenciar cómo las redes sociales se convirtieron en los principales canales de difusión de información para los medios de comunicación tradicionales, incluyendo aquellos que son nacionales. Una de las redes más importantes, más buscadas y más descargadas en Ecuador en 2021 fue TikTok, por lo que varios medios digitales y tradicionales le dieron una oportunidad.

En este contexto, el presente trabajo analizó la incursión de medios de comunicación en esta red social en tiempos de pandemia. Se estudiaron 14 meses de contenido de los cuatro medios de comunicación tradicionales más relevantes (*Tc Televisión, Ecuavisa, El Comercio, Extra*). Para escoger dichos canales informativos se siguieron varios parámetros de selección para lograr responder cuáles han sido las características transmediáticas -en el proceso de migración de contenidos- de estos cuatro medios digitales ecuatorianos a la red social TikTok en el segundo año de pandemia por Covid-19. En este proceso de investigación, se realizó un primer mapeo de los principales canales informativos del país, de los cuales se hizo un barrido para identificar los medios tradicionales y estudiar su proceso transmediático al no ser medios diseñados para la red.

El total de videos de carácter informativo -en torno a varias temáticas- publicados de enero 2021 a febrero 2022 de estos cuatro medios fueron de 784 por lo que se realizaron matrices para determinar cuáles eran los videos más virales por cada medio y por cada mes de estudio. Los videos analizados a profundidad fueron 44 en donde se estudió cuáles son los parámetros que siguieron estas cuentas para posicionarse y llegar a nuevas audiencias en esta red.

A partir de varios conceptos se fue identificando la base central del análisis y estudio para responder las interrogantes de este trabajo. El entender qué significaban las redes sociales, la transmedialidad y el periodismo digital nos ayudó a relacionar los nuevos tipos de contenidos y nuevas plataformas con conceptos importantes. Por ejemplo, la *Revista Latina de Comunicación Social* de España explicaba cómo las redes han revolucionado la relación de los usuarios y los medios de comunicación al presentar plataformas que permiten la interacción y el diálogo entre el transmisor y receptor. Así logramos incorporar esta interacción al análisis de la transmedialidad, misma que se definía como la migración y adaptación de contenidos en distintas plataformas siguiendo nuevos parámetros.

Los videos analizados en total fueron 44, de los cuales se observó que no es el objetivo principal del medio redireccionar a los usuarios a sus plataformas principales o a que lean su nota completa, esto en el caso de *El Comercio* y *Ecuavisa*. Por su parte, *Tc Televisión* y *El Extra*, redireccionaban a sus seguidores en esta plataforma a encontrar más información en sus sitios web.

En promedio la duración de los videos de estos 4 medios, en este periodo, fue de 30 a 60 segundos. El tiempo máximo de los videos fue de 3 minutos y mínimo 5 segundos. El mes en el que hubo mayor inactividad fue de marzo, pues *TC Televisión*, *Ecuavisa* y *El Comercio*, no compartieron ninguna clase de contenido informativo en sus plataformas. En el análisis de las temáticas, se pudo evidenciar que los contenidos más virales de enero de 2021 a febrero de 2022, fue en torno a la Covid-19. En noviembre, por ejemplo, *Ecuavisa* llegó a un millón de reproducciones en su video sobre retorno a clases post Covid-19, de igual forma, *Tc Televisión* llegó al millón de vistas en su tiktok sobre el anuncio de la presencia de la nueva variante ómicron en el Ecuador.

Al entender dicha información, se procedió a buscar contenido, material, *papers* y estudios realizados sobre el tema en Ecuador, en el que no se encontraba información que analice

directamente la relación entre TikTok y el periodismo ecuatoriano. Por lo que esta investigación aporta es lo siguiente:

1. TikTok es una de las redes con mayor presencia en el Ecuador, en la que existen y conviven medios de comunicación tradicionales, digitales y cuentas informativas. A pesar de su innovador funcionamiento y formatos, ha logrado convertirse en un canal importante para redireccionar a los usuarios a otras plataformas.
2. En muchos de los casos, los medios de comunicación crearon sus cuentas en la red social analizada desde el año 2020 -año del inicio de la pandemia- y desde el 2021 incrementaron su interacción en esta plataforma. Lo interesante es que no solo fue un buen espacio para medios tradicionales o digitales, sino que periodistas, comunicadores y personas en general, crearon cuentas para informar a los usuarios, en muchos casos, siguiendo la lógica de un 'periodismo ciudadano'.
3. Los objetivos para incursionar en Facebook, Instagram, Twitter e incluso TikTok son trascendentales para lograr lo que se busca, ya sea crear comunidad, ganar seguidores e interacciones, o redireccionar a los usuarios a otras plataformas, etc. *Tc Television y Extra* crearon en su mayoría videos que invitaban a las personas a visitar sus sitios web para encontrar más contenido. *El Comercio*, con más de 100 mil seguidores se unia a audios en tendencia, Trends y hashtags, se enfocó en la viralidad y generar comunidad en esta red aunque fue uno de los medios que menos contenido ha publicado. *Ecuavisa* se enfocó en informar. En varios videos se valieron de periodistas para que puedan compartir información desde territorio.

Así logramos concluir luego del análisis de *Tc Televisión*, *Ecuavisa*, *El Comercio* y *Extra*, que parte de este proceso transmediatico se genera en llamados a la acción de medios a usuarios para dejar reacciones y compartir cada una de sus publicaciones, en este caso, en cada uno de sus tiktoks.

De igual forma, en el proceso de elaboración del proyecto multimedia denominado *PerioTiksmo*, que se realizó mediante el análisis de estadísticas y entrevistas, se logró entender el panorama ecuatoriano en cuanto al uso de tiktok en el periodismo y la oportunidad que los periodistas y comunicadores creen que hay que darle pues en el país está en auge la utilización de esta aplicación, no solo para fines informativos sino también en el ámbito comercial y político por lo que supondría una herramienta innovadora en varias áreas.

Sin embargo, en este proceso de investigación se evidencia que es esencial brindar a la comunidad una educación digital para que puedan informarse de fuentes confiables. Muchas cuentas estuvieron dedicadas a la desinformación, ya sea con videos elaborados o simplemente grabaciones que correspondían a hechos o épocas diferentes que podían confundir a las personas sobre un hecho. En este sentido, los medios de comunicación deben analizar qué tan oportuna es su incursión en esta red y cómo su contenido refleja las políticas y valores de sus medios. El estar en una nueva red social sin duda logra llegar a nuevas audiencias pero es importante que se diseñe una estrategia para cada una de las redes sociales que se maneja.

Al respecto es importante que se entienda el periodismo digital no solo como una herramienta complementaria sino que se le plantee como uno de los brazos de difusión con mayor alcance, en la que los antiguos compradores, televidentes o radioescuchas ahora forman parte de una denominada audiencia digital.

### **Referencias bibliográficas**

- Baque, A., Valdiviezo, D. (2021) La Aplicación de la Transmedialidad y su Aporte en los Contenidos Periodísticos de Medios Ediasa Portoviejo [Tesis de titulación pregrado, Universidad San Gregorio de Portoviejo]. <https://bit.ly/36qIVet>
- Bermejo, E. M. (2021). Impacto de la red social TikTok: influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por Covid-19. [Tesis de titulación pregrado, Universidad de Sevilla] <https://bit.ly/3Goi8fg>
- Campos Freire, Francisco (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), [fecha de Consulta 20 de febrero de 2022]. ISSN: . Disponible en: <https://bit.ly/3p4h8Hf>
- Casero-Ripollés, A. (2020). “Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak”. *El profesional de la información*. <https://bit.ly/3AUbSuz>
- Cely Alvarez, A. (2004). Cibergrafía: Propuesta teórico metodológica para el estudio de los medios de comunicación social cibernéticos. <https://bit.ly/36llzXX>
- Civieta, Oscar, F. (2021, julio 04) 8 curiosidades acerca de TikTok, la red social de moda entre los adolescentes. Business Insider. <https://bit.ly/33Bsyux>
- Costa Sánchez, Carmen y Piñeiro Otero, Teresa (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono14*, 10 (2), 102-125.
- Consejo de Comunicación (2021). Listado de medios de comunicación – registro público medios 2021.
- Cruz, P.; Valarezo Quevedo, C; Castañeda, N (2017). Transmediación y transformización en la ficción televisiva de Ecuador: análisis de recepción de narrativas de humor. *Tsafiqui Revista Científica en Ciencias Sociales*. DOI: 10.29019/tsafiqui.v0i8.163. <https://bit.ly/35ZXpC4>
- Day, Robert A. (2005). *Cómo escribir y publicar trabajos científicos*. Tercera edición en español. Washington, DC.
- Del Alcázar, J. P. (2021). *Ecuador Estado Digital*. Mentinno Consultores.
- El Comercio (2018, agosto 08) EL COMERCIO es el medio más influyente del Ecuador en Facebook, según informe de Ekos. <https://bit.ly/3H2XFwL>
- Expansión (2021, septiembre 27). TikTok alcanza los 1.000 millones de usuarios y pisa los talones a Instagram. *Expansión/ Economía Digital*. M.P Madrid. <https://bit.ly/3sTiEgD>
- Flynn, Kerry. (2020, enero 16). Con desafíos de baile y videos explicativos, los editores invaden TikTok para cortejar a la Generación Z. *CNN Business*. <https://cnn.it/3onBbAi>
- García, N. (2015). Periodismo de Memes: Un equilibrio necesario entre el éxito de la viralidad y la calidad de información”. *Actas de comunicación presentadas en el XXI*

Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística.  
<https://bit.ly/3BKBU3Y>

Granitz, N. y Forman, H. (2015). Building self-brand connections: Exploring brand stories through a transmedia perspective. *Journal of Brand Management* ,22 (1), 38-59.  
 doi:10.1057/bm.2015

Google Trends. (2020). Término de búsqueda: Descargar Tik Tok. <https://bit.ly/3s8mYs0>

Hernández,R. & Fernandez,C. & Baptista,P. (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición. ISBN: 978-1-4562-2396-0.

Irigay, F. Renó. D. (Comp.) (2016). Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas. Crujía. <https://bit.ly/35gSwUt>

La Vanguardia (2021, mayo 30). Zhang Yiming, el creador de TikTok se aparta. La Vanguardia/Detrás de la empresa. <https://bit.ly/3sUkDkH>

La Vanguardia (2022, febrero 04). Por primera vez en su historia, Facebook pierde más usuarios de los que gana. La Vanguardia / Redes Sociales. <https://bit.ly/3H2qVDR>

Laboratorio de Periodismo (2019). ¿Qué deben contar los medios en Tik Tok? La estrategia del Washington Post. Laboratorio de periodismo Fundación Luca de Tena.  
<https://bit.ly/3GrNbqh>

Márquez, C., Ulloa M. (2021). Periodismo digital y Facebook durante el Covid-19 en Perú y Ecuador. Monográfico. Revista Comunicación y Cultura. <https://bit.ly/3p1M6zY>

Moreno Espinosa, P. (2018). Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (2), 1299-1317.  
<https://bit.ly/3uFEkiC>

Monje, C. (2011). Metodología de la investigacióncuantitativa y cualitativa.guía didáctica. Universidad surcolombiana. Facultad de ciencias sociales y humanas programa de comunicación social y periodismo.

Renó, D. & Flores, J. (2012). Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos. Madrid, Fragua.  
<https://bit.ly/34Ghc8C>

Sánchez, D. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. Semillero de Investigaci;on en comunicación aplicada -SICA- <https://bit.ly/396vhP4>

Sanguña, J., Cruz, P. (2020). Transmediación en el periodismo investigativo de Ecuador: análisis, retos y caso de estudio. *Revista de comunicación y cultura digital* Universidad Andina Simón Bolívar. <https://bit.ly/3BFnm7>

Sanguña, J. & Cruz, P. (2019). Transmediación en el periodismo investigativo de Ecuador: análisis, retos y caso de estudio.Monográfico. *Revista de comunicación y Cultura (URU)*. <https://bit.ly/3oBaKH9>

- Salinas, B., Keliner, K. (2021) Periodismo transmedia en Ecuador durante el confinamiento: ¿Cómo abordó Teleamazonas la forma de publicar las noticias?. [Trabajo de titulación para pregrado Universidad Politécnica Salesiana]. <https://bit.ly/3p6yWS9>
- Statista (2021, febrero 17). Distribución por edad de los usuarios mundiales de Instagram en 2021. <https://bit.ly/33zjBlS>
- Túñez, M. (2011). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. Universidad de Santiago de Compostela. Estudios sobre el Mercado periodístico. Vol.18 Núm. 1 (2012). <https://bit.ly/3h3uG18>
- VV.AA. (2020). *Actas del VII Congreso Internacional de la AE-IC "Comunicación y Diversidad"*. Madrid - España. <https://bit.ly/3gkyoTL>
- Zambrano, R. (2021, agosto 06). TikTok es la red social que más crece en Ecuador. *El Universo*. <https://bit.ly/34kZxUt>

A. 14 tablas de análisis de datos mensuales correspondientes a los tiktoks más virales de enero 2021 a febrero 2022.

Prensa ecuatoriana y medios sociales: Análisis transmediático de contenidos de cuatro cuentas de medios en la red social TikTok										
Mes: Enero 2021										
Datos de identificación					Contenido					
Nrc	Fecha	Medio	Reproducción	URL	Tema	Duración	Fuentes	Hashtags	Elementos gráficos	Texto
1	27/1/21	Tc Televisión	9.456	<a href="https://vm.tiktok.com/ZML5Drq6w/">https://vm.tiktok.com/ZML5Drq6w/</a>	Resúmen noticias	54 sec	No	#TCFlash	Stand up periodista Línea gráfica Tc. Imágenes	#TCFlash 🌍 llega con las noticias del día. Informa Chioy Liang 🇪🇨.
2	27/1/21	El Comercio	47.000	<a href="https://vm.tiktok.com/ZMLm6U6sU/">https://vm.tiktok.com/ZMLm6U6sU/</a>	Muerte Efraín Ruales	58 sec	SI		Fotografías. Tweets de fuentes	“Él era una buena persona. Él era de los buenos”. Mensajes de dolor tras el asesinato del actor y presentador ecuatoriano Efraín Ruales ❤️
3	27/1/21	El Extra	54.700	<a href="https://vm.tiktok.com/ZMLm6n1j5/">https://vm.tiktok.com/ZMLm6n1j5/</a>	Muerte Efraín Ruales	30 SEC	SI	#EfraínRuales #noticias #ecuador 🇪🇨	Stand up periodista Línea gráfica Tc. Imágenes	Te dejamos algunos datos sobre el asesinato del presentador de televisión #EfraínRuales #noticias #ecuador 🇪🇨

Transmedia - Pantalla de origen					Transmedia - TikTok				
Tipo de material	Pantalla1	Pantalla2	Pantalla3	Pantalla4	Llamado a la acción	Comentario	Likes	Compartido	
Diseñado para la app	web	Instagram			Visitar sitio web y página de Instagram	10	1121	3	
Diseñado para la app						26	3354	33	
Diseñado para la app	web				Visitar sitio web	61	3102	37	

Mes: Febrero 2021										
Datos de identificación					Contenido					
Nrc	Fecha	Medio	Reproducción	URL	Tema	Duración	Fuentes	Hashtags	Elementos gráficos	Texto
1	26/2/21	Tc Televisión	8.960	<a href="https://vm.tiktok.com/ZML5DkxGM/">https://vm.tiktok.com/ZML5DkxGM/</a>	Resúmen noticias	55 sec	SI	#TCTelevisión	Stand up periodista Línea gráfica Tc. Imágenes	🇪🇨 Las noticias de este viernes, la trae #TCTelevisión 🇪🇨
2	23/2/21	El Comercio	3.728	<a href="https://vm.tiktok.com/ZMLmrCowk/">https://vm.tiktok.com/ZMLmrCowk/</a>	Ambiente - Nueva especie	59 sec	NO	#Godzilla #Galápagos	Imágenes y texto	¡#Godzilla sí existe y vive en las islas #Galápagos! 🇪🇨🇩🇵
3	7/2/21	El Extra	54.400	<a href="https://vm.tiktok.com/ZMLm6GLcp/">https://vm.tiktok.com/ZMLm6GLcp/</a>	Votaciones 2021	30 SEC	NO	#votar #tiktok #elecciones #ecuador #viral #parati #comedia	Personas actuando	¿No alcanzaste a #votar, pero hiciste fila? ¡Tranquilo! Mira este #tiktok y vuelve a respirar en paz 🇪🇨🇩🇵 #elecciones #ecuador #viral #parati #comedia

Transmedia - Pantalla de origen					Transmedia - TikTok			
Tipo de material	Pantalla	Pantalla2	Pantalla	Pantalla4	Llamado a la acción	Comentario	Likes	Compartido
Diseñado para la app	web	Instagram			Visitar sitio web y página de Instagram	3	611	6
Diseñado para la app						6	344	11
Diseñado para la app	web				Visitar sitio web	17	3693	57

## Mes: Marzo 2021

Datos de identificación					Contenido					
Nro	Fecha	Medio	Reproducción	URL	Tema	Duración	Fuentes	Hashtags	Elementos gráficos	Texto
1	2/3/21	El Extra	1.433	<a href="https://vm.tiktok.com/ZMmMxYWm/">https://vm.tiktok.com/ZMmMxYWm/</a>	Resúmen noticias	23 SEC	NO	#EntérateConExtra #tendencia #noticias	Stand up periodista	Te contamos las noticias más destacadas de este martes, en #EntérateConExtra #tendencia #noticias

Transmedia - Pantalla de origen					Transmedia - TikTok			
Tipo de material	Pantalla	Pantalla2	Pantalla	Pantalla4	Llamado a la acción	Comentario	Likes	Compartido
Diseñado para la app	web				Visitar sitio web	0	91	1

## Mes: Abril 2021

Datos de identificación					Contenido					
Nro	Fecha	Medio	Reproducción	URL	Tema	Duración	Fuentes	Hashtags	Elementos gráficos	Texto
1	29/4/21	Ecuavisa	4.337	<a href="https://vm.tiktok.com/ZMLvxpqe/">https://vm.tiktok.com/ZMLvxpqe/</a>	Pandemia	30 SEC	NO	#Covid19 #Covid #CovidEcuador #Pandemia #Coronavirus #CoronavirusEc	Stand up periodista Imágenes emojis	#Covid19 #Covid #CovidEcuador #Pandemia #Coronavirus #CoronavirusEc
2	24/4/21	El Comercio	9.250	<a href="https://vm.tiktok.com/ZMLm65WQg/">https://vm.tiktok.com/ZMLm65WQg/</a>	Confinamiento pandemia	15 SEC	NO	#Quito #confinamiento #covid19	Imágenes dron ciudad de Quito. Texto informativo	Más vacío que el corazón de tu ex 😞 Así luce #Quito este sábado 24 de abril, en el primer día de #confinamiento por el #covid19
3	12/4/21	El Extra	9.734	<a href="https://vm.tiktok.com/ZMLmMxMry/">https://vm.tiktok.com/ZMLmMxMry/</a>	Votaciones	30 SEC	NO	#tiktok #viral #parati	Animaciones, gifs, texto informativo	¿Tuviste Covid, 😞 te enfermaste o no pudiste acudir a votar? ¡Tranquilo! Mira este video y toma nota. #tiktok #viral #parati

Tipo de material	Transmedia - Pantalla de origen				Transmedia - TikTok			
	Pantalla1	Pantalla2	Pantalla3	Pantalla4	Llamado a la acción	Comentario	Likes	Compartido
Diseñado para la app						2	149	2
Diseñado para la app						3	743	43
Diseñado para la app						9	540	59

## Mes: Mayo 2021

Datos de identificación				Contenido						
Nrc	Fecha	Medio	Reproducción	URL	Tema	Duración	Fuentes	Hashtags	Elementos gráficos	Texto
1	12/5/21	Ecuavisa	464.500	<a href="https://vm.tiktok.com/ZM1awyyv/">https://vm.tiktok.com/ZM1awyyv/</a>	Vacunación Covid	45 SEC	SI	#Rusia #SputnikV #Ecuador . #Covid19 #vacuna #vacunas #vacunasacovid	Stand up periodista Imágenes emojis	#Rusia dotará de vacunas #SputnikV a #Ecuador . #Covid19 #vacuna #vacunas #vacunasacovid
2	10/5/21	El Extra	449	<a href="https://vm.tiktok.com/ZM1mMM16r/">https://vm.tiktok.com/ZM1mMM16r/</a>	Resúmen noticias	30 SEC	NO	#Ecuador #parati	Stand up periodista	Las noticias más importantes del #Ecuador #parati

Tipo de material	Transmedia - Pantalla de origen				Transmedia - TikTok			
	Pantalla1	Pantalla2	Pantalla3	Pantalla4	Llamado a la acción	Comentario	Likes	Compartido
Diseñado para la app						570	45.600	1742
Diseñado para la app	web				Visitar sitio web	0	61	2

## Mes: Junio 2021

Datos de identificación				Contenido						
Nrc	Fecha	Medio	Reproducción	URL	Tema	Duración	Fuentes	Hashtags	Elementos gráficos	Texto
1	1/6/21	Ecuavisa	12.400	<a href="https://vm.tiktok.com/ZM1av5Trk/">https://vm.tiktok.com/ZM1av5Trk/</a>	Alcalde Quito	60 sec	NO	#foryou #fy #foryourpage #quito	Animación, línea gráfica del medio, línea de tiempo	5 claves para entender la situación política del Alcalde de Quito, Jorge Yunda #foryou #fy #foryourpage #quito
2	9/6/21	El Comercio	230.100	<a href="https://vm.tiktok.com/ZM1m6hn26/">https://vm.tiktok.com/ZM1m6hn26/</a>	Clases Sierra Amazonía	5 sec	SI	#clases #ecuador	Persona actuando	Hey, estudiante sin esperanzas. Ministerio Educación confirmó que nadie podrá perder el año lectivo 2020 - 2021 en Sierra y Amazonía #clases #ecuador
3	3/6/21	El Extra	1.524	<a href="https://vm.tiktok.com/ZM1mM6RjL/">https://vm.tiktok.com/ZM1mM6RjL/</a>	Resúmen noticias	30 SEC	NO	#EntérateconExtra #parati	Stand up periodista	#EntérateconExtra te da los titulares más importantes de este jueves. #parati

Tipo de material	Transmedia - Pantalla de origen				Transmedia - TikTok			
	Pantalla1	Pantalla2	Pantalla3	Pantalla4	Llamado a la acción	Comentario	Likes	Compartido
Diseñado para la app						63	547	49
Diseñado para la app						870	34.000	2216
Diseñado para la app	web				Visitar sitio web	0	66	3

Mes: Julio 2021										
Datos de identificación					Contenido					
Nro	Fecha	Medio	Reproducción	URL	Tema	Duración	Fuentes	Hashtags	Elementos gráficos	Texto
1	14/7/21	Tc Televisión	5.665	<a href="https://vm.tiktok.com/ZMjS08EUG/">https://vm.tiktok.com/ZMjS08EUG/</a>	Variante delta	85 sec	SI	#coronavirus #delta #tctelevisión #noticia #ecuador Más información concócela en <a href="http://www.tctelevisión.com">www.tctelevisión.com</a>	Imágenes	La noticia del día 📰 ¡Es esta! 🇪🇨 #coronavirus #delta #tctelevisión #noticia #ecuador Más información concócela en <a href="http://www.tctelevisión.com">www.tctelevisión.com</a>
2	4/7/21	Ecuavisa	171.800	<a href="https://vm.tiktok.com/ZMLeceWj/">https://vm.tiktok.com/ZMLeceWj/</a>	Gasolina	3 min	SI	#gasolina #teexplicolanoticia #news	Stand up periodista Imágenes texto informativo. Entrevistados	Cuando la #gasolina sube, todo se pone más caro. ¿Por qué sube la gasolina? 🇪🇨 @P[terranova explora algunos factores. 📰 🇪🇨 #teexplicolanoticia #news
3	8/7/21	El Comercio	52.800	<a href="https://vm.tiktok.com/ZMlm6CkXB/">https://vm.tiktok.com/ZMlm6CkXB/</a>	Abandono mascota	38 sec	NO	#multas #mascotastiktok #perro	Imágenes, texto informativo	Indignación por abandono de mascota en calle de #Quito. Ellos te necesitan 🇪🇨🇪🇨 No los abandones 🇪🇨🇪🇨 #multas #mascotastiktok #perro
4	1/7/21	El Extra	710	<a href="https://vm.tiktok.com/ZMlmMGkHy/">https://vm.tiktok.com/ZMlmMGkHy/</a>	Resúmen noticias	30 SEC	SI	#parati	Stand up periodista	Las noticias más importantes del día. #parati

Tipo de material	Transmedia - Pantalla de origen				Transmedia - TikTok			
	Pantalla1	Pantalla2	Pantalla3	Pantalla4	Llamado a la acción	Comentario	Likes	Compartido
Diseñado para la app	web				Visitar sitio web	4	268	14
Reciclado	web				Visitar sitio web	554	8204	602
Diseñado para la app						260	2366	255
Diseñado para la app	web				Visitar sitio web	0	65	2

## Mes: Agosto 2021

Mes: Agosto 2021										
Datos de identificación					Contenido					
Nr	Fecha	Medio	Reproducción	URL	Tema	Duración	Fuentes	Hashtags	Elementos gráficos	Texto
1	10/8/21	Tc Televisión	40.200	<a href="https://vm.tiktok.com/ZM1SD3P1Z/">https://vm.tiktok.com/ZM1SD3P1Z/</a>	Exámen transformar	1 min 53 sec	SI	#LaNoticiaDelDia	Imágenes, texto informativo	¿Qué es y como se realiza la prueba "Transformar"? #LaNoticiaDelDia
2	2/8/21	Ecuavisa	6.189	<a href="https://vm.tiktok.com/ZM1av9nPi/">https://vm.tiktok.com/ZM1av9nPi/</a>	Variantes Covid-19	34 sec	NO	-	Animaciones, texto informativo	6 variantes se mueven en Ecuador, mientras se levanta una alerta por mutación identificada en Colombia (B.1.621)
3	4/8/21	El Comercio	82.800	<a href="https://vm.tiktok.com/ZM1m6mg5S/">https://vm.tiktok.com/ZM1m6mg5S/</a>	Campeonas Ecuador	30 sec	NO	#Ecuador #Tokyo2020 #Quito	Imágenes, texto informativo	#Ecuador a los pies de Neisi Dajomes, Tamara Salazar y Angie Palacios. Mujeres que nos enorgullecieron en #Tokyo2020 reciben honores en #Quito
4	31/8/21	El Extra	6.957	<a href="https://vm.tiktok.com/ZM1mMEYh/">https://vm.tiktok.com/ZM1mMEYh/</a>	Resúmen noticias	30 sec	NO	#noticias	Stand up periodista	¡Ponte pilas! Revisa los titulares más destacados del diario que informa primero y mejor. Para más noticias ingresa a extra.ec

Tipo de material	Transmedia - Pantalla de origen				Transmedia - TikTok			
	Pantalla1	Pantalla2	Pantalla3	Pantalla4	Llamado a la acción	Comentario	Likes	Compartido
Diseñado para la app	web				Visitar sitio web	29	1630	919
Diseñado para la app						12	600	66
Diseñado para la app						30	9526	46
Diseñado para la app	web				Visitar sitio web	1	125	1

## Mes: Septiembre 2021

Mes: Septiembre 2021										
Datos de identificación					Contenido					
Nr	Fecha	Medio	Reproducción	URL	Tema	Duración	Fuentes	Hashtags	Elementos gráficos	Texto
1	13/9/21	Tc Televisión	81.400	<a href="https://vm.tiktok.com/ZM1SD3bfi/">https://vm.tiktok.com/ZM1SD3bfi/</a>	Vacunación jóvenes	1 min 23 sec	SI	#LaNoticiaDelDia	Stand up periodista Imágenes texto informativo.	Vacunación en menores de edad entre 12 a 15 años inició en Ecuador #LaNoticiaDelDia nos explica el proceso que se lleva a cabo
2	20/9/21	Ecuavisa	5.707	<a href="https://vm.tiktok.com/ZM1av9nWA/">https://vm.tiktok.com/ZM1av9nWA/</a>	Erupción Volcán	49 sec	NO	#TeExplicaLaNoticia	Imágenes, texto informativo	#TeExplicaLaNoticia El Volcán Cumbre Vieja en las Islas Canarias entró en erupción.
3	16/9/21	El Comercio	558.600	<a href="https://vm.tiktok.com/ZM1m6fyAS/">https://vm.tiktok.com/ZM1m6fyAS/</a>	Fifa Ecuador	10 sec	NO	#fifa22 #fyp #tiktokdeportes	Imágenes, texto informativo	La selección de Ecuador no aparecerá en el nuevo #fifa22. ¿Crees que debería estar? #fyp #tiktokdeportes
4	6/9/21	El Extra	2.945	<a href="https://vm.tiktok.com/ZM1mMcph/">https://vm.tiktok.com/ZM1mMcph/</a>	Resúmen noticias	30 SEC	NO	#noticias #parati	Stand up periodista	Las #noticias del Ecuador #parati en este lunes.

Tipo de material	Transmedia - Pantalla de origen				Transmedia - TikTok			
	Pantalla1	Pantalla2	Pantalla3	Pantalla4	Llamado a la acción	Comentario	Likes	Compartido
Diseñado para la app	web				Visitar sitio web	114	4802	1737
Diseñado para la app						6	450	8
Diseñado para la app						117	18.700	259
Diseñado para la app	web				Visitar sitio web	76	1	1

## Mes: Octubre 2021

Datos de identificación										Contenido	
Nr	Fecha	Medio	Reproducción	URL	Tema	Duración	Fuentes	Hashtags	Elementos gráficos	Texto	
1	11/10/21	Tc Televisión	212.300	<a href="https://vm.tiktok.com/ZMj5OH6NI/">https://vm.tiktok.com/ZMj5OH6NI/</a>	VISA USA	1 min 21 sec	SI	#LaNoticiaDelDia	Stand up periodista Imágenes texto informativo.	Hoy en #LaNoticiaDelDia , Estados Unidos abrió la lotería de visas, ¿cómo inscribirse? Informa @JoelAlvarado93	
2	28/10/21	Ecuavisa	243.300	<a href="https://vm.tiktok.com/ZMjvqf64/">https://vm.tiktok.com/ZMjvqf64/</a>	Vacunación adultos mayores	30 sec	NO	#terceradosis #vacunacovid19 #coronavirusecuador	Stand up periodista texto informativo. Línea gráfica medio	#terceradosis #vacunacovid19 #coronavirusecuador	
3	13/10/21	El Comercio	4.879	<a href="https://vm.tiktok.com/ZMjmf6Ake/">https://vm.tiktok.com/ZMjmf6Ake/</a>	Serie Netflix	57 sec	NO	#eljuegodelcalamar	Imágenes texto informativo.	#eljuegodelcalamar es la serie más vista en la historia de Netflix ¿Qué opinas?	
4	22/10/21	El Extra	956	<a href="https://vm.tiktok.com/ZMjM5FD9/">https://vm.tiktok.com/ZMjM5FD9/</a>	Resúmen noticias	30 SEC	NO	#Pandora papers #parati #yp	Stand up periodista	Conoce todo sobre #Pandora papers y lo que sucede en la 'Peni' solo en el extra. #parati #yp	

Tipo de material	Transmedia - Pantalla de origen				Transmedia - TikTok			
	Pantalla1	Pantalla2	Pantalla3	Pantalla4	Llamado a la acción	Comentario	Likes	Compartido
Diseñado para la app	web				Visitar sitio web	139	9624	3705
Diseñado para la app						178	7025	2492
Diseñado para la app						2	281	8
Diseñado para la app	web				Visitar sitio web	2	52	1

Mes: Noviembre 2021											
Datos de identificación						Contenido					
Nri	Fecha	Medio	Reproducción	URL	Tema	Duración	Fuentes	Hashtags	Elementos gráficos	Texto	
1	23/11/21	Tc Televisión	441.600	<a href="https://vm.tiktok.com/ZM15DbXLT/">https://vm.tiktok.com/ZM15DbXLT/</a>	Cárceles Ecuador	60 sec	NO	#EINoticieroTC #Penitenciaría	Stand up periodista texto informativo. Tomas de video	#EINoticieroTC : En exclusiva equipo de El Noticiero ingresa a la #Penitenciaría del Litoral.	
2	8/11/21	Ecuavisa	1.000.000	<a href="https://vm.tiktok.com/ZMLachVTS/">https://vm.tiktok.com/ZMLachVTS/</a>	Retorno a clases	30 sec	SI	#fy #fyp #noticias #ecuador #EcuadorTikTok #Ecuador	Stand up periodista texto informativo. Línea gráfica medio	¿Enviarías a tus hijos a clases presenciales?   COMENTA #fy #fyp #noticias #ecuador #EcuadorTikTok #Ecuador	
3	9/11/21	El Extra	1.100	<a href="https://vm.tiktok.com/ZM1mMbE0Y/">https://vm.tiktok.com/ZM1mMbE0Y/</a>	Resúmen noticias	30 SEC	NO	#entérateconextra #reels #noticias #a	Stand up periodista	#entérateconextra : Te traemos los titulares más 'pepa' de este 9 de noviembre de 2021. Revisa las notas ampliadas en <a href="http://www.extra.ec/reels">www.extra.ec/reels</a> #noticias #a	

Tipo de material	Transmedia - Pantalla de origen				Transmedia - TikTok			
	Pantalla1	Pantalla2	Pantalla3	Pantalla4	Llamado a la acción	Comentarios	Likes	Compartido
Reciclado	web				Visitar sitio web	89	17.500	181
Diseñado para la app					Comentar en el video	5677	101.300	17.500
Diseñado para la app	web				Visitar sitio web	12	94	1

Mes: Diciembre 2021											
Datos de identificación						Contenido					
Nri	Fecha	Medio	Reproducción	URL	Tema	Duración	Fuentes	Hashtags	Elementos gráficos	Texto	
1	14/12/21	Tc Televisión	1.000.000	<a href="https://vm.tiktok.com/ZML5Ds1H4/">https://vm.tiktok.com/ZML5Ds1H4/</a>	Variante ómicron	1 min 6 sec	SI	-	Stand up periodista texto informativo. Tomas de video	(ATENCIÓN) Ministerio de Salud confirma primer caso de variante Ómicron D en Ecuador 🇪🇨. Aquí los detalles 📺	
2	2/12/21	Ecuavisa	542.600	<a href="https://vm.tiktok.com/ZMLa3XNsV/">https://vm.tiktok.com/ZMLa3XNsV/</a>	Asesinato Ec	30 sec	SI	#crimen #eloro #acribillado #noticiasecuador #noticiasecuador #noticiasecuador #sicariato #sicario #investigacion #microtrafico #policia	Stand up periodista texto informativo.	#crimen en #eloro #acribillado #noticiasecuador #noticiasecuador #sicariato #sicario #investigacion #microtrafico #policia	
3	30/12/21	El Extra	1.735	<a href="https://vm.tiktok.com/ZM1mMoYp7/">https://vm.tiktok.com/ZM1mMoYp7/</a>	Resúmen noticias	30 SEC	NO	#EntérateconExtra	Stand up periodista	Te traemos el último #EntérateconExtra del año. Recuerda que puedes darte una vuelta por <a href="http://extra.ec">extra.ec</a> para más información.	

Tipo de material	Transmedia - Pantalla de origen				Transmedia - TikTok			
	Pantalla1	Pantalla2	Pantalla3	Pantalla4	Llamado a la acción	Comentarios	Likes	Compartido
Reciclado	Tv					1233	54.700	16.300
Diseñado para la app					Comentar en el video	96	22.900	158
Diseñado para la app	web				Visitar sitio web	1	93	2

## Mes: Enero 2022

Datos de identificación				Contenido						
Nº	Fecha	Medio	Reproducción	URL	Tema	Duración	Fuentes	Hashtags	Elementos gráficos	Texto
1	24/1/22	Tc Televisión	649.000	<a href="https://vm.tiktok.com/ZML5DuMyt/">https://vm.tiktok.com/ZML5DuMyt/</a>	Muere niño	2 min 10 sec	SI	#Dereckr #medicamento	Entrevistas texto informativo. Tomas de video	Una triste 🥰 noticia: ¡Un guerrero al cielo 🥰! Fallece el pequeño #Dereck 🥰. El menor sufría de Atrofia Muscular y alcanzó a recibir el #medicamento más costoso del mundo 🌍.
2	13/1/22	Ecuavisa	60.700	<a href="https://vm.tiktok.com/ZMiaYYd9/">https://vm.tiktok.com/ZMiaYYd9/</a>	Cuidados ómicron	48 SEC	NO		Animación, textos informativos, línea gráfica medio	El uso de la mascarilla de vuelve indispensable 🥰 ¿Cuál es el uso correcto? 👉 Infórmate en <a href="http://www.ecuavisa.com">www.ecuavisa.com</a>
3	20/1/21	El Comercio	3.085	<a href="https://vm.tiktok.com/ZMUm6GM2T/">https://vm.tiktok.com/ZMUm6GM2T/</a>	Nieve Sahara	30 sec	NO	#bahara #desierto #curiosidades #foryoupage	Animación, textos informativos	¡El desierto cálido más grande del mundo se congeló! 🥰🥰 #sahara #desierto #curiosidades #foryoupage
4	21/1/22	El Extra	12.300	<a href="https://vm.tiktok.com/ZMumr7dG/">https://vm.tiktok.com/ZMumr7dG/</a>	Resúmen noticias	30 sec	NO	#noticias #extra	Stand up periodista, imágenes	🇪🇨🇪🇨 Te traemos las #noticias más destacadas de hoy 21 de enero en #Extra 🇪🇨 Lee más en extra.ec

Tipo de material	Transmedia - Pantalla de origen				Transmedia - TikTok			
	Pantalla1	Pantalla2	Pantalla3	Pantalla4	Llamado a la acción	Comentarios	Likes	Compartido
Reciclado	Tv	web			Visitar sitio web	613	49.100	479
Diseñado para la app	web				Visitar sitio web	36	2221	1397
Diseñado para la app						1	226	2
Diseñado para la app	web				Visitar sitio web	27	1055	16

Mes: Febrero 2022										
Datos de identificación					Contenido					
Nº	Fecha	Medio	Reproducción	URL	Tema	Duración	Fuentes	Hashtags	Elementos gráficos	Texto
1	24/2/22	Tc Televisión	73.300	<a href="https://vm.tiktok.com/ZML5Ud1R5/">https://vm.tiktok.com/ZML5Ud1R5/</a>	Invasión Rusa	1 min 10 sec	SI	#LaNoticiaDelDia	Stand up periodista, imágenes, línea gráfica medio, texto informativo	Hoy en #LaNoticiaDelDia , Rusia declaró la guerra a Ucrania. ¿Cuáles son los últimos datos sobre la compleja situación? Informa @joelvarado93
2	8/2/22	Ecuavisa	311.300	<a href="https://vm.tiktok.com/ZMg7Sc8A/">https://vm.tiktok.com/ZMg7Sc8A/</a>	Verruga peruana	30 sec	NO	#fiebre #oroya #alacosta #viaalacosta #viaalacostaguayaquil #viaalacosta #anemia #noticiasdelidía #noticiasecuador	Stand up periodista, imágenes, línea gráfica medio, texto informativo	COMPARTE   #fiebre #oroya #alacosta #viaalacosta #viaalacostaguayaquil #viaalacosta #anemia #noticiasdelidía #noticiasecuador   Informa: @bessygranja
3	14/2/22	El Extra	495.500	<a href="https://vm.tiktok.com/ZMmr8cyo/">https://vm.tiktok.com/ZMmr8cyo/</a>	CADAVERES GYE	55 sec	SI	#fy #fyp #viral #durán #carteles	Stand up periodista, imágenes, línea gráfica medio	Hoy Ecuador amaneció aterrado con la aparición de dos cadáveres pendiendo de un puente en Durán. extra.ec #fy #fyp #viral #durán #carteles

Tipo de material	Transmedia - Pantalla de origen				Transmedia - TikTok			
	Pantalla	Pantalla2	Pantalla3	Pantalla4	Llamado a la acción	Comentarios	Likes	Compartidos
Diseñado para la app	web				Visitar sitio web Responder pregunta final	113	4969	151
Diseñado para la app					Compartir el video	0	11.500	4009
Diseñado para la app	web				Visitar sitio web	482	58.900	998

## B. Guión podcast proyecto multimedia PerioTiksmo

Empresas, marcas personales y medios de comunicación a nivel mundial le han dado una oportunidad a varias redes como Facebook, Instagram, Twitter y ahora Tiktok. Esta red ha generado una cierta desconfianza pues se decía que era solamente para jóvenes y adolescentes que la usaban para bailar y contar malos chistes sin embargo sea vuelto una de las principales plataformas para la difusión de todo tipo de contenido, ya sea este político, económico, creativo e informativo. Es por eso que hoy nos acompaña Gabriel Gonzales, quien es creador de Crudo Ecuador y estrategia digital que ha trabajado en importantes campañas políticas en el Ecuador con el uso de TikTok.

Gabriel bienvenido a este espacio y de cajón quiero saber cómo veías tiktok en sus inicios y si coincidías con esas personas que veían esta red como mero entretenimiento y como es que te diste cuenta de el alcance que iba a tener.

Más de tres pilones de ecuatorianos tiene una cuenta en tiktok a qué crees tu que se deba esto.

Cómo lograste, porque fuiste uno de los pioneros en utilizar tan valioso algoritmo que tiene tiktok, enlazar algo que parecería opuesto, la política y esta red.

Cuál es la parte más importante para saber manejar esta red de la forma apropiada, por ejemplo en la estrategia presidencial como supieron qué clase de trends hacer?

Entiendo que en el área publicitaria manejas una agencia, cómo incorporaron el estilo de tiktok con los valores de cada una de las marcas

Hablemos de La Quinta Pata, por qué ligar el periodismo y esta red si lo que siempre hemos visto es un periodismo tradicional y muy muy arraigado a un lenguaje formal y obviamente con formatos más elaborados digamos o con mas profundidad

Creer que hay una red ideal o que todas pueden trabajar en conjunto

Recomendación para quienes están dudosos de si tiktok es un buen canal de difusión, una buena plataforma?

Gracias Gabriel ha sido un gusto conversar contigo acerca de esta revolución de las redes sociales en varias industrias y guiarnos sobre el uso de tiktok y la importancia que hoy por hoy tiene.