



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO**

TEMA

**REINVENCIÓN Y PROYECCIÓN DE CONTENIDOS INFORMATIVOS
MULTIPLATAFORMA VIRALES**

TUTOR

Mgtr. FEDERICO VARAS CHIQUITO

AUTORES

**RONNY ISRAEL INTRIAGO FALCONES
EFREN LEONARDO ORTEGA DUEÑAS**

GUAYAQUIL

2024



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Reinvención y Proyección de Contenidos Informativos Multiplataformas Virales.		
AUTOR/ES: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ronny Israel Intriago Falcones. ▪ Efrén Leonardo Ortega Dueñas. 		TUTOR: Varas Chiquito Federico.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil		Grado obtenido: Licenciado en Periodismo.
FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO		CARRERA: PERIODISMO
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2024		N. DE PÁGS: 117
ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e información		
PALABRAS CLAVE: Periodismo digital, Redes sociales, Tik Tok, Periodismo comunitario, Viralización.		
RESUMEN: El propósito general de esta investigación es conocer los factores que influyen para que el contenido periodístico realizado por José Delgado sea compartido por gran parte de internautas, llegando a números importantes en diferentes plataformas digitales. A la vez que se indaga sobre el comportamiento de las audiencias y su interés sobre el periodismo comunitario. Este análisis integral pretende arrojar luz sobre los mecanismos que favorecen la viralización y el impacto del trabajo periodístico de José Delgado, así como sobre la receptividad del público hacia iniciativas periodísticas centradas en la comunidad.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):		N. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (Web):		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ronny Israel Intriago Falcones. ▪ Efrén Leonardo Ortega Dueñas. 		Teléfono: <ul style="list-style-type: none"> ▪ 099 808 5602 ▪ 097 888 3461 E-mail: rintriagof@ulvr.edu.ec eortegad@ulvr.edu.ec

CONTACTO INSTITUCIÓN:	EN LA	Ph.D. Adriam Camacho Domínguez Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 250 E-mail: acamachod@ulvr.edu.ec Mgtr. Evelin Cadena Chila Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 300 E-mail: ecadenach@ulvr.edu.ec
----------------------------------	------------------	---

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Tesis Intriago y Ortega

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.bausate.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

2

rraae.cedia.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

3

nuevaepoca.revistalatinacs.org

Fuente de Internet

<1%

4

revistascientificas.uspceu.com

Fuente de Internet

<1%

5

Submitted to Universidad Nacional de Educación

Trabajo del estudiante

<1%

6

repositorio.uam.es

Fuente de Internet

<1%

7

Submitted to Universidad EAFIT

Trabajo del estudiante

<1%

8

repository.unilasallista.edu.co

Fuente de Internet

<1%

9	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	<1 %
10	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca Trabajo del estudiante	<1 %
11	elpais.com Fuente de Internet	<1 %
12	revistas.utb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
13	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Infile Trabajo del estudiante	<1 %
15	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC Trabajo del estudiante	<1 %
16	journals.sfu.ca Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
19	visualcompuplications.es Fuente de Internet	<1 %

20	prosiding.uika-bogor.ac.id Fuente de Internet	<1 %
21	textualvisualmedia.com Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Universidad Cooperativa de Colombia Trabajo del estudiante	<1 %
23	www.dropbox.com Fuente de Internet	<1 %
24	aisel.aisnet.org Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.uchile.cl Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
27	www.eldiario.ec Fuente de Internet	<1 %
28	Submitted to City University Trabajo del estudiante	<1 %
29	periodicos.unb.br Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	tesis.usat.edu.pe	

	Fuente de Internet	<1 %
32	www.dspace.uce.edu.ec:8080 Fuente de Internet	<1 %
33	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
34	www.fesc.edu.co Fuente de Internet	<1 %
35	www.fitnessrevolucionario.com Fuente de Internet	<1 %
36	Submitted to University of Notre Dame Trabajo del estudiante	<1 %
37	Diego Ulloa, German Arevalo, Roberto Gaudino. "Optimal Deployment of Next-Generation PON for High and Ultra-High Bandwidth Demand Scenarios in Large Urban Areas", 2020 22nd International Conference on Transparent Optical Networks (ICTON), 2020 Publicación	<1 %
38	Submitted to Escuela Superior Politécnica del Litoral Trabajo del estudiante	<1 %
39	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %

40	www.telesemana.com Fuente de Internet	<1 %
41	catalogo.uns.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
42	doaj.org Fuente de Internet	<1 %
43	Submitted to Consorcio CIXUG Trabajo del estudiante	<1 %
44	archive.org Fuente de Internet	<1 %
45	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
46	Magdalena Trillo Domínguez. "chapter 5 The Digital Realm Blurs the Lines Between Journalistic and Corporate Communication", IGI Global, 2021 Publicación	<1 %
47	histinf.blogs.upv.es Fuente de Internet	<1 %
48	www.umaeditorial.uma.es Fuente de Internet	<1 %
49	ddd.uab.cat Fuente de Internet	<1 %
50	directivosygerentes.es Fuente de Internet	<1 %

51	repositorio.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
52	fdocuments.net Fuente de Internet	<1 %
53	samuelazout.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
54	spanish.china.org.cn Fuente de Internet	<1 %
55	Submitted to Universidad Militar Nueva Granada Trabajo del estudiante	<1 %
56	Submitted to Universidad de Almeria Trabajo del estudiante	<1 %
57	Submitted to Universidad de Málaga - Tii Trabajo del estudiante	<1 %
58	edicioweb.ub.edu Fuente de Internet	<1 %
59	www.portogiese.com Fuente de Internet	<1 %
60	www.radiohc.cu Fuente de Internet	<1 %
61	www.semanticscholar.org Fuente de Internet	<1 %
62	Submitted to Submitted on 1692125665684	

Trabajo del estudiante

<1 %

63 arieldavila.blogspot.com
Fuente de Internet

<1 %

64 biblioteca.udelas.ac.pa
Fuente de Internet

<1 %

65 jalayo.blogspot.com
Fuente de Internet

<1 %

66 mhmujer.com
Fuente de Internet

<1 %

67 neetwork.com
Fuente de Internet

<1 %

68 repositorio.ulima.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

69 www.buenosairesherald.com
Fuente de Internet

<1 %

70 www.polodelconocimiento.com
Fuente de Internet

<1 %

71 www.springerprofessional.de
Fuente de Internet

<1 %

72 www3.uva.es
Fuente de Internet

<1 %

73 es.slideshare.net
Fuente de Internet

<1 %

74	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
75	mundoazul.de Fuente de Internet	<1 %
76	revistascientificas.us.es Fuente de Internet	<1 %
77	tr-ex.me Fuente de Internet	<1 %
78	www.aragon.ccoo.es Fuente de Internet	<1 %
79	www.clickprinting.es Fuente de Internet	<1 %
80	www.fauenacar.cl Fuente de Internet	<1 %
81	www.tandfonline.com Fuente de Internet	<1 %
82	www.yucatan.com.mx Fuente de Internet	<1 %
83	Submitted to University of Technology, Sydney Trabajo del estudiante	<1 %
84	americanae.aecid.es Fuente de Internet	<1 %
85	blog.hubspot.es	

	Fuente de Internet	<1 %
86	catalonica.bnc.cat Fuente de Internet	<1 %
87	dev.nefro.elsevier.es Fuente de Internet	<1 %
88	dokumen.pub Fuente de Internet	<1 %
89	ecuador.unfpa.org Fuente de Internet	<1 %
90	elechipre.weebly.com Fuente de Internet	<1 %
91	es.weforum.org Fuente de Internet	<1 %
92	juanecorupanco.galeon.com Fuente de Internet	<1 %
93	news.un.org Fuente de Internet	<1 %
94	vdocuments.es Fuente de Internet	<1 %
95	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %
96	www.abebooks.com Fuente de Internet	<1 %

97	www.aldeamac.com.ar Fuente de Internet	<1 %
98	www.chemigonzalez.com Fuente de Internet	<1 %
99	www.directemar.cl Fuente de Internet	<1 %
100	www.entrepreneur.com Fuente de Internet	<1 %
101	www.hispasec.com Fuente de Internet	<1 %
102	www.izquierdayfuturo.org Fuente de Internet	<1 %
103	www.monografias.com Fuente de Internet	<1 %
104	www.payolibre.com Fuente de Internet	<1 %
105	www.periodismo.uchile.cl Fuente de Internet	<1 %
106	www.petroguia.com.ve Fuente de Internet	<1 %
107	www.prnewswire.com Fuente de Internet	<1 %
108	www.pvp.org.uy Fuente de Internet	<1 %

109	www.who.int Fuente de Internet	<1 %
110	Karen Yisell Romero-Contreras, Daniela Castillo-Gil, Danna Julieth Higuera-Hurtado, Carlos Eduardo Villalba-Gómez. "Factores influyentes de la deserción estudiantil en la Universidad de La Salle (2018-2020)", Virtu@lmente, 2022 Publicación	<1 %
111	Max Lesch. "Contested Facts: The Politics and Practice of International Fact-Finding Missions", International Studies Review, 2023 Publicación	<1 %
112	Submitted to TecnoCampus Trabajo del estudiante	<1 %
113	eprints.rclis.org Fuente de Internet	<1 %
114	josefacchin.com Fuente de Internet	<1 %
115	ntmyo.gantep.edu.tr Fuente de Internet	<1 %
116	platzi.com Fuente de Internet	<1 %
117	prensa.ec Fuente de Internet	<1 %

118	repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec Fuente de Internet	<1 %
119	revistaselectronicas.ujaen.es Fuente de Internet	<1 %
120	sungood.shop Fuente de Internet	<1 %
121	whotalking.com Fuente de Internet	<1 %
122	www.analitica.com Fuente de Internet	<1 %
123	www.ciudad.com Fuente de Internet	<1 %
124	www.classcentral.com Fuente de Internet	<1 %
125	www.cnn.com Fuente de Internet	<1 %
126	www.cubanet.org Fuente de Internet	<1 %
127	www.ecuador.org Fuente de Internet	<1 %
128	www.ecumenico.org Fuente de Internet	<1 %
129	www.escuelaeuropeaexcelencia.com Fuente de Internet	<1 %

130	www.funrestrepobarco.org.co Fuente de Internet	<1 %
131	www.indeed.co.uk Fuente de Internet	<1 %
132	www.knkweb.netfirms.com Fuente de Internet	<1 %
133	www.lanacion.com.ar Fuente de Internet	<1 %
134	www.legimi.de Fuente de Internet	<1 %
135	www.madrid.org Fuente de Internet	<1 %
136	www.realinstitutoelcano.org Fuente de Internet	<1 %
137	www.unicordoba.edu.co Fuente de Internet	<1 %
138	www.wbsc.org Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias Apagado
 Excluir bibliografía Apagado

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**FEDERICO GUILLERMO
 VARAS CHIQUITO**

Mgtr. Federico Varas Chiquito

C.C. 0918586306

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados RONNY ISRAEL INTRIAGO FALCONES & EFREN LEONARDO ORTEGA DUEÑAS declaramos bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, Reinvencción y Proyección de Contenidos Informativos Multiplataforma Virales, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma: 

RONNY ISRAEL INTRIAGO FALCONES

C.I. 0951770429

Firma: 

EFREN LEONARDO ORTEGA DUEÑAS

C.I. 0952481398

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación Reinención y Proyección de Contenidos Informativos Multiplataforma Virales, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: Reinención y Proyección de Contenidos Informativos Multiplataforma Virales, presentado por los estudiantes RONNY ISRAEL INTRIAGO FALCONES y EFREN LEONARDO ORTEGA DUEÑAS como requisito previo, para optar al Título de Licenciados en Periodismo, encontrándose aptos para su sustentación.

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**FEDERICO GUILLERMO
VARAS CHIQUITO**

Mgtr. Federico Varas Chiquito

C.I. 0918586306

AGRADECIMIENTO

Al culminar de este trabajo investigativo quiero agradecer primero a Dios porque Él es el principal ser en mi vida, sin su presencia nada soy; luego a mis padres, quienes con el ejemplo me inculcaron valores como la responsabilidad, disciplina y sobre todo a creer en mis fortalezas como persona. A mi compañera de vida e hija, que han sido mi motor en este último trayecto de vida universitaria.

Sin ustedes, este logro no habría sido posible. Son mi fuente de inspiración y mayor ejemplo a seguir.

Así mismo, doy gracias a mis compañeros, junto a docentes que me acompañaron en esta travesía académica; de igual forma a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (ULVR) por los conocimientos adquiridos que me permiten decir con grato afecto en qué institución obtuve mi título.

Intriago Ronny

Me gustaría agradecer a mis amados padres María Dueñas y Efrén Ortega porque han sido pilares fundamentales en mi proceso universitario, su amor incondicional y su apoyo se ha visto reflejado durante todos estos años para alcanzar el objetivo que en la actualidad lo estoy viviendo. Esta tesis es un tributo por haber depositado su amor y fe en mí.

A mis hermanas Yelka Ortega y Lisbeth Ortega por estar pendientes en mi bienestar emocional y su cariño incondicional.

A Naomi Gómez, compañera de aventuras y confidente inigualable gracias por estar presente en los momentos más significativos en mi vida.

Ustedes han sido parte de mi camino personal y académico, les agradezco por ser parte de todos estos momentos que hoy en día son recuerdos gratos y significativo para mí.

¡Gracias por todo querida familia y seres amados!

Ortega Efrén

DEDICATORIA

Este logro es tanto suyo como mío; Madre, espero se sienta orgullosa de haber contribuido en mi crecimiento personal y profesional. Su infinita paciencia, palabras de aliento y constante motivación, han sido mi luz en los momentos más desafiantes. Mi mayor logro siempre será su felicidad. Te amo, mamá.

Intriago Ronny

Este logro es muy significativo para mí, deseando que todos se sientan orgullosos al igual que yo, gracias a Dios por ser mi guía, por darme sabiduría la cual la pude utilizar para ser un excelente estudiante, también a mis padres reafirmamos que si ustedes nada de esto sería posible de todo corazón los amo y las personas antes mencionadas les informo que este es el inicio de mi vida profesional en la carrera que me llena de satisfacción y orgullo culminar.

Para mí es un honor dedicarles a todos ustedes esta felicidad tan inmensa que tengo plasmada en mi último trabajo de investigación que tengo en mi carrera universitaria.

Ortega Efrén

RESUMEN

El propósito general de esta investigación es conocer los factores que influyen en que los contenidos periodísticos creados por José Delgado, sean compartidos por gran parte de los internautas, alcanzando cifras significativas en diferentes plataformas digitales. Al mismo tiempo, se investiga el comportamiento de las audiencias y su interés por el periodismo comunitario. Este análisis integral pretende arrojar luz sobre los mecanismos que favorecen la viralización y el impacto de la obra periodística de José Delgado, así como sobre la receptividad del público hacia iniciativas periodísticas centradas en la comunidad.

Palabras claves: Periodismo digital, Redes sociales, Tik Tok, Periodismo comunitario, Viralización.

ABSTRACT

The general purpose of this research is to know the factors that influence the journalistic content created by José Delgado to be shared by a large part of Internet users, reaching significant numbers on different digital platforms. At the same time, the behavior of the audiences and their interest in community journalism are investigated. This comprehensive analysis aims to shed light on the mechanisms that favor the viralization and impact of José Delgado's journalistic work, as well as on the public's receptivity towards community-focused journalistic initiatives.

Keywords: Digital journalism, Social networks, Tik Tok, Community journalism, Viralization.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I ENFOQUE DE LA PROPUESTA	3
1.1 TEMA.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	3
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:	6
1.4 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
1.6 IDEA A DEFENDER	6
1.7 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL / FACULTAD	7
CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL.....	8
2.1 MARCO TEÓRICO	8
2.1.1 <i>Contenidos Informativos</i>	8
2.1.2 <i>Antecedentes</i>	11
2.1.3 <i>Multiplataforma</i>	14
2.1.4 <i>Transmedia</i>	16
2.1.5 <i>Evolución de Medios de Comunicación Tradicionales a Multiplataforma Digitales</i> 18	
2.1.6 <i>Periodismo Comunitario</i>	21
2.1.7 <i>Contenidos Informativos en Ecuador</i>	23
2.1.8 <i>Medios Digitales en Ecuador</i>	25
2.1.9 <i>Periodismo Digital</i>	26
2.1.10 <i>La Marca Personal</i>	28
2.1.11 <i>Redes Sociales</i>	30
2.1.12 <i>Contenidos Virales</i>	33
2.1.13 <i>TikTok</i>	36
2.1.14 <i>TikTok y el Periodismo</i>	38
2.1.15 <i>Nuevos Formatos y Géneros Periodísticos en TikTok</i>	40
2.1.16 <i>Impacto de TikTok en la Sociedad</i>	42
2.1.17 <i>Periodismo Ecuatoriano, Redes Sociales y TikTok</i>	44
2.1.18 <i>El Fenómeno José Delgado</i>	46
2.1.19 <i>El Futuro del Periodismo</i>	49
2.2 MARCO LEGAL.....	52
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	57
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	57
3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN: EXPLORATORIO.....	58

3.3	TÉCNICA E INSTRUMENTOS PARA OBTENER LOS DATOS	58
3.3.1	<i>Encuesta</i>	58
3.3.2	<i>Entrevista</i>	58
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	59
CAPÍTULO IV PROPUESTA O INFORME		61
3.5	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	61
3.5.1	Análisis de entrevistas	61
3.5.1.1	Entrevista a Diego Cuenca, reportero de noticias en Ecuavisa.	61
3.5.1.2	Entrevista a Fabricio Alvarado “El Fabri”, creador de contenido audiovisual, influencer. 63	
3.5.1.3	Adriam Camacho Domínguez, PhD en Ciencias Históricas y Magister en Marketing y Comunicación.	64
3.5.2	Análisis de la encuesta	66
3.5.2.1	¿En qué sector se encuentra ubicada su vivienda?	66
3.5.2.2	¿Conoce qué es el periodismo comunitario?	67
3.5.2.3	¿Qué tan frecuente consume contenido de periodismo comunitario?	68
3.5.2.4	¿Estás de acuerdo en que el periodismo comunitario aporta beneficios a la comunidad? 69	
3.5.2.5	¿Qué tan frecuente consume contenido de periodismo comunitario hecho por José Delgado?	70
3.5.2.6	¿En qué medio de comunicación consume habitualmente el contenido echo por José Delgado?	72
3.5.2.7	¿Con qué frecuencia TikTok le recomienda videos de José Delgado?	74
3.5.2.8	¿Cómo considera el contenido elaborado por José Delgado?	75
CONCLUSIONES		77
RECOMENDACIONES		80
BIBLIOGRAFÍA.....		82
ANEXOS.....		89

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. BANCO DE PREGUNTAS PARA DIEGO CUENCA, REPORTERO DE NOTICIAS EN ECUAVISA.....	61
TABLA 2. BANCO DE PREGUNTAS PARA FABRICIO ALVARADO, CREADOR DE CONTENIDO AUDIOVISUAL, INFLUENCER	63
TABLA 3. BANCO DE PREGUNTAS PARA ADRIAM CAMACHO DOMÍNGUEZ, PHD EN CIENCIAS HISTÓRICAS Y MAGISTER EN MARKETING Y COMUNICACIÓN	65
TABLA 4. SECTOR DONDE SE UBICAN LAS VIVIENDAS.....	66
TABLA 5. PERIODISMO COMUNITARIO	67
TABLA 6. FRECUENCIA DE CONSUMISMO DE PERIODISMO COMUNITARIO	68
TABLA 7. PERIODISMO COMUNITARIO Y BENEFICIOS A LA COMUNIDAD	69
TABLA 8. FRECUENCIA DE CONSUMISMO DEL CONTENIDO HECHO POR JOSÉ DELGADO	71
TABLA 9. JOSÉ DELGADO Y ALCANCE EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	72
TABLA 10. TIKTOK Y RECOMENDACIONES	74
TABLA 11. CONTENIDO ELABORADO DE JOSÉ DELGADO	75

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. TRIANGULO HECHO A PARTIR DE LAS ZONAS ESTRATÉGICAS	59
FIGURA 2. SECTOR DONDE SE UBICAN LAS VIVIENDAS	66
FIGURA 3. PERIODISMO COMUNITARIO	67
FIGURA 4. FRECUENCIA DE CONSUMISMO DE PERIODISMO COMUNITARIO	68
FIGURA 5. PERIODISMO COMUNITARIO Y BENEFICIOS A LA COMUNIDAD.....	70
FIGURA 6. FRECUENCIA DE CONSUMISMO DEL CONTENIDO HECHO POR JOSÉ DELGADO	71
FIGURA 7. JOSÉ DELGADO Y ALCANCE EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	73
FIGURA 8. TIK TOK Y RECOMENDACIONES	74
FIGURA 9. CONTENIDO DE JOSÉ DELGADO	76

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 EVIDENCIA DE ENTREVISTA A DIEGO CUENCA.....	89
ANEXO 2 EVIDENCIA DE ENTREVISTA A FABRICIO ALVARADO	90
ANEXO 3 EVIDENCIA DE ENTREVISTA A ADRIAM CAMACHO	90
ANEXO 4 ENCUESTA	91
ANEXO 5 PREGUNTAS DE ENTREVISTAS	93

INTRODUCCIÓN

La globalización revolucionó la forma de consumir información, de la mano de las emergentes redes sociales, el periodismo comunitario se ha tornado una herramienta fundamental para la resolución de problemáticas locales en sectores urbano marginales.

La ciudad de Guayaquil, puerto principal y referente fundamental de las operaciones y transacciones comerciales del único país dolarizado de la región, Ecuador, constituye una metrópolis en ascenso con las mismas problemáticas y encrucijadas sociales que las ciudades mayores suelen tener. En cuanto a las clases y distribuciones demográficas, los últimos años se ha visto marcada ruptura en la brecha social, traducida en grupos económicamente vulnerables, y otros económicamente sostenidos.

Esta realidad de los sectores vulnerables, se ve usualmente representada por todo un fenómeno cultural abarrotado de dialectos, y formas de comunicación resultantes de la idiosincrasia porteña y la falente educación en la que estas comunidades interactúan.

Tradicionalmente la información alrededor de las necesidades de las comunidades menores, era socializada por medios de comunicación formales, como radio y televisión debidamente representada por diferentes empresas y propósitos, no obstante, las plataformas y medios digitales, han presentado una oportunidad de mostrar aspectos de la realidad comunitaria como nunca jamás se presentó en la historia nacional.

En este trabajo se analizará la forma de periodismo comunitario, indicando específicamente el medio digital “José Delgado Tv” y su repercusión en plataformas digitales con énfasis en la plataforma Tik Tok, mediante la cual, este, distribuye su producción periodística especializada en contenido informativo que visibiliza la crudeza de la realidad ciudadana en los escenarios más vulnerables que en dichos sectores se puede conseguir.

La investigación pretende por medio de los instrumentos aplicados, inquirir en los factores que inciden en la propagación y difusión de los contenidos informativos comunitarios producidos por "José Delgado TV", para ello, se llevará a cabo una íntegra valoración de las causas que contribuyen a la viralización de contenidos urbano locales incluidos extractos de entrevistas realizadas por su epónimo en TikTok, incluido el estudio de la conducta mediática de los usuarios que los comparten.

En el capítulo I, se establece la problemática a abordar, causa de los factores que conducirán el trabajo, planteando los objetivos a considerar, los cuestionamientos apropiados a las características de las variables presentes, describiendo a los actores y sus respectivos criterios de inclusión para el proceso en si mismo. El capítulo II fundamenta teóricamente los conceptos de multiplataforma, transmedia, desarrolla desde la mirada de varios autores el rol de los contenidos informativos, y su espacio en la comunicación social ecuatoriana, indaga en términos como viralización, marca personal y como estos confluyen en la producción mediática de "José Delgado TV" y el TIK TOK.

En el capítulo III y IV, se detalla la metodología enmarcando el tipo de investigación, los alcances, instrumentos, población y muestra involucrada, así como el análisis de datos y resultados, mismos que nos permitirán arribar a conclusiones inherentes a la problemática citada. Este trabajo es relevante en cuanto a su forma inédita de cuestionar y visibilizar una forma de hacer periodismo, una que no está del todo aceptada en el formato tradicional de comunicación social.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema

Reinvención y proyección de contenidos informativos multiplataforma virales.

1.2 Planteamiento del Problema:

Con la llegada de internet y su pronta evolución a finales de los 90´ e inicios de los 2000´, una nueva forma de comunicar surge gracias a la digitalización, los medios de comunicación y sus contenidos tuvieron que reinventarse de cara a las nuevas audiencias y plataformas online, con la finalidad de no perder protagonismo frente a las masas y el boom de las redes sociales.

“Tras algunas experiencias en redes y servicios digitales privados, 1994 marcó el punto de partida para los ciber medios en la web pública mundial cuando los conglomerados mediáticos voltearon sus ojos a la red de redes” (Rivera Costales, 2013, p. 112).

A inicios de 1995, The Washington Post, uno de los gigantes medios de comunicación, creó su versión electrónica (Washingtonpost.com) despertando el interés en los usuarios que encuentran las primeras informaciones noticiosas en el internet (Rivera Costales, 2013).

Los medios digitales en Ecuador incursionan en la red en 1995, cuando el diario “Hoy” decide implementar en la web su boletín informativo, sirviendo de nexo para cientos de ecuatorianos en el exterior y convirtiéndose en el primer diario online del Ecuador y América latina según informó el mismo diario (Rivera Costales, 2013).

En sus primeros años los ciber medios tuvieron un éxito inimaginable, la vida cotidiana en Ecuador cambiaría debido al constante uso de internet para informarse, y la digitalización de los principales periódicos de Ecuador, permitiendo informar cualquier suceso del país de manera nacional e internacional.

Visionarios de aquella época vieron la oportunidad de conectarse con cualquier otra persona del mundo a través de la red y fue así como Andrew Weinreich en 1997

creó “SixDegrees” considerada por muchos como la primera red social de la historia, donde podías crear un perfil, personalizar tu lista de amigos y contactarte con otros usuarios de la red. Este sitio llegó a poseer 3.5 millones de miembros, pero cerró en 2001 por no ser rentable con los altos costos que implicaba tener a tantos internautas en un mismo sitio web, dejando la idea en la mesa para otras redes sociales que estaban por implementarse, Friendster, MySpace, Orkut y hi5. Catalogados como los pioneros que impulsaron la creación de las plataformas que conocemos ahora como Facebook, Instagram y YouTube (Vega, 2023).

YouTube fue de los primeros sitios web dedicados a compartir videos, en ganar popularidad entre los internautas en 2005, para octubre de 2006, año en que Google compró YouTube, 100 millones de vídeos en la plataforma eran visualizados y 65 mil nuevos vídeos eran añadidos diariamente.

Los medios tradicionales que buscaban expandirse en la red vieron a YouTube como una herramienta para difundir su contenido informativo, por la capacidad de propagación gracias a la importante cifra de suscriptores que posee la plataforma, además de las normativas que restringen el contenido vulgar o mensajes de odio ya sea racial o sexista que puedan generar malestar en la comunidad. Actualmente YouTube es utilizada en más de 100 países, traducida en 80 idiomas, albergando a más de 2 billones de usuarios activos al mes, según datos publicados en el artículo web; Estadísticas y datos impresionantes de YouTube.

Es importante destacar que no solamente medios de comunicación con grandes producciones son quienes distribuyen contenidos informativos virales, YouTube y su propia naturaleza ofrecen la posibilidad de que usuarios independientes creen sus canales de difusión en la plataforma, otorgándoles la misma posibilidad de ser vistos y escuchados por las masas, e incluso de monetizar su contenido.

De esta forma surgieron los medios digitales independientes, creados por personas naturales, que buscaban mostrar su contenido al mundo, un ejemplo de aquello es el periodista, José Delgado, que como muchos empezó en televisión. Sus inicios fueron como reportero en el programa “Primer Impacto” versión Ecuador en Gamavisión, luego su nombre empezó a sonar con más fuerza cuando produjo y condujo el programa “En Carne Propia” durante 10 años. Una característica que

identifica a José Delgado, son sus arriesgadas visitas a los barrios más vulnerables y peligrosos de Guayaquil, buscando historias conmovedoras o uno que otro relato entretenido.

La manera en que José Delgado ejerce el periodismo comunitario lo ha hecho ganar popularidad en la escena nacional e internacional, a tal punto de poder trasladar su audiencia de “En Carne Propia” a la plataforma digital “José Delgado TV” incluso aumentando el número de espectadores que lo reconocen y siguen.

El medio digital “José Delgado TV” incursiona en la plataforma de YouTube desde 2015, creando y difundiendo contenidos comunitarios de carácter periodístico, en la actualidad cuenta con 105 K suscriptores.

En 2020 con el apogeo de la plataforma TikTok, a raíz de la pandemia por Covid-19, la figura de José Delgado ganó protagonismo en la plataforma. La cuarentena obligatoria incitó al confinamiento mundial, y al no poder salir de casa, y con el deseo de distraerse, usuarios recopilaron extractos de entrevistas hechas por José Delgado y las compartieron a través de la red social, estos clips se viralizaron al punto de mercadear el medio digital, maximizar la figura de José Delgado e incluso cambiar la vida de los protagonistas visibles en los videos.

Gracias al periodismo comunitario que realiza José Delgado y su viralización en redes muchas personas en estado crítico han dado un cambio positivo a sus vidas, un claro ejemplo es el de Eliseo Duarte más conocido como "Harta demencia" la icónica frase que se viralizó gracias a la entrevista realizada por José Delgado en 2016.

Eliseo luego de eso obtuvo ayuda de varios centros de recuperación, colaboró en comerciales para el GIR y empezó a trabajar en sus redes sociales, llegando a colaborar con importantes marcas del país. “Dios cambió su vida y a partir de allí, él se dedicó a ayudar a personas sin recursos caídas en adicción”, manifestó José Delgado en un video recopilado por el medio escrito y digital, El Diario Ecuador.

El planteamiento fundamental se hace presente en cuanto observamos los espacios en que el periodista antes citado se desenvuelve, ¿que lo motiva a trabajar

en comunidades vulnerables?, ¿su proceso periodístico está orientado por indicadores comerciales o existe una preocupación esencial en su proceder?

La parroquia Febres Cordero, en el cantón Guayaquil, en los sectores que comprenden entre el cementerio del suburbio, 43 ava y calle G y la ava 29 y la calle Q, son sitios considerados peligroso, por el auge delincriminal, el microtráfico y robo son temas cotidianos, es en estos sitios en los que por lo general José Delgado hace sus apariciones. El presente trabajo pretende comprender la dinámica de consumo de contenidos relacionados al periodismo comunitario de estos mismos sectores y su relación con el formato de producción del periodista José Delgado en la plataforma Tik Tok.

1.3 Formulación del Problema:

¿Por qué contenidos de periodismo comunitario creados con la intención de viralizarse en TikTok no generan gran alcance a diferencia de los clips donde se recopilan fragmentos de los videos del medio digital “José Delgado TV”?

1.4 Objetivo General

Analizar los factores que influyen en la propagación y difusión de contenidos informativos comunitarios elaborados por el medio digital “José Delgado TV”

1.5 Objetivos Específicos

- Identificar las causas que contribuyen a la viralización de contenido comunitario guayaquileño en TikTok.
- Estudiar el comportamiento de los usuarios que de forma habitual comparten extractos de entrevistas hechas por José Delgado.
- Contrastar el contenido periodístico comunitario de José Delgado con temáticas similares que buscan viralizarse en TikTok.

1.6 Idea a Defender

Contenidos espontáneos, excéntricos y coloquiales como los del medio digital “José Delgado TV”, resultan ser más entretenidos para los cibernautas, logrando

conectar con las audiencias y revolucionando la forma de comunicarse frente a una sociedad digitalizada.

1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad

Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.

Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Contenidos Informativos

Se considera como contenidos informativos a la información que se presenta de manera clara y objetiva, con el propósito de transmitir conocimientos, datos o hechos. Los contenidos pueden manifestarse de diversas maneras; a través de textos escritos, imágenes visuales o videos.

Joseph Nye y Roberth Keohane (1998), padres de las relaciones internacionales, indicaron los siguiente:

Vivimos en la era de la información. Es innegable. La información es la base de la sociedad actual y esta ha penetrado en todos y cada uno de los aspectos de la sociedad. La información, en general, y, sobre todo, la información estratégica, tan vieja como el espionaje, es fuente del nuevo poder. (p. 85)

Es por ello que parte del desarrollo individual y colectivo de una sociedad radica en la información y la calidad de los contenidos informativos que difundan los medios de comunicación.

Entre los conceptos de comunicación podemos nombrar:

En el siglo XX, apareció el concepto de comunicación para el desarrollo, que aborda una serie de estrategias comunicativas que se aplican a los llamados países del Tercer Mundo con el objetivo de mejorar sus condiciones de vida. Este concepto se basaba en que los medios de comunicación tenían importantes efectos que podían conducir al desarrollo económico de las naciones y, como consecuencia, provocar un cambio social. (Geneteau, 2021, p. 119)

Es importante determinar correctamente los conceptos comunicacionales que se utilizan en la actualidad, pues si bien es cierto muchas de las definiciones de lo que representaba el periodismo en la antigüedad siguen vigentes, muchos de ellos

han cambiado debido a la evolución de la tecnología, y de las herramientas que comunicadores utilizan a la hora de ejercer su labor periodística.

Como menciona Oliva Marañon (2014), “la era digital ha afectado al ámbito de los medios de comunicación, los cuales están presentes en la Red y se reinventan y crecen continuamente con nuevas herramientas y servicios” (p. 1).

Y es que no cabe duda de que la digitalización prácticamente completa de la sociedad actual ha obligado a los medios informativos a realizar una adaptación total a los tiempos actuales, pues de otro modo no se mantendrían de ninguna forma como un canal que cuente con las herramientas necesarias para la realización de nuevos formatos comunicacionales que atraigan más audiencia.

Queda claro que cualquier medio, ya sea impreso, radial o televisivo; debe actualizar su metodología periodística, para así no quedar obsoleto en cuanto a comunicación se refiere.

Es por esto que Pérez et al. (2020) aseguran que con dicha evolución “emergió una especialidad periodística, el periodismo digital o ciberperiodismo, y situó al periodismo ante una nueva etapa marcada por la alargada sombra de una renovada dimensión tecnológica” (p. 131).

La evolución del periodismo hacia el ámbito digital ha supuesto una transformación profunda en la forma de producir, distribuir y consumir información. El periodismo digital o ciberperiodismo ha abierto un nuevo mundo de posibilidades para los profesionales de la comunicación, pero también ha planteado nuevos desafíos.

En esta nueva etapa, la tecnología juega un papel fundamental. Los periodistas deben adaptarse a las nuevas herramientas digitales y aprender a utilizarlas de forma eficaz para contar historias de manera atractiva e innovadora. La inmediatez, la interactividad y la multimedia son algunos de los elementos que definen al periodismo digital.

Según Pérez et al. (2020), explican que “la sombra de la renovada dimensión tecnológica se cierne sobre el periodismo, obligando a la profesión a una constante reinención” (p. 131). Los periodistas deben estar al día de las últimas tendencias tecnológicas y ser capaces de adaptar sus habilidades a las nuevas plataformas y formatos.

Sin embargo, la esencia del periodismo no debe perderse de vista. La búsqueda de la verdad, la defensa de la libertad de expresión y el compromiso con la sociedad siguen siendo los pilares fundamentales de la profesión.

Por esto, es clave entender que el desarrollo evolutivo de las herramientas tecnológicas a las que hoy se tiene acceso fue un proceso al que todos los medios de comunicación tradicionales, en conjunto con los periodistas y comunicadores, tuvieron que adaptarse, ya que así podrían seguir realizando labores informativas y crear nuevos formatos para una audiencia mucho más digital.

Por otra parte, según Giraldo et al. (2020), los contenidos informativos actualmente, el transmedia, término cuyo origen puede atribuirse a Kinder (1991) y su conceptualización a Jenkins (2003), se ha consolidado como un nuevo modo de relato que incorpora una amalgama de medios y de plataformas. El concepto de mundo transmedial alude a un escenario comunicativo donde se generan escenarios y experiencias más allá de los relatos y que destaca por la gran cantidad de aportes y de creaciones de los fans.

Dada esta diversidad de posibilidades en que la información comienza a transformarse en un ente activo multi vial, el contenido debe ser tratado con la misma rigurosidad haciendo énfasis en los criterios deontológicos que rigen el comportamiento periodístico.

En Ecuador existe un amplio historial de cuestionamiento sobre el tipo de contenidos que son entregado a la ciudadanía cotidianamente, el formato y la intención de la información, la conveniencia del tiempo y la oportunidad con que es socializada. Todos estos factores indudablemente antes del apareamiento de las redes sociales y la web en general eran sopesados bajo la conveniencia de las estructuras organizacionales que regían los medios informativos. Los contenidos informativos hoy, tienen un enfoque lateral que permiten cierta libertad en cuanto a la

facultad de transmitir y compartir la noticia habitual, sin envolturas ni manipulación, lo que presenta un avance en cuanto al acceso que tiene el ciudadano común a la verdad.

2.1.2 Antecedentes

La comunicación social según Vera López, (1997) existe desde la aparición del hombre sobre la tierra, pese a ello, se han registrado varias teorías acerca de los orígenes de la comunicación y cómo el lenguaje ha ido evolucionando a lo largo de la historia. Desde sus inicios, “la comunicación siempre ha estado basada en sonidos y signos, pero es el lenguaje la característica más obvia que distingue al hombre del resto de los animales” (Geneteau, 2021, p. 115).

No cabe duda de que el desarrollo de la comunicación escrita estuvo en el invento de la imprenta del alemán Johannes Gutenberg (1440). Fue así que a partir del siglo XV se registraron los conocimientos para que llegaran de forma masiva a todo el mundo.

En tanto, la comunicación como ciencia surgió en el siglo XX, pese a que ya en la antigua Grecia, Aristóteles definió el concepto de comunicación “asociándolo al de persuasión” (Geneteau, 2021).

Para los sofistas lo importante era el poder de la palabra en la sociedad, mientras que Platón sugirió una retórica basada en el verdadero conocimiento y no en trucos argumentativos, ya que consideraba el lenguaje como un medio de expresión imperfecto, porque distorsionaba la realidad. Aristóteles, por su parte, ofreció una postura alternativa: el conocimiento verdadero como producto del análisis y el razonamiento (Geneteau, 2021).

En el siglo XVII, el célebre filósofo inglés Francis Bacon ofreció la estructura para una “nueva ciencia” basada en el razonamiento inductivo y las observaciones empíricas. Los estudios científicos de la comunicación durante este siglo iniciaron el movimiento de oradores, que se convirtió en el semillero del estudio de la comunicación en Estados Unidos a finales de 1800 (Geneteau, 2021).

Desde los primeros hombres en la tierra hasta nuestros días siempre ha sido necesario el traspaso de información, ya sea con un simple gesto o con un mensaje vía teléfono móvil. Los medios comunicativos han ido evolucionando y mejorando a lo largo del tiempo para que las personas obtengan, de una manera simple y fácil, la información que requieren (Velásquez et al., 2018).

Para Giraldo et al. (2020), la irrupción de las nuevas tecnologías impulsó un proceso acelerado de instrumentalización que introdujo en la sociedad una ideología técnica. Las narrativas transmedia, que se extienden a través de distintas plataformas y medios, ofrecen interesantes alternativas a unos relatos digitales que necesitaban superar el calificativo de multimedia.

La tercera revolución industrial llamada también revolución tecnológica hace presencia en la historia de la humanidad a mediados del siglo XX, es impulsada y constituida, a partir de semiconductores y de sistemas informáticos originarios de la década de los 50, siendo estos quienes facilitaron el desarrollo de dispositivos que actualmente forman parte del mundo electrónico (Gómez Chávez et al., 2021)

La revolución en la teoría de la comunicación social generada progresivamente luego del estallido del internet, impacto directamente en la forma de hacer prensa, Periodismo digital, periodistas digitales y empresas multimedia.

Para Álvarez de Armas (2004), si hablamos de periodismo digital tenemos que plantearnos en primer lugar cómo deberíamos llamar a esos periodistas: ¿renovados?, ¿reciclados?; y en todo caso, ¿qué diferencia tienen con los llamados (tal vez mal llamados) tradicionales? Vayamos por partes: en lo que concierne al ejercicio de la profesión entiendo que son exactamente iguales al resto. Si la razón de ser de un periodista es informar, –y no se me ocurrirá añadir lo de "formar y entretener"- contarle a la gente lo que le pasa a la gente como decía el director de La Republica de Roma, Eugenio Scalfari (y si ello les ayuda a formarse, magnífico; y si además se entretienen, pues muy bien; pero esa en mi opinión, no es la función principal de un medio de información); decía, que la función por tanto de los periodistas llamados tradicionales y los ¿llamados? digitales es exactamente la misma: informar.

Lo que cambia radicalmente es la forma de producir esas noticias, esa información en todos sus géneros. Es más: los propios géneros periodísticos han cambiado notablemente (Álvarez de Armas, 2004).

Como afirma Zambrano Ayala (2020), los medios deberían ser ejes de la convergencia de la red informativa de lo análogo a digital; presentan, a la vez, oportunidades y barreras mediáticas para sacar partido a las tecnologías. Aquellas han erigido un mundo no solo global, sino también virtual y digitalizado: hoy día, las relaciones personales, empresariales, periodísticas y de mercados de diferentes sectores, entre ellos los medios de comunicación, se movilizan a través de plataformas. Esto conlleva a crear e implementar nuevos estilos de narrar y contar.

En nuestra región los estilos de narrar han estado sujetos a los cambios sociopolíticos, y en cierta medida a las órdenes del “estado quieto”, lo que favoreció por mucho tiempo a las propuestas conservadoras habituales, dejando espacio limitado a las expresiones independientes. Sin embargo, en la escena contemporánea las condicionantes que limitaban una propuesta menos tradicional, se ven favorecidas gracias al uso de multiplataformas irrestrictas con libertad de contenidos y tránsito mediático.

Por otra parte, Castro y Hidalgo (2021), las reglas cambiaron desde que llegó la web. ¿Por qué? Básicamente, porque la comunicación digital se guía por nuevos principios: interacción y participación.

Como respuesta, las prácticas de todos los actores sociales -incluidas las instituciones educativas, así como sus iniciativas de capacitación-, han tenido que adaptarse para simular estas condiciones, alcanzar protagonismo -mantener su papel central- y sobrevivir. "La industria informática está convergiendo con la industria televisiva en el mismo sentido en que el automóvil convergió con el caballo" (Gilder, 2008, p. 67). Los viejos medios no van a desaparecer, mutan, convergen (Castro y Hidalgo, 2021).

Si meditamos la propuesta anterior, desde la perspectiva transformadora de Gilder (2008), la confluencia inevitable entre dos formatos de transmisión de contenidos, generará un proceso de impregnación recíproca en que el periodismo

tradicional comparta estructura y organización, mientras que el periodismo digital emergente enseñe diversidad y flexibilidad de transmisión.

Como manifiesta Meneses y Cuevas (2018), en el contexto actual, Internet domina el panorama de las comunicaciones, haciendo entrar en crisis a los medios de comunicación tradicionales, que deben adoptar sus lógicas de producción.

La televisión se enfrenta al envejecimiento de su tradicional audiencia, en tanto la población joven prefiere acudir a la biblioteca de contenidos que ofrecen las plataformas Over The Top, junto con las alternativas de entretenimiento y contacto que brindan redes sociales como Twitter, Tik Tok, Whatsapp, Snapchat, Instagram y sobre todo Facebook. Es el momento de la comunicación viral, que se comparte en milésimas de segundo (Meneses Vera y Millón Cuevas, 2018)

2.1.3 Multiplataforma

En la evolución y sistematización de los nuevos procesos, emergen continuamente recursos que se van haciendo en función de las necesidades y demandas que el medio presenta.

Según Burgos J. (2019), los periodistas han asumido más responsabilidad e importancia en el desarrollo de noticias informativas. Estos cambios, según Franco y Pellicer (2014) han redefinido las rutinas periodísticas diarias. Ahora, los nuevos profesionales multiplataforma no solo deben brindar contenidos periodísticos de calidad; si no que debe adaptar el contenido a los distintos soportes o canales existentes.

Para Arce C. (Ayala Zambrano, 2019) (2019), es necesario hacerse el cuestionamiento ¿Cuál es la labor del periodista multiplataforma? A partir de ello buscar coyunturas que trasciendan el rol común del periodismo, encontrando factores en concordancia que lleven a un siguiente estadio, en el que se asuman los valores y las ruptura que lleven a asumir una labor más consciente de la profesión.

El contenido se vuelve multiplataforma cuando está disponible y puede ser difundido por distintos canales o plataformas. Esto implica que la información pueda ser consumida en diferentes formatos o dispositivos, respondiendo a las preferencias y necesidades de los usuarios.

En la actualidad los medios de comunicación masiva tienen entre sus retos la calidad y diversificación de sus propuestas, a tono con los atractivos y cada vez mayores retos que imponen los dispositivos de internet. Cada uno de los medios de comunicación tienen fines distintos y poseen como sujeto común al público, que espera recibir mensajes en correspondencia con sus intereses, necesidades culturales y de información. (Ramón Gonzáles, 2021)

Tomando en cuenta lo que nos dicen Velásquez y otros autores: “Las audiencias también eligen el momento y el modo de interactuar. Las noticias en internet son instantáneas y no llegan homogeneizadas a cada receptor, además el receptor escoge la noticia y la forma de recibirla gracias al hipertexto.” (Velásquez et al., 2018, p. 585)

Esta es una de las características más importantes de la evolución tecnológica y del contenido multiplataforma, pues las audiencias pueden acceder a estos productos periodísticos en el momento que sea oportuno, dándole aún más importancia al hecho de realizar un buen trabajo y el de innovar a la hora de desarrollar un formato comunicacional.

De esta forma, se mantendrá la atención de los espectadores, se logrará elevar la marca personal del periodista, y además permitirá obtener un alcance mucho mayor, pues al destacar del resto, un contenido puede ser considerado de valor por las personas, lo que los mantendrá al pendiente del siguiente producto que esté preparando el medio de comunicación o el periodista.

Por ello, Costa Sánchez (2022) establece que “estamos en un escenario multiplataforma en el que los medios han dado el importante paso de estar allí donde se encuentran sus públicos” (p. 209). El escenario multiplataforma actual exige a los medios una estrategia Unicanal efectiva. Esto implica estar presente en diversas plataformas, y ofrecer una experiencia consistente y personalizada en cada una de ellas. Adaptar el contenido a las características y necesidades de cada canal.

Los avances tecnológicos que la globalización ha facilitado no sólo a Ecuador, sino a muchos más países de la región, han facilitado que muchos programas logren innovar y desenvolverse en el medio de una manera más actualizada, dejando de lado sus estancamientos sociales, generados por seguir en la línea de tradicionalismo. (Muñoz Carriel, 2022)

La incorporación de nuevas tecnologías en la producción y difusión de contenidos ha permitido a los programas de televisión llegar a una audiencia más amplia y diversa. El uso de internet, las redes sociales y las plataformas digitales ha democratizado el acceso a la información y ha permitido a los ciudadanos participar de manera más activa en el debate público.

La globalización también ha contribuido a la profesionalización del periodismo en la región. La formación de periodistas en universidades y centros especializados, la creación de asociaciones profesionales y la adopción de códigos de ética han elevado los estándares de calidad del periodismo.

El uso de nuevas tecnologías, la investigación periodística profunda y el análisis crítico de la realidad han convertido a este programa en un referente del periodismo ecuatoriano.

Adaptar el contenido a las características y necesidades de cada canal, así como aprovechar las funcionalidades específicas de cada plataforma, son claves para conectar con el público de forma efectiva.

2.1.4 Transmedia

Al igual que la multiplataforma, otra característica importante de la evolución digital del periodismo es la posibilidad de crear contenido transmedia. Se caracteriza por la posibilidad de desarrollar historias o narrativas basadas en un tema en específico, y diversificarlo entre las distintas plataformas de comunicación existentes.

Los medios, los periodistas y los públicos conforman este sistema. Sus acciones se interceptan en espacios de intercambios de informaciones, opiniones, puntos de vista y hasta de ideas que inspiran el trabajo profesional. La información se comparte, se verifica, se enriquece y distribuye. (Rost et al., 2019)

En el ecosistema informativo actual, la relación entre medios, periodistas y públicos es interdependiente. Los medios dependen de los periodistas para producir contenido que atraiga a la audiencia. Los periodistas, a su vez, dependen de los medios para tener acceso a recursos y plataformas para difundir su trabajo. Y los públicos son esenciales para el éxito de los medios y periodistas, ya que son quienes consumen y evalúan el contenido.

Los medios de comunicación actúan como canales de difusión, seleccionando y procesando la información para ponerla a disposición del público. Los periodistas, por su parte, son los responsables de recopilar, verificar y analizar la información, para luego transformarla en noticias y reportajes. El público, finalmente, es el receptor de la información, y su participación activa en el proceso es fundamental para la salud del sistema.

La interacción entre estos tres actores genera un espacio de diálogo y debate público. La información se comparte, se verifica, se enriquece y se distribuye, permitiendo a la sociedad tomar decisiones informadas sobre los diferentes temas que le afectan.

Es por ello que Nieto Borda (2021) asegura que “la enseñanza del periodismo transmedia exige explorar y experimentar con nuevas metodologías y formas de creación, que prospecten -y que se practiquen sobre- las realidades de tal diversidad mediática” (p. 219)

La enseñanza del periodismo transmedia debe ir más allá de la mera transmisión de conocimientos teóricos. Es fundamental que se exploren y experimenten con nuevas metodologías y formas de creación que les permitan comprender las realidades de la diversidad mediática actual.

Las redes sociales y plataformas digitales han creado nuevos espacios para el intercambio de información, opiniones y puntos de vista. Por lo tanto, la enseñanza del periodismo transmedia requiere de metodologías innovadoras que permitan explorar y experimentar con todas las herramientas disponibles.

Y es que esto es fundamental para los periodistas, pues de esta forma podrán generar contenido de nuevas formas al utilizar las diversas plataformas, con el objetivo de crear experiencias únicas en la audiencia.

2.1.5 Evolución de Medios de Comunicación Tradicionales a Multiplataforma Digitales

El término de medio de comunicación hace referencia a dar un mensaje, una información o un conocimiento a través de una frecuencia o canal; pero no solo es dar, también es recibir, es decir que de la acción espera una respuesta, puesto que, si no es así, sería solo informar. (Ayala Zambrano, 2019)

Este tipo de comunicación bilateral, se da gracias a la interacción que existe entre el medio de comunicación y sus audiencias. La retroalimentación puede ser inmediata debido a la inmediatez que ofrece internet, es por ello que con el pasar del tiempo, medios tradicionales y nativos digitales apuntan a difundir contenidos multiplataforma.

Como afirma Burgos J. (2019), debido a la aparición de Internet estos se vieron obligados a migrar a las redes, con toda la gama de beneficios que brindan, ya que lo digital posee todos los formatos de información tales como: Texto, video, audio, gráficos, fotografías, animaciones, convirtiéndose así en lo que en la actualidad conocemos como “cibermedios”, de la misma manera semeja a términos como “medios de comunicación digitales”, “diarios electrónicos”, “periódicos en red”.

Las nuevas tecnologías, como internet y las redes sociales, han facilitado la comunicación bilateral entre medios y audiencias. La inmediatez de estas plataformas permite que la retroalimentación sea instantánea, lo que enriquece el debate público y permite a los medios mejorar la calidad de sus contenidos.

La comunicación social a criterio de Ucha (2013), en los últimos años ha cobrado un fuerte crecimiento, sobre todo en las publicaciones digitales, unido al protagonismo y al aumento creciente de las redes sociales, que combinados constituyen un poderoso elemento mediático y un buen apoyo siempre y cuando sean utilizadas como es debido (Geneteau, 2021).

La convergencia de medios abre un mundo de posibilidades para la creación de nuevas narrativas. Los medios pueden combinar diferentes formatos, como texto, imágenes, audio y video, para contar historias de una manera atractiva e inmersiva. Esta convergencia permite a los públicos interactuar con el contenido de forma más profunda y participar en la construcción de la narrativa.

En relación a esto, Castro et al. (2022) consideran “la necesidad de investigar permanentemente la variación de los usos y gratificaciones en la audiencia digital” (p. 613)

Y es que la audiencia digital se encuentra en constante evolución. Sus hábitos de consumo, preferencias y expectativas se transforman al ritmo que lo hacen las tecnologías y las plataformas digitales. Esta realidad exige a los profesionales de la comunicación una actitud proactiva en la comprensión de estos cambios.

Es fundamental realizar un seguimiento continuo de las tendencias en el consumo de información y entretenimiento, así como de las nuevas plataformas y herramientas digitales que surgen en el mercado.

Comprender a la audiencia digital no es una tarea sencilla. Se trata de un público diverso, fragmentado y en constante cambio. Sus hábitos de consumo, preferencias y expectativas se transforman al ritmo que lo hacen las tecnologías y las plataformas digitales. Esta realidad exige a los profesionales de la comunicación una actitud proactiva en la investigación y análisis de estos cambios (Castro et al., 2022).

Para ello, es fundamental realizar un seguimiento continuo de las tendencias en el consumo de información y entretenimiento. Existen diferentes herramientas que pueden ayudar a los profesionales de la comunicación a comprender mejor a la audiencia digital, como estudios de mercado, análisis de redes sociales y herramientas de medición de audiencia.

Sin embargo, la comprensión de la audiencia digital va más allá de la recopilación de datos. Es fundamental que los comunicadores sean capaces de interpretar estos datos y traducirlos en estrategias de comunicación efectivas.

Existen diferentes herramientas que pueden ayudar a los profesionales de la comunicación a comprender mejor a la audiencia digital, como el análisis de redes sociales, estudios de mercado y herramientas de medición de audiencia.

No obstante, Salavarría y Martínez (2021) consideran que “en la evolución del ciberperiodismo, buena parte del impulso innovador ha llegado gracias a los medios nacidos en la propia red” (p. 68)

Los medios nacidos en Internet han sido pioneros en la adopción de nuevas tecnologías, formatos y narrativas, ya que al establecerse como medios de comunicación actuales deben adoptar estas herramientas de forma inmediata, para de esta forma representar una innovación en el mundo periodístico.

Y es que las redes sociales se han convertido en un espacio fundamental para la interacción. Rivas (2022) considera que “la constante innovación tecnológica también conlleva interesantes recursos como el uso de redes sociales específicamente dirigidas a la juventud” (p. 5)

Por ello es importante destacar la importancia de la creación de nuevos medios de comunicación, la mayoría de ellos nativos digitales, para que de esta forma la utilización de los recursos tecnológicos ocurra de una manera orgánica, pues “los medios nativos digitales son los que en la actualidad suelen proponer las estrategias de innovación en el periodismo local.” (Gómez Chávez et al., 2021, p. 116).

Los autores aseguran esto pues los medios nativos digitales no están sujetos a las limitaciones tecnológicas de recursos que los medios tradicionales. Además, están más centrados en las necesidades e intereses de la audiencia digital, y suelen experimentar mucho más que los medios tradicionales.

Las ventajas tecnológicas y la flexibilidad editorial de los medios nativos digitales les permiten adaptarse con mayor rapidez a las nuevas tendencias y demandas del público. A diferencia de los medios tradicionales, que a menudo se encuentran limitados por su infraestructura y cultura organizacional, los medios nativos digitales pueden experimentar con formatos, plataformas y estrategias de contenido sin restricciones.

Esta capacidad de innovación les permite estar a la vanguardia de la comunicación digital, satisfaciendo las necesidades e intereses de una audiencia cada vez más exigente y diversa. Los medios nativos digitales se caracterizan por su enfoque en la interactividad, la personalización y la creación de comunidades, lo que les permite conectar de forma más profunda con su público.

En el criterio de Vallejo y Pérez (2019), el periodismo digital está transformando las formas de producción y difusión de contenidos, incluso sus narrativas y ejes temáticos. Frente a los cambios del entorno digital, el periodismo asume nuevos retos, entre ellos las fuentes de financiamiento y la verificación de contenidos.

2.1.6 Periodismo Comunitario

Uno de los vértices fundamentales para este trabajo, es entender la importancia del periodismo comunitario como medio de transmisión de información insertado en las columnas más elementales de la sociedad local.

Según Trujillo et al. (2021), el “periodismo comunitario” viene desarrollándose ya desde hace varias décadas pero que sin duda ha cobrado nuevo vigor con el desarrollo y potencialidades de las tecnologías de la información y la comunicación. Esta coyuntura generalizada en la sociedad actual hace posible en nuestro caso no sólo la multiplicación de las llamadas audiencias de los medios, sino también las posibilidades de éstas de contribuir a la construcción de sus contenidos, informaciones y opiniones, como expresión de ciudadanía y democracia.

La dinámica específica de cada localidad dentro de una macro población, requiere de elementos de comunicación más puntuales, que aborden las situaciones emergentes de forma inmediata y con atención a los detalles del contexto en que se desarrolla. El periodismo tradicional a diferencia del comunitario, posee una estructura que obedece a aspectos por lo usual comerciales y con aspecto general de la información que propenden.

Según Trujillo et al, (Lavín de las Heras y Silva Rodríguez, 2015)(2021), la comunicación popular, también conocida como comunitaria o ciudadana, es un proceso poderoso, a bajo costo. El usuario puede estar informado de acontecimientos sociales y a la vez, ser parte de la generación de información con contenido comunicacional; ya que se apoya en la percepción informativa.

El periodismo ciudadano apareció como un afán del público de participar activamente en la información de cada día, el usuario tomaba el protagonismo y pasa a convertirse también en emisor. Aunque hay autores como Real, Rodríguez y Príncipe (2007) que afirman que este acto de comunicación convierte al emisor en un comunicador social, pero no en periodista (Lavín de las Heras y Silva Rodríguez, 2015).

Este tipo de periodismo tiene su campo de acción en barrios y sectores, donde se desarrolla producto del contacto frecuente con los actores y los escenarios que ciertamente gozan de sus particularidades, explicándose y comunicando desde dialectos y discursos propios del lugar. Con ello estará aportando con un servicio social-local de calidad, interés y veracidad, que la comunidad valora muy en alto; pues es a través de ese medio, que el periodista mostrará realidades que reflejen hechos y necesidades cercanas al ciudadano común (Armijos Triviño et al., 2021).

El periodismo comunitario es también conocido como “ciudadano”, “participativo”, “cívico”, entre otros calificativos, por su cercanía a los ambientes populares, no obstante, es necesario tener en cuenta que no todas estas menciones tienen el mismo alcance teórico, por cuanto dadas las nuevas manifestaciones de

“periodismo”, cuya práctica evidente no podría definirse al propio tiempo como “comunitario”, por razones obvias.

Para Carrasco (2003) “el periodismo cívico es un movimiento renovador que estimula la participación ciudadana en la definición de la agenda y en la búsqueda activa de soluciones a los problemas de la sociedad” (p. 20).

Por ello, el periodismo cívico se concibe como algo más que una neo modalidad profesional para el tratamiento de la información; no es una innovación que se da en el campo periodístico, ni se puede entender como una estrategia para captar audiencias; más bien, es un tipo de periodismo que busca crear espacios de diálogo entre las poblaciones y sus mandatarios, con el fin ulterior de lograr una transformación social que beneficie a los pueblos (Armijos Triviño et al., 2021)

El periodismo comunitario tiene sus similitudes con su forma tradicional en sus cualidades de ayuda a la comunidad local, y la seriedad con que ejecuta práctica, su característica esencial es generar de manera particular procesos de cooperación de los ciudadanos, haciendo hincapié en la aplicación de elementos que ayuden a mejorar la sociedad.

Según Armijos Triviño et al. (2021), debe a su vez promover la participación local en todas las formas, logrando que la comunidad se involucre y colabore activamente en la realización y desarrollo del medio; ya que sus miembros están conectados estrechamente con la problemática común, la realidad social, y los principales hechos que le afectan, más allá de las diferencias raciales, culturales, de sexo, edad, etc. Su único propósito es dar a conocer los avances, noticias y demás acontecimientos sociales de su entorno.

2.1.7 Contenidos Informativos en Ecuador

Los contenidos informativos en Ecuador tienen un enfoque diverso, abordan temas políticos, económicos, sociales y culturales. La prensa desempeña un papel

crucial en la sociedad, aunque a lo largo de los años ha enfrentado desafíos como la concentración de medios y tensiones políticas. Sin embargo, la prensa no siempre ha poseído el mismo protagonismo que tiene en la actualidad.

Desde el aparecimiento del primer medio de comunicación en 1792 (el periódico libertario “Primicias de la Cultura de Quito”), Ecuador ha sido uno de los pocos países de América Latina sin una tradición importante de prensa, radio y televisión pública, siendo la empresa privada la principal impulsora del sector (Jordán y Panchana, 2010).

Esta antigua característica cambió cuando el Estado se hizo cargo de 2 importantes medios de comunicación, que antes pertenecían a banqueros quebrados y cuya propiedad fue cedida como parte de pago a los clientes. En concordancia con el desinterés del Estado de controlar grandes medios de comunicación, estas 2 empresas fueron entregadas a administraciones independientes (en el caso de Diario El Telégrafo) o vendidas a empresas privadas (como la estación televisiva Sí TV, hoy Canal 1) (Jordán y Panchana, 2010).

Por lo tanto, es importante resaltar los medios de comunicación que han sido relevantes en la historia del país, pues en ellos se basaron los medios consiguientes para adoptar medidas comunicacionales para competir en el mercado periodístico.

Los contenidos que se desarrollan en Ecuador están caracterizados por la poca utilización de formatos y herramientas tecnológicas actuales para su creación, por lo que es importante considerar que “la competencia y la habilidad para gestionar su marca personal podrá crear un valor agregado en su credibilidad como fuente informativa” (Martínez Sanz y Arribas Urrutia, 2021, p. 150). Así es que se considera la marca personal como un elemento diferenciador para los periodistas.

Esto permite destacar en un mercado que es cada vez más competitivo, ya que así se pueden construir lazos y relaciones de confianza con la audiencia, pues ésta busca siempre la transparencia y la autenticidad en los medios o periodistas que sintonicen, ya sea con medios de comunicación tradicionales (televisión, radio o impresos) o los medios digitales.

La transparencia y la autenticidad son dos pilares fundamentales para construir relaciones de confianza con la audiencia. En un mercado cada vez más competitivo, donde la oferta de información y contenido es abrumadora, los medios de comunicación que se muestren transparentes y auténticos destacarán del resto.

2.1.8 Medios Digitales en Ecuador

Desde sus orígenes, el entorno periodístico digital ecuatoriano presentó una particularidad: el surgimiento de nuevos medios nativos y, al mismo tiempo, la desaparición de un número significativo de estos. Así, en 2012 existían 34; para 2015 la cifra se incrementó a 60; y en 2017 finalizó con 83. Entre estos dos últimos años se conoce que 13 medios nativos desaparecieron, sin identificarse aún sus causas. No se cuenta con información de medios desaparecidos en el período 2012 - 2015 (Morejón y Zamora, 2019).

El Ecuador no fue ajeno al fenómeno mundial de Internet, terreno fértil para los medios tradicionales que optaron por migrar a plataformas informáticas, tanto como para los medios nativos digitales que no cuentan con existencia previa en otros espacios o soportes. Tras la llegada de la red de redes a este país en 1991a través de Ecuánex, empresa que brindó el primer acceso al nodo establecido por la corporación Interinstitucional de comunicación Electrónica (Intercom), ningún medio de comunicación tenía acceso a este servicio (Morejón y Zamora, 2019).

El año 1994 marca un punto de quiebre en cuanto a información noticiosa, algunos medios de comunicación tradicionales, principalmente los periódicos, empezaron a publicar habitualmente contenidos en Internet. Esos primeros sitios eran versiones básicas, pero permitían conocer lo que sucedía en nuestro país desde cualquier rincón del mundo (Rivera Costales, 2013).

En el Ecuador, el primer intento de medio digital o cibermedio fue el boletín informativo del diario Hoy que apareció en 1995. En ese momento constituyó el único nexo para cientos de ecuatorianos en el exterior (Rivera Costales, 2013).

Eran pruebas de comunicación virtual donde no se aplicaban muchos conceptos, reglas o criterios pues no existían, solo había buena voluntad, prueba, error y corrección. Han pasado muchos años de esos primeros experimentos, y tanto los medios digitales como los conceptos que nos ayudan a entenderlos han alcanzado otro nivel (Rivera Costales, 2013).

Desde ese entonces y conociendo el potencial de la red, los medios de comunicación tradicionales de Ecuador se vieron en la imperiosa necesidad de migrar sus contenidos al entorno digital. En un inicio, su trabajo periodístico digital se limitaba a la elaboración de boletines informativos diarios con lo más destacado de su versión impresa, acompañado de capturas de pantalla de sus portadas. Posteriormente crearon las versiones digitales de sus soportes físicos, apostando por una tendencia mundial. En ese entonces, los contenidos de la versión física se reproducían en su totalidad en la versión digital (Morejón y Zamora, 2019).

Luego de toda esta evolución, se estancó hasta 2005, año en que incorporó audios y multimedia, como un primer intento de convergencia con radio Quito, del mismo grupo de medios (Rivera Costales, 2013).

2.1.9 Periodismo Digital

Conforme el tiempo avanza, se ven evidentes otras formas de hacer periodismo, la innovación y la creatividad de han vuelto bancos de patrocinio de las nuevas tendencias y metodologías mediante las cuales la información llega a distintas latitudes y en distintas envolturas.

Según Gómez et al. (2021), Ecuador es un país en el que el periodismo y la comunicación profesional fueron protagonistas de un proceso de transición. Una Ley Orgánica de Comunicación, publicada y puesta en vigencia en 2013, se convirtió en un instrumento legal que tenía como objetivo normar la práctica de la comunicación, del periodismo y de los medios en de este país. Paralelamente, se presentó un incremento en el número de medios digitales en plataformas, estas iniciativas de profesionales en comunicación, se evidencia con más fuerza especialmente en redes sociales como Facebook y Twitter, podría decirse que esto ocurrió a razón de que, el

marco legal citado, no contempló la regulación de la información que se emite a través de internet.

Como se dijo en León y Rivera (2018), “El periodismo digital involucra todo el proceso de periodismo aprovechando los recursos que ofrece la tecnología, promoviendo el desarrollo constante de información que la audiencia puede recibir en cualquier momento y lugar” (p.11). Esta constante evolución ha generado el desarrollo de diversas investigaciones, relacionadas con la forma en que este nuevo formato se impone en el ejercicio profesional del periodismo y la comunicación (Gómez Chávez et al., 2021)

En este proceso transformador los medios tradicionales, en pro de su adaptación, optaron por un vuelco a las plataformas digitales. Rivera (2016) afirma que paralelamente a la consolidación de medios tradicionales en la red, fueron surgiendo tímidamente los primeros medios exclusivamente digitales en Ecuador, uno de los primeros, surgido en el año 2004, fue Ecuadorinmediato.com, su pionera presencia digital le permitió ganarse la denominación del primer periódico nativo digital de este país.

En la última década, con la naturalización de los contenidos en plataformas digitales, los medios tradicionales como Tv, Radio, periódicos, sufrieron un desgaste irrecuperable; la acción de encontrar reportes de noticias en clips condensados, la información repartida en salas de conversación, chats, foros multimedia, las redes sociales, simplifico el gesto de ver noticias y lo convirtió en una acción dinámica sin limitaciones de horarios.

Según Angulo Serrano (2016), la comprensión responsable y cabal de este escenario es el factor central que impulsa la ambición de llevar adelante un estudio de estas transformaciones, que pretende contribuir a la construcción de un eficiente diseño multimedial para el periodismo digital. La falta de literatura específica sobre el tema debe ser otro de los factores que motive la elaboración de estudios que rescaten, sistematicen y ordenen los elementos concernientes al mismo.

El periodismo digital es un nuevo periodismo y no una derivación de la prensa escrita en un nuevo soporte. El hecho de que en estos momentos sea apenas poco más que el “volcado” o “calcado” del periódico convencional en un nuevo soporte no resta valor a la afirmación anterior. También en sus orígenes el periodismo radiofónico fue simplemente la lectura de los periódicos, y el televisivo era como una radio en la que se veía la imagen del locutor; no obstante, nadie duda en la actualidad que estas formas de periodismo son independientes unas de otras y de la prensa escrita. (Angulo Serrano, 2016)

2.1.10 La Marca Personal

Un aspecto fundamental que los comunicadores en la actualidad deben valorar y desarrollar a lo largo de su etapa de formación y de ejercicio profesional es el de la marca personal. Este elemento funciona como sello de credibilidad del periodista, pues de esto se valdrá la audiencia para determinar si un comunicador tiene credibilidad o no. Las redes sociales y plataformas digitales nos permiten construir una imagen de nosotros mismos que será vista por un público global.

Como menciona Flores (2021) en su investigación, “a través del periodismo de marca y la marca personal, el periodista se introduce en la vida de las audiencias con historias que les resultan familiares” (p. 40).

Esto como resultado del uso de las redes sociales y plataformas digitales, que permiten un acercamiento mucho más profundo entre el medio/periodista y su audiencia, para así formar lazos que signifiquen el consumo del contenido periodístico en el futuro.

De esta forma, nos presentamos en línea y la forma en que lo hagamos tendrá un impacto significativo en cómo nos perciben los demás, tanto en el ámbito personal como profesional.

Las redes sociales y plataformas digitales han transformado la dinámica entre el periodismo y la audiencia. A través de la marca personal, el periodista se convierte

en un narrador que no solo informa, sino que también conecta con las emociones y experiencias de su público objetivo.

Y es que el consumo de contenido periodístico no se limita a la transmisión de información, sino que el comunicador se convierte en una figura con la que la audiencia pueda identificarse, y en la que puede confiar.

Sin embargo, Almeida (2019) explica que con la marca personal “tenemos que tener en cuenta que las tendencias cambian y debemos adaptarnos al mundo en que vivimos” (p. 32) Considerando este argumento, queda establecido que la elaboración de la marca personal depende enteramente del periodista, pues su desarrollo estará definido por la forma en la que quiera ejercer la comunicación, ya que lo puede hacer con formalidad, o recurrir a elementos de actualidad ligados al entretenimiento, como el uso de memes o videos virales.

Las redes, efectivamente, distribuyen la visibilidad de sus usuarios y se han convertido en fuente de noticiabilidad, hasta el punto de que se crea una especie de paradoja circular en la que no es que las redes se hagan eco de la actualidad, sino que alguien/algo adquiere esa actualidad precisamente por estar en redes. (Enguix, 2019)

El uso correcto de las redes sociales permite que el periodista establezca un vínculo con la audiencia. Las redes sociales han transformado la forma en que consumimos y producimos información. La democratización de la creación de contenido ha permitido que cualquier persona pueda compartir sus ideas, opiniones y experiencias con un público global. Esto ha dado lugar a una mayor diversidad de voces y perspectivas en el espacio público.

Así lo destaca Fernández Rodríguez (2020) quien considera que “la marca personal modula, como código prescriptivo, uno de los aspectos fundamentales de constitución de la personalidad contemporánea: la forma de crear la imagen de uno mismo que se transmite a los otros” (p. 526)

Por esto es importante comprender el uso de redes sociales, y no solo realizar contenido sin tomar en cuenta los parámetros que permiten que las plataformas digitales funcionen, ya que no tiene relevancia tener viralidad si el contenido no será

de valor para la audiencia, mucho más considerando que son los periodistas quienes deberán utilizar con responsabilidad las herramientas tecnológicas de la actualidad, para concientizar no solo a la audiencia que busca información, sino también a los futuros comunicadores.

Por ello “es importante dar a conocer esta nueva clasificación comenzando por la gestión de la marca, el posicionamiento, el branding personal y marca profesional.” (Huancollo Chambi, 2021, p. 76). Justamente la previa preparación del periodista con respecto a la imagen profesional que pretende ofrecer a la audiencia, debe ser evaluada y valorada de manera integral y metódica, pues de esta forma se logrará un posicionamiento relevante en el entorno digital.

2.1.11 Redes Sociales

Las redes sociales han adquirido una importancia significativa en la sociedad contemporánea, transformando la manera en que las personas se comunican, comparten información y se conectan a nivel global. Su influencia abarca diversos aspectos, desde la esfera personal hasta la comercial y la política.

La globalización y las continuas oleadas tecnológicas en la sociedad post-contemporánea han provocado la modificación de las interacciones sociales en términos comunicativos y relacionales. Las redes sociales están generando un alto impacto en los procesos de socialización y comunicación de las personas, especialmente entre los y las adolescentes. En esta línea, dichas redes se han convertido en otra vía de comunicación complementaria a los estilos tradicionales de intercambio comunicativo. (Camas et al., 2018)

Las nuevas tecnologías han transformado la forma en que nos comunicamos y relacionamos. Las redes sociales han creado un mundo hiperconectado donde las personas pueden interactuar de forma instantánea y sin importar la distancia. Esta nueva realidad ha impactado significativamente en la forma de socializar y de comunicación.

Con esta base, Bejarano (2020) explican que “el contexto periodístico de la prensa tradicional volcando este a los medios digitales, el siglo XXI, ha permitido que la ciudadanía adopte un papel activo en la comunicación social” (p. 149). En el pasado, la información era controlada por un número limitado de medios de comunicación. Estos medios tenían el poder de decidir qué noticias se publicaban y cómo se presentaban. Sin embargo, la llegada de internet ha democratizado el acceso a la información y ha permitido que cualquier persona pueda compartir sus ideas y opiniones con el mundo.

La democratización de la información ha dado lugar a un nuevo ecosistema informativo en el que la ciudadanía juega un papel fundamental. Las personas no solo son consumidoras de información, sino también productoras y difusoras de la misma.

Es precisamente Facebook, la red social con mayor número de usuarios a nivel mundial y nacional, quien ha desarrollado un servicio de streaming factible de ser ocupado por cualquiera de sus usuarios en todo el mundo, para mostrar en vivo y en directo su vida cotidiana. Facebook Live es un nuevo punto de quiebre en la relación entre el público usuario de redes sociales y los medios de comunicación, dándoles la chance de crear su contenido sin el ojo supervisor de los profesionales del área (Meneses Vera y Millón Cuevas, 2018).

Según indica Lavín y Silva (2015), en la “era de los smartphones”, como ha bautizado Carmen Costa (2012), se ha producido un cambio en el consumo de información. La aparición de los teléfonos móviles y luego, los teléfonos inteligentes, ha conllevado un importante reto para las empresas periodísticas a la hora de producir contenidos capaces de ser transmitidos en un nuevo contexto, en el que la información se consume en movilidad.

Las empresas periodísticas han adquirido una renovada expansión en las redes sociales en las que la sociedad civil orienta y dirige los procesos comunicativos (Cebrián, 2009). Según Joao Canavilhas (2011) “desde la perspectiva McLuhaniana se verifica una continuidad entre los distintos medios de comunicación, una especie de evolucionismo mediático en el que cada nuevo medio de comunicación mejora el anterior por la incorporación de nuevas áreas de la tecnología” (pg. 14)

Para Lavín y Silva (2015) Las redes sociales en vinculación a las formas de periodismo, poseen un abanico de opciones, por ejemplo, se pueden utilizar dispositivos móviles para entrar en directo o enviar una señal a través de programas de vídeo. Todo ello ha supuesto un periodismo de mensajes cortos, instantáneos y de actualización constante. En este contexto, se ha reestructurado la profesión en cuanto a la generación y difusión de la información (Colussi, 2013).

Curiel E. (2011), en su artículo expone y analiza los cambios que las redes sociales han producido en la profesión periodística. Sistemas de producción, contenidos o modelos de negocio han sido los principales protagonistas de este cambio en el nuevo escenario interactivo, pero existe un actor importante que es el periodista. El trabajo de este profesional ha sido completamente transformado por las nuevas tecnologías (Curiel E., 2011).

En la Asamblea General de las Naciones Unidas, refiere en su artículo 19º que todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión (Quiroz Pacheco, 2014)

Por esta razón la participación activa de la ciudadanía en la comunicación social indica un desarrollo positivo, puesto que contribuyen a la construcción de una sociedad más informada. El siglo XXI ha sido testigo de una migración gradual del periodismo tradicional hacia el ámbito digital, lo que ha abierto nuevas oportunidades para la participación ciudadana.

Quiroz Pacheco (2014), infieren que una cultura que ya no es propiedad únicamente del periodista que trabaja en un medio y por tanto, obliga a los profesionales de la información a estar más atentos que nunca a los cambios que se están viviendo en un ciberespacio que ya no excluye a nadie; en el que los intercambios de información han pasado de tener un trazado vertical a convertirse en un flujo horizontal de información interconectada.

2.1.12 Contenidos Virales

El término "viral" se relaciona con la propagación rápida y masiva de un contenido a través de la web, a menudo gracias al boca a boca digital y a la participación activa de los usuarios. Las plataformas como YouTube, Facebook, Twitter, Instagram y TikTok han sido catalizadores clave para la viralización de contenidos, ya que permiten a los usuarios compartir y comentar fácilmente.

Estas plataformas pueden servir para explorar nuevos formatos y narrativas periodísticas, como el periodismo en tiempo real, el multimedia, el interactivo y el de datos. Con esto, se construye una nueva relación con la audiencia, pues el feedback existente permite que haya interacción entre el periodista y su público, lo que consecuentemente deriva en la elaboración de una comunidad.

El periodismo en tiempo real, el multimedia, el interactivo y el de datos son solo algunos ejemplos de las posibilidades que se abren en el ámbito digital.

Estas nuevas formas de contar historias permiten a los periodistas conectar con la audiencia de una manera más profunda e interactiva. El feedback en tiempo real y la posibilidad de interactuar con el público convierten al periodismo digital en una experiencia más participativa y colaborativa.

Bazaco et al. (2019) apoyan el "uso intensivo de las redes sociales con fines periodísticos, pero también con determinados métodos que buscan incrementar el éxito de las noticias en un entorno extremadamente competitivo" (p. 96).

Los medios de comunicación que han apostado por la creación de contenidos virales han logrado aumentar su tráfico web, mejorar su posicionamiento en los buscadores y fortalecer su marca. Además, han conseguido conectar con una audiencia más amplia y diversa, y han generado nuevas oportunidades de negocio.

Para lograr este objetivo, se debe comprender el ecosistema digital que representa, ya que cada plataforma social tiene sus propias características y público objetivo. Por ello es importante la selección adecuada de la red social a utilizar, pues se tiene que considerar cuál de ellas se adapta mejor al contenido y a la audiencia.

Según Rocha Ruiz, (2021) “los medios de comunicación han entendido este mercado, y aquellos que migraron su contenido a la red encontraron en la generación de contenidos virales una receta para ganar visitas” (p. 46). La migración de los medios de comunicación a la red no solo ha sido una cuestión de supervivencia, sino también una oportunidad para explorar nuevas formas de narrar y conectar con el público.

En este nuevo escenario, la generación de contenidos virales se ha convertido en una estrategia clave para atraer y fidelizar a la audiencia.

Los contenidos virales son aquellos que se comparten y difunden de forma rápida y masiva por los usuarios en las redes sociales. Estos contenidos suelen ser llamativos, entretenidos, emotivos o sorprendentes, y tienen la capacidad de captar la atención del público y generar un impacto significativo.

En este contexto, el contenido viral ha emergido como una herramienta poderosa para atraer y fidelizar a las audiencias. Los formatos virales, como los videos cortos, las imágenes impactantes o los memes ingeniosos, se caracterizan por su capacidad para capturar la atención del usuario de forma inmediata y compartirse rápidamente.

Esta dinámica ha convertido al contenido viral en una moneda de cambio valiosa para los medios de comunicación, que lo utilizan para aumentar visibilidad, generar tráfico en sus plataformas y, en última instancia, fortalecer su marca.

Los medios de comunicación que comprendieron y aplicaron estrategias digitales de forma correcta encontraron en la generación de contenido viral una fórmula exitosa para aumentar su presencia en el mundo digital.

Bazaco et al. (2019) describen el clickbait, como una estrategia del periodismo viral que busca provocar que los usuarios accedan al vínculo de una página mediante una selección noticiosa y estrategias de redacción que funcionan como cebo.

El fenómeno del clickbait se incardina dentro de la llamada “economía de la atención” (Kaplan en Roca, 2008, p. 136) que refiere la competencia que establecen los generadores de contenidos para obtener el interés del público y monetizarlo en el

contexto de un mercado saturado de estímulos informativos. Tal y como describe Molek-Kozakowska, “la información no es un recurso que pasivamente espera a que la audiencia lo encuentre y acceda a él, sino que está siempre en competencia por la atención de la gente con otras informaciones. (...) Por eso los medios intentan hacer que su información parezca relevante, urgente o inusual” (Bazaco et al., 2019)

Como se menciona en Salaverría (2015), bautiza como “periodismo viral” a este nuevo paradigma informativo que afecta a la manera de seleccionar y elaborar la información, y lo identifica con un uso intensivo de las redes sociales con fines periodísticos, pero también con determinados métodos que buscan incrementar el éxito de las noticias en un entorno extremadamente competitivo: “los medios han depurado sus técnicas de uso de las redes: titulan con trucos orientados a `obligar` al usuario a hacer clic, difunden noticias en Twitter en momentos estratégicos para multiplicar su eco en Twitter, incluyen vídeos especialmente editados para su diseminación en Facebook. El objetivo, en fin, es hacer un periodismo que se inocule con la facilidad de un virus” (Salaverría, 2015).

Para Salas M., (2015), las noticias virales invaden en cuestión de minutos la Internet y llegan hasta los medios de comunicación. Ahora que nos encontramos viviendo este proceso de definición digital, es importante para periodistas, editores, encargados de social media y los medios de comunicación en general, saber que tanta es la influencia del periodismo de demanda y en este caso de las noticias virales, además, de sus alcances en las diferentes plataformas mediáticas.

Túñez López et al. (2011), indican que la agenda mediática se había construido con la participación del medio y sus fuentes, pero en la actualidad, la participación activa de muchos de estos usuarios en la red repercute en la creación de contenidos que ellos mismos elaboran y difunden mediante técnicas virales.

Estos contenidos no son información periodística en la mayoría de los casos, pero cuando alcanzan repercusión acaban siendo noticia y accediendo al temario de los medios tradicionales y digitales, de manera que son los propios usuarios los que promueven los contenidos que los medios seleccionan para elaborar el temario que dirigen a los ciudadanos (Túñez López et al., 2011)

2.1.13 TikTok

TikTok se consolida como una red social basada en la creación y el intercambio de vídeos cortos, de entre 15 y 60 segundos. La plataforma nació en China en 2016 como un espacio para compartir vídeos musicales y de bailes, sin embargo, actualmente engloba todos los géneros imaginables: comedia, educación, cocina y ciencia, entre muchos otros (Expósito Tejón y Muñoz de Bustillo, 2021)

La red social TikTok nos brinda la facilidad de crear contenidos virales, este medio social maneja una audiencia variada en edad por lo que el contenido no debe ser formal para que enganche a los internautas, además te permite estar al día en las tendencias e información.

Gracias a su popularidad dicha red es utilizada como una herramienta fundamental para espacios publicitarios en donde las agencias de marketing utilizan mucho, los micro y macro emprendimientos que se digitalizan para incrementar sus ventas.

Según, Expósito Tejón y Muñoz de Bustillo (2021), la amplia popularidad de TikTok ha hecho que se convierta en una poderosa herramienta de difusión que ha llamado la atención de los medios de comunicación. Desde hace bastantes años, las redes sociales han ido cambiando el ecosistema mediático y la industria de la comunicación en general. Ahora, los canales sociales se han convertido en el mayor altavoz de nuestro tiempo, donde prima la instantaneidad, la personalización y la experimentación de los contenidos.

“Una de las características de esta aplicación es el uso de la tecnología AI (Artificial intelligence, por sus siglas en inglés), por el cual, el algoritmo aprende rápidamente las preferencias del individuo” (Becerra Chauca y Taype Rondan, 2020, p. 249). Esto diferencia a TikTok del resto de redes sociales, pues el hecho de que se adapte y moldee en base a lo que el usuario consume dentro de la aplicación, permite que los creadores de contenido desarrollen nuevas estrategias de producción con conocimiento de las tendencias que se viralizan dentro de la plataforma.

TikTok permite subir videos que duren de 6 a 15 segundos (y encadenar como máximo cuatro videos durante un total de 60 segundos). La app se navega hacia

abajo y al no saber qué es lo que viene en el próximo video, genera una gran adicción y entretenimiento. (Quiroz, 2020)

La brevedad de TikTok es uno de los pilares de su éxito. Esta característica permite a los usuarios consumir una gran cantidad de contenido en poco tiempo, creando una experiencia dinámica y adictiva. Además, la naturaleza impredecible del algoritmo de TikTok genera el factor sorpresivo que mantiene a los consumidores enganchados.

Asimismo, esta red social se convirtió en una fuente de entretenimiento ilimitado, ofreciendo una amplia variedad de contenido. Esta diversidad permite que cualquier persona encuentre contenido de su agrado en la plataforma, y que busque temas relacionados que sean parecidos al tópico que le interesó desde el primer momento.

Según Arrieta y Rubio (2023) “la mayoría de medios de comunicación y profesionales del periodismo han optado por aliarse con las nuevas redes y publicar sus contenidos también en ellas” (p. 16). Con la aparición de nuevas redes sociales, los medios de comunicación y los periodistas deberán conocer las herramientas que se le presentan, adaptarse y generar contenido enfocado en esa nueva plataforma digital, pues de otra forma perderá relevancia ante la competitividad que existe en el mundo periodístico.

Para Expósito Tejón y Muñoz de Bustillo (2021), la incorporación de TikTok al panorama periodístico ha sido paulatina, ya que, hasta hace poco, algunos periódicos eran la excepción en usar esta red para llegar a audiencias más jóvenes. No obstante, los medios se han ido animando a crear contenidos específicos para la nueva red social, en la que se enfrentan al reto de captar audiencias complicadas desde un punto de vista informativo.

La adaptación a las nuevas plataformas digitales no es una opción, sino una necesidad para los medios y periodistas que quieren seguir actualizados. Ignorar las nuevas redes sociales o negarse a utilizarlas equivale a perder una importante oportunidad de conectar con el público y difundir su contenido.

2.1.14 TikTok y el Periodismo

El periodismo debe mantenerse actualizado con respecto a las herramientas que se utilizan para la creación y difusión de contenido informativo. Debe mantenerse a la vanguardia de las actualizaciones tecnológicas que aparezcan y en el formato que lo hagan. En este caso, la red social TikTok y su llamativa forma de captar la atención de los usuarios, y el hecho de mantenerlos enganchados en la plataforma, invitándolos a que continúen viendo más contenido.

Expósito Tejón y Muñoz de Bustillo (2021) afirman en su investigación que “durante el primer semestre de 2021, muchos medios de comunicación españoles han visto una oportunidad en TikTok para aumentar su audiencia y atraer al público joven, que serán los lectores, oyentes y telespectadores del futuro.” Esto refleja la necesidad del periodismo de mantenerse actualizado para continuar teniendo relevancia en la sociedad actual.

Y es que, si bien TikTok ofrece una gran oportunidad para los medios de comunicación, también presenta un desafío: la credibilidad. Porque la plataforma se dio a conocer por su contenido informal y humorístico, lo que puede dificultar que los medios atraigan usuarios con demasiada seriedad y formalidad.

Para superarlo, los medios deben ser cuidadosos a la hora de producir contenido para TikTok, ya que debe ser preciso e informativo. La forma en la que lo hagan dependerá enteramente de la visión que tenga el medio o el periodista, pues podría hacerlo como si fuera un noticiario común, o darle otro enfoque, tomando en cuenta las características de la plataforma digital.

TikTok es un portal en el que la gente joven no solo lo utiliza para el entretenimiento, sino para informarse. De esta manera, ya hay medios considerados tradicionales que han empezado a incorporarse a esta plataforma para llegar a un público más joven. (Sanz Naranjo, 2022).

Queda claro que el público principal que utiliza TikTok como red social principal son los jóvenes, dato importante al momento de generar contenido por parte de los medios, pues debe ser agradable a este grupo de personas, pues ellos son los principales usuarios de la red social.

Bautista et al. (2021) consideran que el uso de esta red social sirve para “incrementar el alcance del mensaje y poder llegar a nuevos segmentos de audiencia, así como para luchar contra la desinformación, el periodismo ha empezado a tener presencia en TikTok” (p. 91)

La incursión del periodismo en TikTok abre nuevas posibilidades para el futuro de la información. La plataforma permite a los periodistas conectar con una audiencia más amplia y diversa, especialmente con las generaciones más jóvenes que son nativos digitales. Además, ofrece una herramienta poderosa para combatir la desinformación al brindar un espacio para la verificación de datos y la difusión de información veraz.

En definitiva, la presencia del periodismo en TikTok es una tendencia en desarrollo que presenta oportunidades y desafíos para la profesión. Su evolución dependerá de la capacidad de los periodistas para adaptarse a las características de la plataforma y crear contenido atractivo y veraz que resuene con las nuevas audiencias.

Por otro lado, esta red social es importante en la sociedad, pues con ella “muchos medios de comunicación han utilizado TikTok como una plataforma para promover y difundir campañas de concienciación y responsabilidad social.” (Pérez Moreno, 2023, p. 16)

Un ejemplo claro de ello son las campañas de concientización sobre el cambio climático, la salud mental o la violencia de género. TikTok ha permitido que estas campañas lleguen a un público más amplio, especialmente a los jóvenes, que son más propensos a usar la plataforma.

TikTok es una plataforma con un gran potencial para el periodismo y la sociedad en general. Su capacidad para llegar a un público amplio y diverso la convierte en una herramienta poderosa para la difusión de información, la concientización sobre temas importantes y la promoción de la responsabilidad social.

Por esto, Bermejo Sánchez (2021) asegura que se debe “mantener la rigurosidad periodística al momento de adaptarnos a una plataforma donde

predomina el entretenimiento y difundir ciertos tipos de mensajes que podrían crear conflicto al ser más formales o reservados” (p. 24).

Esto no significa renunciar a la creatividad o al dinamismo de la plataforma. Se trata de encontrar un equilibrio entre la seriedad de la información y el lenguaje atractivo que demanda. Para lograrlo, los periodistas pueden utilizar recursos como la música, el humor o la interactividad, sin sacrificar la veracidad, la objetividad y la transparencia en la información.

En cuanto a la difusión de mensajes que podrían crear conflicto por ser más formales o reservados, es importante que los periodistas consideren el contexto y la audiencia a la que se dirigen.

Utilizar un lenguaje claro y sencillo, evitando tecnicismos o jerga especializada, puede ayudar a que la información sea más accesible para un público amplio. Además, es fundamental ser respetuoso con las diferentes opiniones y sensibilidades, y evitar la polarización o la generación de contenido que pueda ser considerado como ofensivo o discriminatorio.

2.1.15 Nuevos Formatos y Géneros Periodísticos en TikTok

Estas narrativas se basan en la distribución de una historia o mensaje a través de diferentes plataformas y formatos, permitiendo a la audiencia explorar y descubrir la información de forma personalizada.

Las noticias en TikTok tienen un gran potencial para llegar a un público joven que no está familiarizado con este tema. Es importante que las cadenas de noticias televisivas sigan explorando nuevas formas de presentar las noticias de ciencia de forma atractiva y accesible para este público.

Para Zamora (2023) los “medios de comunicación quienes han aumentado su iniciativa por adaptarse a la nueva innovación de TikTok como una herramienta periodística para seguir informando en diferentes formatos digitales” (p. 14). Los medios de comunicación han visto en TikTok una oportunidad para adaptarse a las nuevas tecnologías y formatos de consumo de información. Esta plataforma, con su

enfoque en videos cortos y dinámicos, ha abierto un nuevo espacio para la creación de contenido informativo.

La adaptación a TikTok no ha sido un proceso sencillo. Los medios de comunicación han tenido que aprender a utilizar un lenguaje diferente, más informal y cercano al público joven. También han tenido que adaptar sus formatos de contenido, creando videos cortos y dinámicos que capten la atención de la audiencia.

Sin embargo, los esfuerzos realizados por los medios de comunicación están empezando a dar frutos. Cada vez son más las personas que recurren a TikTok para informarse sobre los acontecimientos actuales.

Esta tendencia es positiva para el periodismo, ya que demuestra que es posible adaptarse a las nuevas tecnologías y formatos sin perder la calidad informativa. Además, TikTok puede ser una herramienta útil para llegar a un público joven que no está acostumbrado a consumir noticias en los formatos tradicionales.

Para Narváez Castro y Sánchez Vargas (2022), es aquí donde al margen de su auge una red social se ha posicionado entre los principales medios sociales más usados de los últimos años, compitiendo con los 4 primeros en el ranking: Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram. Más de 800 millones de internautas activos al mes en todo el mundo están usando la plataforma de TikTok al día y más del 41% de ellos oscilan entre los 16 y 24 años.

TikTok es una red social desarrollada por China en el año 2016 pero lanzada oficialmente a nivel global y para dispositivos IOS y Android en 2017. Diseñada para compartir videos y motivar la interactividad de todos los usuarios a nivel masivo. Este proyecto como los pioneros empezó siendo algo productivo, creativo y sin fines de lucro, pero hoy en día ya no solo entretiene, sino que informa, sirve de fuente informativa y es usado por personajes reconocidos a niveles internacionales para informar (Narváez Castro y Sánchez Vargas, 2022).

2.1.16 Impacto de TikTok en la Sociedad

Las oportunidades que otorga TikTok a los medios de comunicación y a los periodistas está directamente relacionada con la influencia que tiene esta red social sobre la sociedad, y de cómo las personas se han ido volcando a usarla ya sea como plataforma de entretenimiento, o como medio de información.

Bermejo Sánchez (2021), explica que “la notable expansión de su audiencia provocó que durante los meses de confinamiento el fenómeno de la plataforma digital fuese explotado por las marcas y anunciantes que comercializaron en la red como un espacio beneficioso y ventajoso” (p. 26)

El aprovechamiento de la red social por parte de marcas y demás comercios es un indicador considerable para determinar la influencia de la plataforma en las personas, pues estos negocios invierten tiempo y recursos en incurrir en las tendencias actuales, siendo TikTok la más relevante de la actualidad, lo que abre el camino para que los medios de comunicación hagan lo mismo desde el punto de vista de alcance a una posible audiencia.

TikTok ha revolucionado la forma en que las personas consumen y crean contenido. Su algoritmo personalizado, su formato de videos cortos y la facilidad para crear contenido atractivo han convertido a esta plataforma en una de las más influyentes del mundo.

Para Peña et al. (2022) el éxito de la red se define porque “en TikTok se perciben ya prácticas innovadoras y creativas que parecen ir más allá, aportando nuevas claves para el análisis y la reflexión sobre el periodismo como concepto y práctica social” (p. 3).

Las claves de este impacto son la necesidad de formatos más cortos y dinámicos: Los medios de comunicación deben adaptar sus contenidos al formato de video corto de TikTok, y, asimismo, los periodistas deben ser más creativos y buscar formas de interactuar con la audiencia en TikTok.

Los vídeos de corta duración, utilizar audios, seguir trends, interactuar con otros usuarios y generar contenidos específicos para su target. Son las características

que prioriza el algoritmo y que además ayudan a propiciar un mejor engagement por parte de los usuarios. (Vallés Pardo, 2022)

El algoritmo de TikTok es uno de los más complejos y eficientes del mundo digital. Se encarga de seleccionar y mostrar a cada usuario los vídeos que más le puedan interesar, basándose en una serie de factores, entre los que destacan las interacciones del usuario, la información del vídeo y el dispositivo y red del usuario.

Entrando en un plano actual tenemos a Bermejo Sánchez (2021), cuya investigación precisa la influencia de TikTok como herramienta de comunicación debido al confinamiento iniciado desde la pandemia del Covid 19. Cuenta cómo la red social explotó en auge debido a que fue una solución de muchas personas para buscar una manera de estar en comunicación e interactuar, también para distraerse (Narváez Castro y Sánchez Vargas, 2022).

Para Narváez Castro y Sánchez Vargas (2022), la presencia del periodismo en TikTok, propone una perspectiva analítica sobre el uso de dicho medio digital como instrumento de difusión informativa y como es que estos son abordados por los medios.

Esencialmente, el estudio concluye señalando que la razón principal por la que los medios están presentes en la plataforma social es para tener acceso a una audiencia mucho más joven, ya que les brinda la oportunidad de expandir su alcance, distribución y conectarse con una audiencia que muestra poco interés en contenidos informativos que, habitualmente, son publicados por otros medios de comunicación de uso habitual (Narváez Castro y Sánchez Vargas, 2022).

No es estático, sino que está en constante aprendizaje. Esto significa que se adapta a las preferencias de cada usuario con el tiempo, mostrándole cada vez más contenido que sea relevante para sus intereses.

Gracias a estas técnicas, es capaz de ofrecer a cada usuario una experiencia personalizada y única. Esto es lo que ha hecho de TikTok una de las plataformas sociales más populares del mundo.

2.1.17 Periodismo Ecuatoriano, Redes Sociales y TikTok

Considerando todos los beneficios que otorga TikTok y su creciente influencia en el público que utiliza la red social, los medios de comunicación de Ecuador y los periodistas del país han volcado mucho de su contenido a esta plataforma, ya sea de forma orgánica, o reimaginando producciones que hayan aparecido de forma original en otros formatos.

“Puede ser que los medios tradicionales estén entrando en crisis y por eso es que nosotros estamos trabajando en estrategias para otras redes sociales no solamente TikTok para buscar nuevas audiencias sobre todos los días joven.” (Roura, 2023, p. 49)

La plataforma ha logrado captar la atención de un público joven, especialmente la Generación Z, con su formato de video corto y dinámico. Esto ha llevado a una disminución en el consumo de noticias e información por parte de este grupo demográfico en los canales tradicionales.

Ante esta situación, es necesario que los medios tradicionales busquen nuevas estrategias para adaptarse a las nuevas necesidades y hábitos de consumo de la audiencia joven. Esto implica explorar nuevas plataformas como TikTok, pero también desarrollar formatos y contenidos más atractivos e interactivos que puedan competir con la oferta de las redes sociales.

Enfocándonos en el mundo del periodismo ecuatoriano, destacan las propuestas de GK y La Posta, plataformas de comunicación digitales que se diferenciaron del periodismo tradicional. Antunish (2021) indica que en ambas han apostado por formatos narrativos más dinámicos e interactivos, adaptados a las nuevas formas de consumo de información, especialmente por parte de las nuevas generaciones.

GK se caracteriza por su periodismo narrativo en profundidad, con temas que van desde la política y la economía hasta la cultura y la sociedad. La plataforma se ha convertido en un referente por la calidad de sus investigaciones, la profundidad de sus análisis y la claridad de su redacción.

Por su parte, La Posta se ha destacado por su periodismo de investigación, con un enfoque crítico y revelador sobre temas de corrupción, narcotráfico y otros asuntos de interés público. La plataforma ha logrado conectar con una audiencia joven a través de un lenguaje directo y sin censura, utilizando recursos multimedia como videos y podcasts.

El éxito de GK y La Posta demuestra que existe una demanda por un periodismo de calidad, independiente y comprometido con la verdad. Estas plataformas han marcado un antes y un después en el periodismo ecuatoriano, abriendo el camino a nuevas formas de hacer periodismo en la era digital.

Se infiere entonces que “las redes sociales no son, únicamente, plataformas para la expresión creativa y la participación personal sino también se convierten en herramientas de autopromoción.” (Ponce Camacho, 2021, p. 10). En este contexto, nuestro trabajo en estrategias para otras redes sociales, más allá de TikTok, cobra especial importancia. Buscamos diversificar nuestra presencia digital y llegar a diferentes públicos objetivo a través de plataformas con características y lenguajes propios.

Las redes sociales han transformado la forma en que nos comunicamos y relacionamos con el mundo. Más allá de ser plataformas para la expresión creativa y la participación personal, se han convertido en herramientas de autopromoción con un gran potencial para diversos públicos.

Definen como productoras de videos con resúmenes de las noticias relevantes en un minuto, esto acompañado de memes, stickers y extractos visuales del conocimiento popular. En este caso los medios utilizan un poco la característica del humor y la simpleza incluso en temas más polémicos. (Cuji, 2023)

Estos formatos representan una nueva tendencia en el consumo de información, con esta forma de presentar las noticias, utilizando el humor y la simpleza, busca captar la atención de un público joven que está habituado a las redes sociales y a formatos audiovisuales dinámicos.

Esta tendencia también permite democratizar el acceso a la información, haciéndola más accesible y atractiva para personas que no tienen tiempo o interés en leer noticias extensas o ver noticieros tradicionales.

Sin embargo, es importante que los medios que utilizan esta estrategia mantengan un equilibrio entre la información y el entretenimiento, sin caer en la trivialización de temas importantes o en la falta de rigor informativo.

Es necesario también tener en cuenta la diversidad de opiniones y evitar sesgos o manipulaciones en la presentación de las noticias. Además de los casos mencionados, que son medios digitales nativos, están los medios tradicionales que incursionaron en esta plataforma “como el Comercio, un diario escrito muy reconocido en su país, optó por la red social TikTok. En aquel espacio digital han experimentado nuevos formatos y suben videos en forma vertical.” (Trujillo, 2022, p. 18)

La experiencia de El Comercio en TikTok demuestra que los medios tradicionales pueden tener éxito en esta plataforma si están dispuestos a experimentar con nuevos formatos y lenguajes. Sin embargo, es importante que no pierdan su identidad ni su compromiso con la calidad periodística.

2.1.18 El Fenómeno José Delgado

José Delgado, periodista ecuatoriano con amplia trayectoria en el campo de la reportería y la presentación de noticia, se inició en los procesos televisivos desde el año 1996, a la fecha por su amplio bagaje trabajando sobre todo en sectores urbano marginales, ha desarrollado una identidad profesional ampliamente reconocida, con una impronta que atrae a público diverso, mismo que valora su trabajo y su intervención, sobre todo al momento de presentar la cotidianidad en lugares a los que usualmente la prensa común no llega.

La rápida viralización de los contenidos compartidos mediante redes sociales permite que los medios de comunicación y los periodistas observen cuáles son los factores principales que intervienen dentro de todo este proceso: duración, contexto,

involucrados, etc., que determinan la viralidad que tendrán en las plataformas digitales.

Para Espín P., (2019), su éxito se debe a “el estilo periodístico planteado por José Delgado, se basa en el lenguaje periodístico básico y un estilo periodístico diseñado para encajar en determinado sector social” (p. 1).

El estilo periodístico de José Delgado es uno de los pilares del éxito de su programa. Delgado se caracteriza por utilizar un lenguaje sencillo y directo, que facilita la comprensión de los temas por parte de una audiencia amplia.

Además, Delgado utiliza un tono cercano y familiar que conecta con el público y lo hace sentir parte de la conversación. Esto es especialmente importante en un contexto como el ecuatoriano, donde existe una gran desconfianza hacia los medios de comunicación.

Delgado también se preocupa por adaptar su estilo periodístico al sector social al que se dirige. En sus programas, utiliza diferentes recursos para conectar con las necesidades e intereses de cada grupo social.

Por ejemplo, en su programa En Carne Propia, que se dirigía a un público popular, Delgado utilizaba un lenguaje más informal y ejemplos más cercanos a la realidad cotidiana de este sector.

Según Egüez Vintimilla (2017) su estilo “está tan enfocado a la población que en algún suceso que se esté dando seguimiento, todas las personas tienen voz en el programa, desde la autoridad, hasta una persona enferma que pueda estar postrada en una cama” (p. 7).

En un contexto donde la información a menudo se presenta de manera sesgada o incompleta, el programa de José Delgado ofrece una alternativa que permite al público tener una visión más completa de los hechos.

Dar voz a todas las partes implicadas no solo permite una mayor comprensión de la realidad, sino que también contribuye a la transparencia y la rendición de cuentas. Cuando las personas se sienten escuchadas y representadas, es más probable que confíen en los medios de comunicación y en las instituciones.

Este enfoque también tiene un impacto positivo en la sociedad. Al dar voz a las personas que normalmente no son escuchadas, el programa de José Delgado ayuda a visibilizar problemas sociales y a generar conciencia sobre las necesidades de las comunidades más vulnerables. Además, el programa puede ayudar a empoderar a las personas y a darles una plataforma para expresar sus opiniones y preocupaciones.

El profesionalismo que otorgaba a los reportajes de antaño debido a que el periodista cumplía un papel de conciliador dentro de los conflictos sociales. Su desempeño se veía reflejado en los consejos y ayuda que brindaba a los personajes del programa (Andrade Castro, 2015).

El profesionalismo de José Delgado se evidenciaba en la forma en que abordaba los conflictos sociales en su programa. Más que un simple informador, Delgado se convertía en un mediador entre las partes en pugna, buscando siempre el diálogo y la construcción de soluciones conjuntas.

Su experiencia y conocimiento profundo de la realidad social ecuatoriana le permitían comprender las diferentes perspectivas de los involucrados en un conflicto. A partir de ello, Delgado podía actuar como un puente de comunicación, facilitando el entendimiento mutuo y la búsqueda de puntos de acuerdo.

Un aspecto fundamental del profesionalismo de Delgado era su compromiso con la ética periodística. En sus reportajes, siempre se preocupaba por presentar la información de manera veraz y objetiva, sin tomar partido por ninguna de las partes.

Además, Delgado brindaba consejos y ayuda a los personajes del programa, buscando siempre aliviar sus necesidades y contribuir a la resolución de sus problemas. Esta actitud paternalista, característica de su estilo periodístico, le permitió ganarse la confianza y el respeto de la audiencia.

Según Balseca y Mera (2016) el éxito del programa En Carne Propia se debió a que los miembros de la producción se catalogan y presentan ante la sociedad como un programa investigativo que contiene: reportajes de crónica roja, disturbios en la sociedad y problemas familiares.

La autodefinición del programa En Carne Propia como un espacio investigativo que aborda temas de crónica roja, disturbios sociales y problemas familiares fue una estrategia clave para su éxito. Esta definición clara y precisa del contenido permite a la audiencia tener una expectativa clara de lo que encontrarían en el programa.

Al enfocarse en temas que impactan directamente a la sociedad, el programa logra conectar con un público amplio que busca información veraz y relevante sobre la realidad que les rodea. La crónica roja, los disturbios sociales y los problemas familiares son temas que generan interés y preocupación en la población, por lo que el programa En Carne Propia se convirtió en una fuente de información confiable para comprender estos fenómenos.

La combinación de estos tres tipos de contenido crea una fórmula atractiva para la audiencia. La crónica roja, con su dosis de adrenalina y misterio, atrae a un público que busca emociones fuertes. Los disturbios sociales, por su parte, generan interés por la coyuntura y la posibilidad de comprender las causas y consecuencias de estos eventos. Finalmente, los problemas familiares, al ser una temática relatable para muchos, permiten conectar con la audiencia a nivel emocional.

Así como su trabajo es ampliamente valorado, también ha sido blanco de detractores que consideran que su producción no cumple con los elementos más básicos en cuanto a ética y calidad. Esto se debe a que su estilo y marca personal se basan en mostrar los aspectos más crudos y viscerales de la sociedad “*under*”, personas en situación de calle, en situación de consumo de narcóticos, disturbios, son el abrebocas cotidiano en las emisiones de este periodista.

Así también el estilo peculiar de Delgado ofrece una gama de factores a considerar sobre todo al momento de establecer lugares comunes desde el desarrollo de su práctica de periodismo comunitario.

2.1.19 El Futuro del Periodismo

Considerados todos estos factores, se debe reflexionar acerca de cuál será la transformación del periodismo tradicional en el futuro, pues en la actualidad se han

tenido que adaptar a las herramientas tecnológicas que existen, provocando un cambio en la forma en la que crean contenido periodístico. Estas modificaciones serían más agresivas con la evolución de la tecnología, que avanza a pasos agigantados.

Masip, et al. (2022) consideran que “la enseñanza del ciberperiodismo debería estar aún más enfocada al mercado laboral, a la práctica y más coordinada con el mundo profesional” (p. 5). Si bien la enseñanza del ciberperiodismo ha avanzado en los últimos años, aún existe una brecha entre la formación académica y las necesidades del mercado laboral. Los estudiantes de periodismo necesitan adquirir las habilidades y conocimientos que les permitan desenvolverse con éxito en un entorno digital en constante cambio.

Martínez y Arribas (2021), afirman que las redes sociales cambian las rutinas productivas, de difusión y de consumo de los medios de comunicación. Los futuros periodistas y sus docentes se enfrentan al desafío de su uso profesional y personal.

El devenir de la profesión periodística y su enseñanza atraviesa un momento crucial con Internet y, sobre todo, con las redes sociales. En apenas dos décadas, se han multiplicado los medios digitales y las rutinas periodísticas han cambiado radicalmente; la multiplicidad de plataformas ha provocado profundos cambios en el mapa mediático, afectando a los medios convencionales sin excepción (Mayoral S., 2016).

Asimismo, se atomizan los roles ligados a la producción y al consumo de información gracias a la movilidad y a la personalización de los contenidos suministrados por los medios, y a la inclusión de las redes sociales dentro de su estructura de difusión y de relación con las audiencias (Martínez Sanz y Arribas Urrutia, 2021).

La coordinación entre el mundo académico y el profesional es fundamental para mejorar la formación de los futuros periodistas digitales. Las universidades deben establecer vínculos con los medios de comunicación y las empresas del sector para que los estudiantes puedan conocer de primera mano las necesidades del mercado laboral y las últimas tendencias del periodismo digital.

Al igual que en la actualidad, López (2022) explica que “es necesario anticiparnos a la revolución que está en marcha en el campo comunicativo con medidas que capaciten en competencias y habilidades necesarias para la “cuarta ola” digital, la del internet de las cosas” (p. 4)

La revolución que está en marcha en el campo comunicativo exige una respuesta proactiva por parte de las instituciones educativas y los profesionales del sector. No basta con adaptarse a los cambios, sino que es necesario anticiparse a ellos y prepararse para las nuevas necesidades.

La capacitación en competencias y habilidades digitales es fundamental. Los futuros profesionales de la comunicación deben estar preparados para trabajar con nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial, la realidad virtual y aumentada, el blockchain y el big data.

En base a esto, Codina et al. (2022) explican “la importancia creciente de los algoritmos que gobiernan la búsqueda o los sistemas de recomendación de las plataformas digitales podría sugerir la necesidad de un nuevo programa de investigación” (p. 3). Los periodistas que sean capaces de adaptar su contenido a las exigencias de los algoritmos estarán mejor posicionados para llegar a una audiencia más amplia y diversa.

Martínez R. y Arribas A. (2021), como se dijo en (Cuesta & Lugo-Ortiz, 2017), al mismo tiempo, es necesario que los periodistas se mantengan vigilantes y críticos con el poder de los algoritmos. El futuro del periodismo dependerá en gran medida de la capacidad de los periodistas para adaptarse a la nueva era de la información, dominada por los algoritmos.

Respecto de la necesidad de actualizar los contenidos curriculares, se busca una coherencia con los perfiles laborales más demandados vinculados con la transformación digital. Así, se deben regenerar los planes de estudio para formar a los profesionales del periodismo hacia un ecosistema mediático digital que poco a poco resulta un hecho en las universidades latinoamericanas (Martínez Sanz y Arribas Urrutia, 2021).

“Se ha convertido en todo un reto para los periodistas avanzar al mismo que la tecnología, pues esta va sin freno alguno a desarrollar e innovar en cada aspecto del mundo.” (Molina Benítez y Colorado Toro , 2023, p. 20)

El ritmo acelerado de la innovación tecnológica representa un desafío constante para los periodistas. La constante evolución de las herramientas y plataformas digitales exige una actualización permanente por parte de los profesionales del sector para no quedarse atrás.

Si en la actualidad este tipo de situaciones ha provocado que medios de comunicación y periodistas de antaño queden relegados en su papel periodístico, en el futuro este tipo de situaciones se volverán más cotidianas, pues el ritmo al que avanza la tecnología obligará a aprender y entender cómo funcionan las nuevas herramientas para seguir teniendo implicación en el rol comunicacional del periodismo.

2.2 Marco Legal

Ley Orgánica de Comunicación – Art 3.- Contenido comunicacional: Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Ley Orgánica de Comunicación - Art. 4.- Contenidos personales en internet: Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Nota: Artículo reformado por artículo 3 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019.

Ley Orgánica de Comunicación – Art. 5.- Medios de comunicación social: Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de

comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Ley Orgánica de Comunicación – Art. 13.- Principio de participación: Las autoridades y funcionarios públicos, así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.

Ley Orgánica de Comunicación – Art. 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación: Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a una persona.

Nota: Artículo reformado por artículo 13 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019.

Ley Orgánica de Comunicación - Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación: Las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución los instrumentos internacionales de derechos humanos y esta Ley. Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas. Las personas que realicen programas o actividades periodísticas en las lenguas de los pueblos y nacionalidades y en medios comunitarios, no estarán a las obligaciones establecidas en el párrafo anterior. En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales.

Nota: Artículo reformado por artículo 28 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019.

Ley Orgánica de Comunicación - Art. 78.1.- Objetivos de los medios públicos de comunicación social: Los medios públicos de comunicación social tendrán los siguientes objetivos:

a) Facilitar y promover el ejercicio de la libre expresión del pensamiento, así como el derecho a la comunicación democrática de todos los miembros de la ciudadanía;

b) Crear oportunidades para que la ciudadanía genere sus propios espacios de diálogo entre ciudadanos y el Estado, en referencia a sus agendas prioritarias de interés común;

c) Generar espacios de comunicación pública para el fortalecimiento de las relaciones interculturales a fin de fortalecerse en su diversidad y heterogeneidad;

d) Ofrecer contenidos educativos, culturales, deportivos y de recreación que contribuyan e incentiven hábitos de vida saludables.

Nota: Artículo agregado por artículo 62 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones - Art. 9.- Redes de telecomunicaciones:

Se entiende por redes de telecomunicaciones a los sistemas y demás recursos que permiten la transmisión, emisión y recepción de voz, vídeo, datos o cualquier tipo de señales, mediante medios físicos o inalámbricos, con independencia del contenido o información cursada.

El establecimiento o despliegue de una red comprende la construcción, instalación e integración de los elementos activos y pasivos y todas las actividades hasta que la misma se vuelva operativa.

En el despliegue de redes e infraestructura de telecomunicaciones, incluyendo audio y vídeo por suscripción y similares, los prestadores de servicios de telecomunicaciones darán estricto cumplimiento a las normas técnicas y políticas nacionales, que se emitan para el efecto.

En el caso de redes físicas el despliegue y tendido se hará a través de ductos subterráneos y cámaras de acuerdo con la política de ordenamiento y soterramiento de redes que emita el Ministerio rector de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.

El gobierno central o los gobiernos autónomos descentralizados podrán ejecutar las obras necesarias para que las redes e infraestructura de telecomunicaciones sean desplegadas de forma ordenada y soterrada, para lo cual el Ministerio rector de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información establecerá la política y normativa técnica nacional para la fijación de tasas o contraprestaciones a ser pagadas por los prestadores de servicios por el uso de dicha infraestructura.

Para el caso de redes inalámbricas se deberán cumplir las políticas y normas de precaución o prevención, así como las de mimetización y reducción de contaminación visual.

Los gobiernos autónomos descentralizados, en su normativa local observarán y darán cumplimiento a las normas técnicas que emita la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones [SIC] así como a las políticas que emita el Ministerio rector de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, favoreciendo el despliegue de las redes.

De acuerdo con su utilización las redes de telecomunicaciones se clasifican en:

- a) Redes Públicas de Telecomunicaciones
- b) Redes Privadas de Telecomunicaciones

Ley Orgánica de Telecomunicaciones - Art. 87.- Prohibiciones. Queda expresamente prohibido:

1. El uso y comercialización de equipos terminales que utilicen espectro radioeléctrico, que puedan impedir o interrumpir la prestación de los servicios, degradar su calidad, causar daños a usuarios o redes, generar interferencias perjudiciales o que de cualquier forma afecten la prestación de los servicios o los derechos de los usuarios.

2. La comercialización de equipos terminales que utilicen espectro radioeléctrico y no hayan sido homologados y certificados.

3. La comercialización de equipos terminales que utilicen espectro radioeléctrico y sean incompatibles con el Plan Nacional de Frecuencias.

4. La comercialización de equipos terminales que hayan sido bloqueados y no puedan ser activados o utilizados por los usuarios en las distintas redes de las y los prestadores de servicios de telecomunicaciones.

5. La utilización en las redes públicas de telecomunicaciones, de equipos terminales que utilicen espectro radioeléctrico, que no hayan sido previamente homologados y certificados.

6. Las demás que sean establecidas por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación es mixto, el problema requiere de una investigación interna y externa, en tanto los objetivos que se plantea, proponen acciones inmediatas, además se plantea una hipótesis afirmativa y la investigación que se requiere es de campo, con una población pequeña de personas que utilizan las plataformas relacionadas con la viralidad.

La comunicación se considera fundamental en todos los ámbitos del día a día tanto en lo personal como en el ámbito empresarial y esto no solo abarca una buena comunicación tanto interna como externa, hay que saber transmitir el o los mensajes de forma correcta a la audiencia y clientes en general. Pero ¿Por qué es tan importante?

Para el desarrollo de esta investigación se realizaron encuestas a; estudiantes, docentes y expertos de esta profesión, en el periodo 2019-2020 con la finalidad de investigar el uso, consumo, producción de contenidos y las problemáticas respectivas del mundo digital afines al papel participativo preciso. Se plantearon 17 preguntas que permite profundizar estos elementos. Se empleó un formulario de Google docs., el mismo que se envió a los colaboradores de esta investigación mediante correo electrónico con la respectiva solicitud de aceptación a participar respondiendo las preguntas.

De esta manera, se logró recopilar datos cualitativos y cuantitativos que dan como resultado elementos de diseño, practicas e intereses respecto a la utilidad de la plataforma digital TikTok, los datos compilados se encuentran en el anexo 1; en el que se puede confirmar las preguntas y la tabulación de las respuestas. Debido a parámetros del trabajo de titulación enmarcado en este producto; se muestra en el presente capitulo resultados finales con su respectiva ejecución en el diagrama y estructura.

3.2 Alcance de la Investigación: Exploratorio

La investigación se considerará de nivel exploratorio ya que se realizó un diagnóstico y la contextualización del trabajo, se analizó críticamente las causas y los factores que producen determinado efecto y consecuencias entre los involucrados en su contexto y otros procesos que se deslumbren cualitativamente y se considerará en el nivel descriptivo.

3.3 Técnica e Instrumentos para Obtener los Datos

Para este trabajo se elaboraron instrumentos de medición cuantitativos y cualitativos (encuesta y entrevistas), así como la implementación del Microsoft Excel con la finalidad de hacer las tabulaciones estadísticas, que nos permitan extraer resultados cuantificables.

3.3.1 Encuesta

Las encuestas se llevaron a cabo bajo nueve preguntas para viviendas ubicadas en los sectores estratégicos triangulados entre la 45 y la G, 29 y la Q, y cementerio del suburbio. Esto debido a que el contenido hecho por José Delgado, se desarrolla en sectores vulnerables, como los antes mencionados.

La encuesta nos permitirá valorar, mediante factores de ocurrencia, cual es la tendencia estadística marcada, respecto de la información que se desea conocer.

Los resultados serán vaciados en una matriz, para luego extraer sus proporcionales porcentuales.

3.3.2 Entrevista

Las entrevistas fueron desarrolladas con el afán de conocer de forma profunda, el criterio que sostiene cada uno de los profesionales invitados, respecto de la temática abordada e íntimamente vinculadas al tema de Periodismo comunitario y contenidos virales.

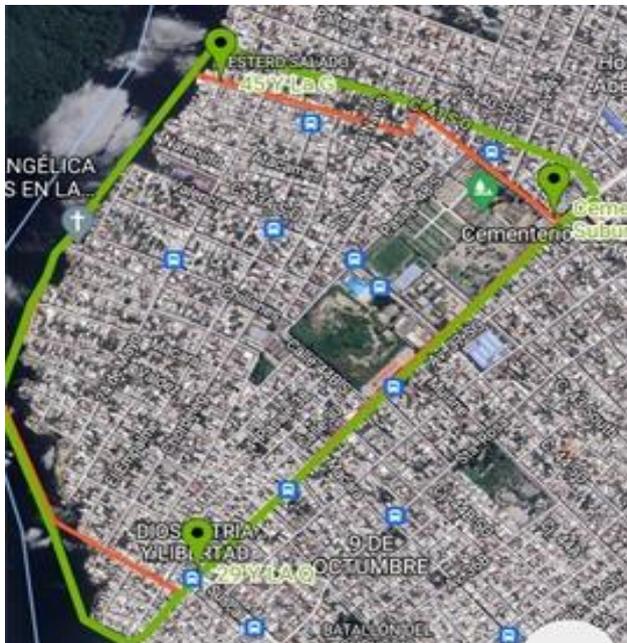
Los entrevistados fueron los siguientes:

- Diego Cuenca, Licenciado en Comunicación Social y Periodismo, Reportero de noticias en Ecuavisa.
- Fabricio Alvarado, creador de contenido audiovisual, influencer.
- Adrián Camacho Domínguez, PhD en Ciencias Históricas y Magister en Marketing y Comunicación.

3.4 Población y Muestra

Para determinar la población de esta investigación, se hizo la gestión interna con Alex Cali, asistente de operaciones y logística del VIII censo de población y VII de vivienda zonal 8 Litoral. Como resultado se determinó una población de 8.701 viviendas que forman parte de los puntos estratégicos antes seleccionados. Como muestra se escogió a 368 viviendas, resultado que proporcionó la calculadora muestral. Sin embargo, por la situación que afronta el país en materia de seguridad, muchas personas ubicadas en estos sectores conflictivos de Guayaquil evitaron contestar mensajes de números desconocidos, por temor a las extorsiones, modus operandi de los grupos delictivos.

Figura 1. Triangulo hecho a partir de las zonas estratégicas



Fuente: Google Maps.

Elaborado por: Intriago y Ortega (2024).

Como resultado se determinó una población de 8.701 viviendas que forman parte de los puntos estratégicos antes seleccionados. Como muestra se escogió a 368 viviendas, resultado que proporcionó la calculadora muestral.

El proceso de recolección de datos se coordinó mediante la socialización de un formulario de Google Forms, adicional se hicieron inserciones en el campo, para tomar muestras aleatorias puerta a puerta, dentro del sector demográfico delimitado.

CAPÍTULO IV PROPUESTA O INFORME

3.5 Presentación y análisis de resultados

3.5.1 Análisis de entrevistas

3.5.1.1 Entrevista a Diego Cuenca, reportero de noticias en Ecuavisa.

Perfil profesional: Periodista, reportero y anchor de Televistazo (Ecuavisa).

Edad: 28 años.

Diego Cuenca, periodista con más de seis años de trayectoria en Ecuavisa, además de colaborar con medios internacionales como; Caracol (Colombia), Tv Azteca (México), Telemundo (Estados Unidos), entre otros.

En la entrevista, Diego Cuenca aportó con su experiencia en reportería y coberturas periodísticas, brindándonos una visión más cercana del periodismo comunitario y su objetivo principal; ser la plataforma de exposición, pero también encontrar soluciones para grupos y sectores vulnerables.

Tabla 1. Banco de preguntas para Diego Cuenca, reportero de noticias en Ecuavisa

CUESTIONARIO PARA EL PERIODISTA DIEGO CUENCA	
1	¿Qué tipos de narrativas se pueden emplear en el periodismo comunitario?
2	¿Qué rol juegan las redes sociales en el periodismo comunitario?
3	¿Qué impacto y transformación social se busca generar con el periodismo comunitario?
4	¿Por qué contenidos de periodismo comunitario no generan el mismo alcance que el contenido hecho por José Delgado?

Nota. Esta tabla muestra las preguntas realizadas al periodista Diego Cuenca

Elaborado por: Intriago y Ortega (2024).

1.- Para poder conectar con las audiencias, en el periodismo comunitario, hay que tener empatía. Es importante entender que ciertas comunidades no están adaptadas a una narrativa más técnica sino a un argot un tanto más popular, de esa forma podrán entendernos mejor, aquello que tratamos comunicar.

En el periodismo comunitario se busca contar historias, conectando con la gente, un barrio, una cooperativa o un sector, donde los protagonistas se vean reflejados y se sientan escuchados, que también puedan mostrar sus necesidades, con la finalidad de encontrar una solución.

2.- Para obtener información, las redes sociales nos ayudan a encontrar historias escondidas, los usuarios pueden anunciar algún problema o alguna historia que no la encuentras normalmente en la calle.

Si se busca conectar con las audiencias, las redes sociales generan retroalimentación en tus publicaciones, “Por ponerte un ejemplo, en un determinado barrio están sin agua potable durante una semana y no hay nadie que les solucione el problema, publicas eso, y en redes sociales aparecen otros usuarios diciendo: lo mismo pasa en mi barrio, estamos iguales en mi cantón, ya no hablamos de una sola comunidad, sino de un problema macro”.

3.- No solo creamos contenido y contamos historias, se busca hacer un periodismo de servicio o soluciones, te encargas de ser parte del desarrollo de ese grupo social, no solo ser la plataforma para ser escuchado, sino que también pase algo más allá de un producto periodístico.

“He tenido la experiencia de que varios reportaje o micros en vivo que he hecho, contando un problema, sean solucionados a la semana, al mes o quizás se han alargado un poco, pero hubo una solución por parte de autoridades e incluso logrando que la misma comunidad se una en beneficio de ellos mismo”.

4.- A mi criterio lo que hace el colega es mostrar una realidad espectacularizada, un show, que impacta en las audiencias que se sienten identificados con esos casos. Es otra forma de contar historias que de alguna u otra manera logra llegar a las autoridades o tomar conciencia de esta realidad.

3.5.1.2 Entrevista a Fabricio Alvarado “El Fabri”, creador de contenido audiovisual, influencer.

Perfil profesional: Creador de contenido audiovisual, influencer

Edad: 30 años.

Fabricio Alvarado, mejor conocido como El Fabri, es un creador de contenido – influencer que cuenta con más de 539mil seguidores en TikTok, plataforma estudiada en esta investigación.

El Fabri nos cuenta desde su experiencia, porque TikTok se ha vuelto la plataforma favorita de los creadores de contenido. Y nos explica sobre el comportamiento de las audiencias en esta plataforma.

Tabla 2. Banco de preguntas para Fabricio Alvarado, creador de contenido audiovisual, influencer

CUESTIONARIO PARA EL INFLUENCER FABRICIO ALVARADO	
1	TikTok se ha vuelto la plataforma favorita para los creadores de contenidos. Desde tu experiencia como creador digital. ¿Qué vuelve más atractivo a TikTok, a comparación de otras plataformas?
2	Muchos expertos definen a “TikTok” como orgánico. ¿Concuerdas con esa definición, y qué opinas al respecto?
3	Muchos contenidos en TikTok son creados con la finalidad de entretener y viralizarse, pero existen otros que solo buscan informar y exponer una problemática, un ejemplo de aquello es el contenido hecho por el periodista, José Delgado, que, pese a no responder a las tendencias digitales, sus vídeos llegan a números que a muchos creadores les gustaría llegar. ¿Cómo explicarías este fenómeno? ¿Y qué factores consideras influyen para que José Delgado logre números importantes en la plataforma?

Nota. Esta tabla muestra las preguntas realizadas al influencer Fabricio Alvarado.

Elaborado por: Intriago y Ortega (2024).

1.- Lo que vuelve atractivo a TikTok de otras plataformas es la viralización, te permite tener un alcance mayor al de otras redes, “es una vitrina mundial”. Tu contenido siempre se va a mostrar a la gente que tiene que verlo.

2.- TikTok es cien por ciento orgánico, porque cuando muchos se enfocan en hacer contenidos de calidad, con cámaras y producción, no suelen obtener los resultados deseados.

3.- Parte mucho de lo que la gente consume, el morbo de las personas influye mucho, tanto en televisión como en redes sociales.

José Delgado logra números importantes en la plataforma, porque muestra la vida cotidiana de ciertos grupos de persona, sin ningún filtro, sabe cómo llegar al público y expone lo que la gente quiere ver.

Como creador de contenido llegué a la conclusión que la gente sabe cuándo estas fingiendo algo, los seguidores y usuarios saben cuándo alguien está mintiendo o quieres sacar provecho de una situación, y a José Delgado no lo catalogan de esa manera, porque él siempre ha tenido ese estilo, incluso antes de que existiera TikTok.

3.5.1.3 Adriam Camacho Domínguez, PhD en Ciencias Históricas y Magister en Marketing y Comunicación.

Perfil profesional: PhD en Ciencias Históricas y Magister en Marketing y Comunicación

Edad: 42 años.

Historiador, Magister en Marketing y Comunicación y Doctor en Ciencias Históricas. Docente e investigador con más de 15 años de experiencia en la enseñanza superior. Registrado como investigador en el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (CITMA, Cuba), y la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT, Ecuador). Ha colaborado como evaluador de los proyectos finalistas del V Concurso de Reconocimiento a la Investigación Universitaria Estudiantil

En la entrevista, Adriam Camacho Domínguez aportó con su en Docente e investigador con más de 15 años de experiencia en la enseñanza superior y además experiencia en Marketing digital y comunicación.

Tabla 3. Banco de preguntas para Adriam Camacho Domínguez, PhD en Ciencias Históricas y Magister en Marketing y Comunicación

CUESTIONARIO PARA EL MAGISTER EN MARKETING Y COMUNICACIÓN	
1	¿Cómo impacta a la psicología del internauta, a sus comportamientos al momento de compartir un tipo de contenido?
2	¿Cómo influyen los factores sociales (amigos, familia, redes sociales) en la viralización del contenido audiovisual? ¿Qué rol juega la presión social?
3	¿Cómo afecta el fenómeno de viralización, la salud mental de los creadores de contenido?

Nota. Esta tabla muestra las preguntas realizadas para el Magister en Marketing y Comunicación – Adriam Camacho.

Elaborado por: Intriago y Ortega (2024).

1.- De acuerdo a el perfil psicológico que pueda tener una persona evidentemente que consume, que comparte, que viraliza o es capaz de reproducir, esto puede influir en la decisión de compartir algún contenido sobre otro, relacionando sus hábitos, evolución del punto de vista iconológico además de los factores éticos de su punto de vista emocional

2.- La presión social que giran en torno a un grupo colectivo muchas veces son lo que van a determinar en la postura o los comportamientos de los seres humanos, otros factores como el sector en donde vives, cual es el nivel socioeconómico de tu entorno, eso se verá reflejado en el contenido viralizado y su influencia en el círculo social del que sea parte esa persona.

3.- Bueno yo creo que sí afecta bastante sobre todo cuando al creador que no tiene mucha experiencia o creador que está empezando y qué evidentemente se va a ver influenciado por tendencias o criterios que rigen, esto tiene que ver más bien con el impacto del contenido que se va a poner a disposición de la audiencia.

3.5.2 Análisis de la encuesta

3.5.2.1 ¿En qué sector se encuentra ubicada su vivienda?

Tabla 4. Sector donde se ubican las viviendas

¿En qué sector se encuentra ubicada su vivienda?	Encuestados	Porcentaje
Cerca del Cementerio del Batallón	54	42,5%
Cerca de la 29 y la Q	50	39,4%
Cerca de la 43 y la G	23	18,1%
Total	127	100%

Nota. Esta tabla muestra el sector en donde se ubican las viviendas de los 127 encuestados.

Fuente: Instrumento – Encuesta realizada en Google Form.

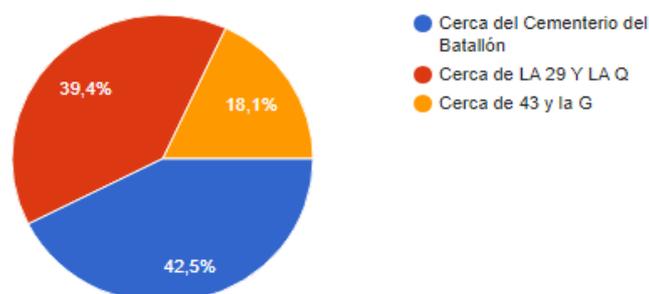
Elaborado por: Intriago y Ortega (2024).

Figura 2. Sector donde se ubican las viviendas

¿En qué sector se encuentra ubicada su vivienda?

 Copiar

127 respuestas



Fuente: Extraído de Google Form

Elaborado por: Intriago y Ortega (2024).

Análisis 1. - Con base en los resultados de la encuesta sobre la ubicación de las viviendas en distintos sectores, se puede concluir que la mayoría de los encuestados (42.5%) reside cerca del Cementerio del Batallón. Le sigue en importancia la zona cercana a la 29 y la Q, con un 39.4%. Por otro lado, la menor proporción de encuestados (18.1%) reside en las proximidades de la 43 y la G. Estos datos sugieren una distribución desigual de la población encuestada en los diferentes

sectores, siendo el área cercana al Cementerio del Batallón la más habitada según los resultados recopilados.

3.5.2.2 ¿Conoce qué es el periodismo comunitario?

Tabla 5. *Periodismo comunitario*

¿Conoce o tiene noción de qué es el periodismo comunitario?	Encuestados	Porcentaje
Si	84	66,1%
No	22	17,3%
Tal vez	21	16,5%
Total	127	100%

Nota. Esta tabla muestra las distintas respuestas obtenidas por los encuestados acerca del periodismo comunitario.

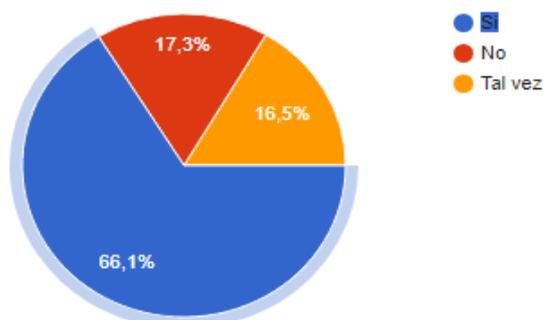
Fuente: Instrumento – Encuesta realizada en Google Form.

Elaborado por: Intriago y Ortega (2024).

Figura 3. *Periodismo comunitario*

¿Conoce qué es el periodismo comunitario?

127 respuestas



Fuente: Extraído de Google Form.

Elaborado por: Intriago y Ortega (2024).

Análisis 2. - Basándonos en los resultados de la encuesta sobre el conocimiento del periodismo comunitario, se puede concluir que una gran mayoría de los encuestados, un 66.1%, afirma conocer qué es el periodismo comunitario. Por otro lado, un 17.3% indicó no tener conocimiento sobre el tema, mientras que un 16.5% respondió "Tal vez". Estos datos sugieren que existe un nivel considerable de

conciencia sobre el periodismo comunitario entre la muestra encuestada, aunque aún hay una proporción significativa de personas que podrían beneficiarse de una mayor información o clarificación sobre este concepto.

3.5.2.3 ¿Qué tan frecuente consume contenido de periodismo comunitario?

Tabla 6. Frecuencia de consumo de periodismo comunitario

¿Qué tan frecuente consume contenido de periodismo comunitario?	Encuestados	Porcentaje
Muy frecuente	38	29,9%
Frecuentemente	31	24,4%
Ocasionalmente	36	28,3%
Raramente	16	12,6%
Nunca	6	4,7%
Total	127	100%

Nota: Esta tabla muestra las distintas respuestas obtenidas por los encuestados acerca de la frecuencia con la que consumen contenido del periodismo comunitario.

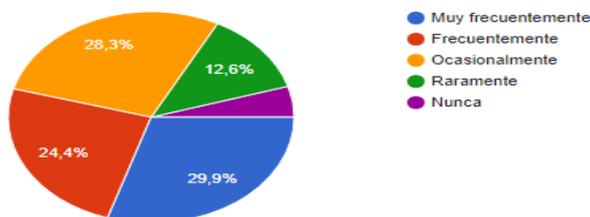
Fuente: Instrumento – Encuesta realizada en Google Form.

Elaborado por: Intriago y Ortega (2024).

Figura 4. Frecuencia de consumo de periodismo comunitario

Se conoce como periodismo comunitario a la cobertura profesional de noticias locales enfocadas en los vecindarios, suburbios individuales y pueblos pequeños, conociendo este concepto **¿Qué tan frecuente consume contenido de periodismo comunitario?**

127 respuestas



Fuente: Extraído de Google Form

Elaborado por: Intriago y Ortega (2024).

Análisis 3.- A partir de los datos recopilados sobre la frecuencia de consumo de contenido de periodismo comunitario, se puede concluir que existe una diversidad

en los hábitos de consumo entre los encuestados. La mayoría de la muestra demuestra un interés significativo, ya que el 29.9% responde que consume contenido de periodismo comunitario de manera "muy frecuente", seguido por un 24.4% que lo hace "frecuentemente". Además, un 28.3% indica consumir este tipo de contenido "ocasionalmente". Sin embargo, también se observa un grupo considerable que consume de forma más esporádica, con un 12.6% respondiendo "raramente" y un 4.7% indicando que "nunca" consume periodismo comunitario. Estos resultados sugieren una diversidad de niveles de compromiso con el periodismo comunitario dentro de la muestra encuestada.

3.5.2.4 ¿Estás de acuerdo en que el periodismo comunitario aporta beneficios a la comunidad?

Tabla 7. Periodismo comunitario y beneficios a la comunidad

¿Qué tan frecuente consume contenido de periodismo comunitario?	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	80	63%
Algo de acuerdo	32	25,2%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	12	9,4%
En desacuerdo	3	2,4%
Total desacuerdo	0	0%
Total	127	100%

Nota: Esta tabla muestra las distintas respuestas obtenidas por los encuestados acerca de que tan frecuente consumen contenido del periodismo comunitario.

Fuente: Instrumento – Encuesta realizada en Google Form.

Elaborado por: Intriago y Ortega (2024)

Figura 5. *Periodismo comunitario y beneficios a la comunidad*

¿Esta de acuerdo en que el periodismo comunitario aporta beneficios a la comunidad?



127 respuestas



Fuente: Extraído de Google Form.

Elaborado por: Intriago y Ortega (2024)

Análisis 4. - Basándonos en los datos recopilados sobre la percepción de los encuestados respecto a si el periodismo comunitario aporta beneficios a la comunidad, se puede concluir que existe un fuerte respaldo hacia la idea de que este tipo de periodismo es beneficioso. Un impresionante 63% de los encuestados afirma estar "muy de acuerdo" en que el periodismo comunitario aporta beneficios a la comunidad, mientras que un 25.2% se muestra "algo de acuerdo". Solo un pequeño porcentaje, el 2.4%, indica estar "en desacuerdo". Es significativo destacar que no hay respuestas que indiquen "total desacuerdo". Estos resultados sugieren un amplio consenso entre los encuestados sobre los beneficios del periodismo comunitario, lo que respalda la importancia percibida de este enfoque informativo en la comunidad.

3.5.2.5 ¿Qué tan frecuente consume contenido de periodismo comunitario hecho por José Delgado?

Tabla 8. Frecuencia de consumismo del contenido hecho por José Delgado

¿Qué tan frecuente consume contenido de periodismo comunitario hecho por José Delgado?	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	39	30,7%
Frecuentemente	39	30,7%
Ocasionalmente	33	26%
Raramente	14	11%
Nunca	2	1,6%
Total	127	100%

Nota: Esta tabla las distintas respuestas obtenidas por los encuestados acerca de la frecuencia con la que se consume el contenido del periodismo comunitario realizado por José Delgado.

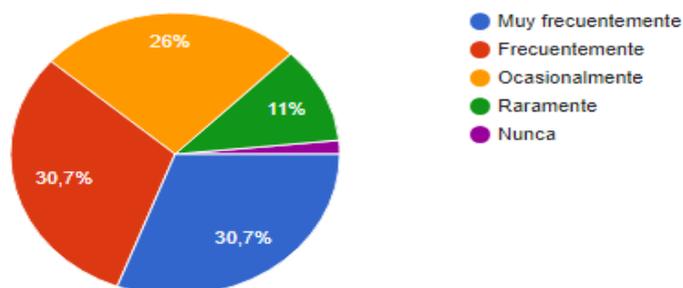
Fuente: Instrumento – Encuesta realizada en Google Form.

Elaborado por: Intriago y Ortega (2024)

Figura 6. Frecuencia de consumismo del contenido hecho por José Delgado

¿Qué tan frecuente consume contenido de periodismo comunitario hecho por José Delgado? [Copiar](#)

127 respuestas



Fuente: Extraído de Google Form

Elaborado por: Intriago y Ortega (2024).

Análisis 5.- Basándonos en los resultados sobre la frecuencia de consumo de contenido de periodismo comunitario hecho por José Delgado, se puede concluir que existe un interés notable y una presencia frecuente de la audiencia en el trabajo de este periodista. Presenta 30.7% de los encuestados consume su contenido "muy frecuentemente" y otro 30.7% lo hace "frecuentemente". Además, un 26% indica consumirlo "ocasionalmente". Aunque hay un porcentaje más bajo que lo consume

"raramente" (11%) o "nunca" (1.6%), la mayoría de la muestra demuestra un nivel de aceptación positiva de interacción con el periodismo comunitario de José Delgado. Estos resultados sugieren que Delgado goza de una presencia valorada positivamente, y un seguimiento activo entre la comunidad encuestada.

3.5.2.6 ¿En qué medio de comunicación consume habitualmente el contenido echo por José Delgado?

Tabla 9. José Delgado y alcance en medios de comunicación

¿En qué medio de comunicación consume habitualmente el contenido hecho por José Delgado?	Encuestados	Porcentaje
Televisión	68	53%
Radio	5	3,9%
Prensa Escrita	5	3,9%
Redes Sociales	48	37,8%
Otros	1	0,8%
Total	127	100%

Nota. Esta tabla muestra las distintas respuestas obtenidas por los encuestados acerca del medio de comunicación que más consumen de manera habitual el contenido realizado por José Delgado.

Fuente: Instrumento – Encuesta realizada en Google Form.

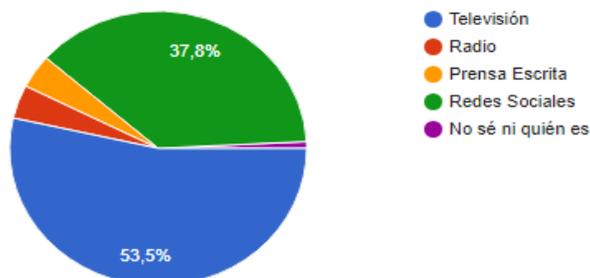
Elaborado por: Intriago y Ortega (2024).

Figura 7. José Delgado y alcance en medios de comunicación

¿En qué medio de comunicación consume habitualmente el contenido hecho por José Delgado?

 Copiar

127 respuestas



Fuente: Extraído de Google Form

Elaborado por: Intriago y Ortega (2024).

Análisis 6.- Basándonos en los datos sobre el medio de comunicación donde los encuestados consumen habitualmente el contenido hecho por José Delgado, se puede concluir que la televisión es el canal más dominante para acceder a su trabajo, con un significativo 53%. Además, las redes sociales también desempeñan un papel destacado, con un 37.8% de la audiencia que consume su contenido a través de esta plataforma. Por otro lado, la radio y la prensa tienen una presencia más limitada, cada una con un 3.9%. Solo un pequeño porcentaje (0.8%) menciona otros medios no especificados.

Estos resultados sugieren que la presencia y la audiencia de José Delgado son más notables en la televisión y las redes sociales, lo que indica que estos canales son efectivos para llegar a su audiencia. Este conocimiento puede ser valioso para adaptar estrategias de difusión y maximizar el impacto de su trabajo en la comunidad.

3.5.2.7 ¿Con qué frecuencia TikTok le recomienda videos de José Delgado?

Tabla 10. TikTok y recomendaciones

¿Con qué frecuencia TikTok le recomienda videos de José Delgado?	Encuestados	Porcentaje
Muy frecuente	32	25,2%
Frecuentemente	29	22,8%
Ocasionalmente	27	21,3%
Raramente	24	18,9%
Nunca	15	11,8%
Total	127	100%

Nota: Esta tabla muestra la respuesta obtenida por los encuestados acerca de la frecuencia con que TikTok les recomienda videos de José Delgado.

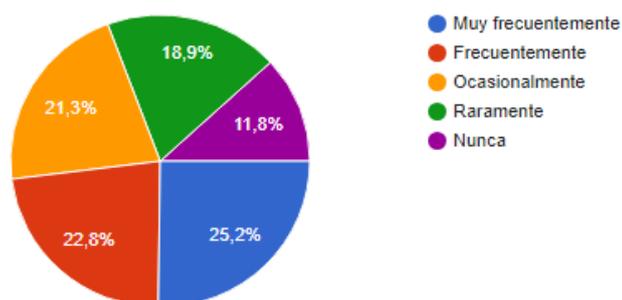
Fuente: Instrumento – Encuesta realizada en Google Form.

Elaborado por: Intriago y Ortega (2024).

Figura 8. Tik Tok y recomendaciones

¿Con que frecuencia Tik Tok le recomienda videos de José Delgado? [Copiar](#)

127 respuestas



Fuente: Extraído de Google Form

Elaborado por: Intriago y Ortega (2024).

Análisis 7.- A partir de los datos sobre la frecuencia con la que TikTok recomienda videos de José Delgado, se puede concluir que hay una variedad en la frecuencia de estas recomendaciones entre los usuarios encuestados. Un 25.2% reporta recibir estas recomendaciones "muy frecuentemente", seguido por un 22.8% que lo hace "frecuentemente". Además, un 21.3% indica recibir estas

recomendaciones "ocasionalmente". Sin embargo, también se observa que un porcentaje considerable de usuarios, el 30.7%, recibe estas recomendaciones de manera "raramente" o "nunca".

Estos resultados sugieren que, aunque hay una presencia significativa de recomendaciones de videos de José Delgado en TikTok, también hay una proporción considerable de usuarios que experimentan estas recomendaciones de manera menos frecuente o incluso nunca. Esto podría indicar áreas de oportunidad para aumentar la visibilidad y el alcance en la plataforma.

3.5.2.8 ¿Cómo considera el contenido elaborado por José Delgado?

Tabla 11. Contenido elaborado de José Delgado

¿Cómo considera el contenido elaborado por José Delgado?	Encuestados	Porcentaje
Muy favorable	35	27,6%
Favorable	66	52%
Ocasionalmente favorable	7	5,5%
Raramente favorable	14	11%
Nada favorable	5	3,9%
Total	127	100%

Nota: Esta tabla muestra las distintas respuestas obtenidas por los encuestados acerca de cómo consideran el contenido realizado por José Delgado.

Fuente: Instrumento – Encuesta realizada en Google Form.

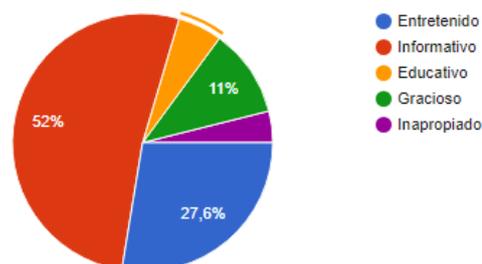
Elaborado por: Intriago y Ortega (2024)

Figura 9. *Contenido de José Delgado*

¿Cómo considera el contenido elaborado por José Delgado?

 Copiar

127 respuestas



Fuente: Extraído de Google Form

Elaborado por: Intriago y Ortega (2024)

Análisis 8.- Basándonos en los datos sobre la percepción del contenido elaborado por José Delgado, se puede concluir que la mayoría de los encuestados aprecia su trabajo por su naturaleza informativa. Con un 52% inferimos que la audiencia considera su contenido como "informativo". Además, un 27.6% lo describe como "entretenido", mostrando que también hay un componente de disfrute en el contenido de Delgado.

En cuanto a otros aspectos, un 11% encuentra el contenido "gracioso", mientras que un 5.5% lo percibe como "educativo". Es relevante destacar que solo un pequeño porcentaje, el 3.9%, lo considera "inapropiado".

Estos resultados sugieren que José Delgado ha logrado establecerse como una figura significativa en cuanto a contenido tanto informativo como entretenido, lo cual puede ser clave para mantener y expandir su audiencia. La diversidad en las percepciones indica que ha logrado abordar diferentes dimensiones en su contenido, lo que puede ser beneficioso para su impacto en la comunidad.

CONCLUSIONES

En las entrevistas realizadas a especialistas en sociología, creación de contenido audiovisual y periodismo comunitario, adicional, la encuesta realizada a la muestra, se pudo obtener criterios significativos con factores en común, mismos que nos permiten concluir:

Las causas que contribuyen a la viralización de contenido comunitario guayaquileño en TikTok, responden al crecimiento de las propuestas de Periodismo Comunitario presentes en los lugares significativamente vulnerables, en donde nace la información y en que dicha plataforma, red social, sostiene una demanda en crecimiento. Otro de los factores contribuyentes es que las comunidades urbano marginales en las que el tipo de contenido de realidad cruda se viraliza, experimentan un efecto reflejo que les permite identificarse con las situaciones presentadas en la mencionada plataforma digital.

Oportunamente Periodismo Comunitario es un recurso de la comunicación social, que permite llegar de forma profunda a realidades, insospechadas, a las que el periodismo tradicional, no accede regularmente. A través de este se narran historias que de manera habitual no se conocerían permitiendo conocer pormenores y detalles de la problemática provenientes del contexto mismo.

Se caracteriza por desarrollar su proceso informativo desde lugares al margen geográfico, con población demográfica en situación de vulnerabilidad, o con problemáticas latentes sin atención inmediata, en espacios donde la cotidianidad se desprende de las actividades del ciudadano común.

Se valora que las redes sociales cumplen un rol activo que permite brindar retroalimentación casi en tiempo real a los profesionales que hacen periodismo, razón que permite un accionar mediático casi contiguo a la información emergente, lo que se traduce en efectividad en la transmisión de la noticia.

Las redes sociales implementadas para el ejercicio de periodismo comunitario como el Tik Tok, permiten una respuesta a la comunidad generalmente representada en ayuda proveniente de las autoridades regentes, o de sectores que se encuentran

en la capacidad de ofrecer soporte, llámese privado, u organizaciones sin fines de lucro que se convierten en actores de cambio para estas realidades subestimadas.

El comportamiento de los usuarios que de forma habitual comparten extractos de entrevistas hechas por José Delgado obedece a dos realidades considerables:

Desde el contexto demográfico en donde se hizo la inserción y aplicación de instrumento, esto es el sector que triangula el Cementerio del suburbio “Ángel M. Canals”, 43 ava y calle “G” y 29 ava y calle “Q”, parroquia Febres Cordero, Suburbio Oeste de Guayaquil.

- Se visibiliza filiación positiva, dada la identificación que la comunidad siente con el **profesional** “José Delgado” y su capacidad e intención de ingresar a los sectores más críticos en términos de seguridad, para representar un sector poco escuchado y empatizar con su problemática.
- Siendo sectores con tendencia de escolaridad media -baja y baja, se concluye que otro factor importante es la “espectacularización” de la escena local, fenómeno del que se pueden mostrar eventos bizarros, morbosos, de libreto improvisado y genuina crudeza, en que el ejecutor es el **personaje** “José Delgado”, que emite contenidos de los cuales dicha comunidad también disfruta.

Acerca de Tik Tok el análisis revela que tiene mayor aceptación que otras redes sociales. Según las respuestas departidas por los profesionales participantes en este trabajo, Tik Tok es “orgánico” lo que favorece el alcance de los contenidos que se cargan, haciendo que la posibilidad de viralización sea fácilmente conseguible.

En las encuestas también se evidenció que la plataforma que mayor exposición brinda al contenido realizado por el periodista José Delgado es TikTok, a su vez se llegó a la conclusión que la mayoría de su audiencia considera el material audiovisual elaborado por José Delgado como informativo.

Se contrastó el contenido periodístico comunitario de José Delgado con temáticas similares que buscan viralizarse en TikTok entendiendo que:

- Los actores de dichas comunidades, mantienen una noción clara de la realidad y aprecian observarla tal cual, sin libretos y sin fingir escenarios o forzar situaciones, el gesto de informar debe ser espontáneo.
- José delgado ha desarrollado su marca personal, su estilo, lo que lo diferencia esencialmente de otros periodistas, situación que marca un punto de ruptura en su forma de hacer periodismo, versus otros, para agrado y detracción de muchos.

Las encuestas realizadas a viviendas en las zonas anteriormente especificadas de la parroquia Febres Cordero determinaron que la mayoría de las viviendas consultadas tienen conocimiento de lo que es el periodismo comunitario.

El 29.9% responde que consume contenido de periodismo comunitario de manera "muy frecuente", seguido por un 24.4% que lo hace "frecuentemente". Además, un 28.3% indica consumir este tipo de contenido "ocasionalmente", lo que advierte que la comunidad encuestada está altamente inclinada a recibir información relacionada al periodismo comunitario.

El 63% de los encuestados afirma estar "muy de acuerdo" en que el periodismo comunitario aporta beneficios a la comunidad, mientras que un 25.2% se muestra "algo de acuerdo", marcando un rango alto de aceptación para la consulta elaborada.

El contenido hecho por José Delgado, tiene su nicho en la televisión, siendo este el medio dominante por el cual mayormente se accede a su trabajo, con un 53%. Además, las redes sociales también desempeñan un papel destacado, con un 37.8% de la audiencia.

RECOMENDACIONES

Luego del estudio minucioso de la información, desde las conclusiones se presenta las siguientes recomendaciones:

Fortalecer el crecimiento de las propuestas serias de Periodismo Comunitario presentes en los lugares significativamente vulnerables, esto a través de la estructuración de contenidos teóricos que fortalezcan el propósito en sí mismo.

El conocimiento de la realidad genuina y sus problemáticas, es un elemento que impulsa la visibilidad de sectores abandonados de la mirada gubernamental a lo que plataformas como Tik Tok, indirectamente sirven como herramienta de comunicación.

Explotar el potencial que las redes sociales tienen en cuanto a su llegada desde las comunidades a los actores gubernamentales, y viceversa en pro de la resolución de conflictos y problemáticas vigentes. Las redes sociales desde su implementación adecuada pueden y son puentes entre realidades separadas por una brecha social, que segrega a grupos de distinta economía, empatizando realidades y generando espacios propositivos, con bajo presupuesto de operación y alto alcance de convocatoria.

Aprovechar el factor retroalimentador que las redes sociales aportan, siendo estas un indicador de las situaciones que se pueden estar presentando en determinados contextos. El periodismo comunitario debe estar presto a atender y entender las señales provenientes de estos ecosistemas socioculturales con miras a brindar un ejercicio de calidad.

El comportamiento de los usuarios que de forma habitual comparten extractos de entrevistas hechas por José Delgado obedece a dos realidades que coexisten en un mismo fenómeno espectáculo y profesionalismo, se debe reforzar la intención de hacer periodismo responsable en lugares alejados de la centralidad metropolitana, y acercarse a los márgenes para conocer y aportar desde el profesionalismo contenido de calidad.

Evitar los espacios poco deontológicos, en qué el periodismo comunitario pueda caer en situaciones censurables, realidades “espectacularizadas” o explotación de la “porno miseria” social, que no contribuyan al crecimiento de la comunidad.

Generar espacios en que, desde el periodismo comunitario, tomando componentes del formato de José Delgado, se pueda emitir contenidos que favorezcan genuinamente a la exhibición de las problemáticas en las diversas comunidades.

Fomentar desde plataformas como el Tik Tok, la imagen crítica del ciudadano común, su preocupación por la reivindicación de sus comunidades y el uso asertivo de la información en beneficio del crecimiento colectivo.

Siendo alto el consumo de plataformas independientes y redes sociales en sectores como la parroquia Febres Cordero, se debe favorecer la masificación y viralización de propuestas informativas encaminadas a vencer las vulnerabilidades en los sectores urbano marginales, existentes producto de la brecha social.

Es importante reconocer el verdadero objetivo del periodismo comunitario, que va más allá de exponer problemáticas de grupos vulnerables. El propósito principal es brindar soluciones a grupos y comunidades afectadas.

Las redes sociales pueden servir de herramienta para narrar historias que no se escuchan normalmente en las calles con la finalidad de crear una voz sólida y contundente para los que no son escuchados.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez de Armas, O. (2004). Periodismo digital, periodistas digitales y empresas multimedia. (2). <https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/57792>
- Angulo Serrano, H. A. (2016). Periodismo multimedia: el diseño multimedial en el periodismo digital boliviano. *Punto Cero*, 21(32), 51-75.
- Antunish, A. (2021). Periodismo digital y emprendimiento en pandemia: mapeo del surgimiento de medios en Ecuador. *#PerDebate*, 5(1), 288-307.
- Armijos Triviño, N. A., Estrella Tutivén, I. V., y Victoria Mas, J. S. (2021). El Periodismo comunitario en la provincia de Santa Elena, Ecuador. Análisis de Radio Amor y Sección “La Península”, de Diario Súper. *IROCAMM: International Review of Communication and Marketing Mix*, 4(1), 43-53.
- Arrieta Castillo, C., y Rubio Jordán, A. V. (2023). Periodismo de verificación en formato vertical: narrativas multimedia de los verificadores en TikTok. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*(60), 13-32. <https://doi.org/https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.01>
- Ayala Zambrano, W. R. (2019). La transformación de los medios de comunicación. El nuevo panorama digital de la comunicación y el periodismo. España. https://www.javeriana.edu.co/unesco/buenvivir/contenido/ponencias/tema1/pdf/ponencia_14.pdf
- Bautista, P., Alonso, N., y Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista latina de comunicación social*(79), 87-113. <https://doi.org/https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Bazaco, Á., Redondo, M., y Sánchez, P. (2019). El clickbait, como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista latina de comunicación social*(74), 94-115. <https://doi.org/https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>.
- Becerra Chauca, N., y Taype Rondan, A. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? *Acta médica peruana*, 37(2), 249-251. <https://doi.org/10.35663/amp.2020.372.998>
- Bermejo Sánchez, E. (2021). IMPACTO DE LA RED SOCIAL TIKTOK: INFLUENCIA COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN DESDE EL CONFINAMIENTO POR COVID-19. Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/126185>

- Buckland, H., Garmilla, A., Murillo, D., y Silva, M. (2018). *La revolución digital ante los grandes retos del mundo*. Barcelona, España : Antena de innovación social.
- Camas, L., Valero, A., y Vendrell, M. (2018). "Hackeando memes": Cultura democrática, redes sociales y educación. *Espiral. Cuadernos del Profesorado*, 11(23). <https://doi.org/https://doi.org/10.25115/ecp.v12i23.2017>
- Castro, I., Diez, A., y Sánchez, P. (2022). La brecha informativa multiplataforma: consumo y gratificaciones de la audiencia en webs, redes y apps. Estudio de caso de elDiario.es. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3).
- Castro, N., y Hidalgo, P. (2021). Educación Transmedia: Confinamiento, Aprendizaje y Nuevas Plataformas. *Revista Enfoques De La Comunicación*, 5, 119-159. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/26>
- Codina, L., Lopezosa, C., y Rovira, C. (2022). Periodismo y algoritmos: de la era de la información a la era del algoritmo. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 45(1), 1-5. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/dcin.79269>
- Coloma Pluas, K. S. (2021). Análisis de periodismo comunitario en los canales de tv de Guayaquil. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9822>
- Costa Sánchez, C. (2022). Entre el periodismo multiplataforma y el transmedia. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*(7), 199-211. <https://doi.org/https://doi.org/10.52495/c13.emcs.7.p92>
- Cuji, F. (2023). ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CUENCANOS EN LA RED SOCIAL TIK TOK. <https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/13939>
- Expósito Tejón, A., y Muñoz de Bustillo, N. (2021). Periodismo en TikTok: estudio de casos de los medios de comunicación españoles. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/24905>
- Geneteau, G. (2021). La comunicación social y el desarrollo de la sociedad en tiempos de la era digital. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 10(1), 110-126. <https://doi.org/https://doi.org/10.48204/j.centros.v10n1a8>
- Giraldo, S., Tejedor, S., Portalés, M., y Carniel, R. (2020). Competencias transmedia en estudiantes de Periodismo: producción y edición de contenidos informativos multimedia. *Icono* 14, 18(2), 84-110. <https://doi.org/https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1445>
- Gómez Chávez, K., Mendoza Bravo, J., y Zambrano Veléz, K. (2021). Evolución de medios nativos digitales de Ecuador en 2021: Estudio de La Posta y GK.

- Revista San Gregorio*, 1(48), 113-122.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36097/rsan.v0i48.1968>
- Herrero Curiel, E. (2012). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia*(117), 1113-1128.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1113-1128>
- Jódar Marín, J. Á. (09 de 2019). Los nuevos formatos audiovisuales en los cibermedios: del reportaje televisivo a la videonews. *Comunicación y Sociedad*, 32(4), 63-75. <https://doi.org/https://doi.org/10.15581/003.32.34211>
- Jordán, R., y Panchana, A. (2010). Los medios de comunicación en Ecuador. Quito, Ecuador: Universidad de los Hemisferios.
- Keobane, R., y Nye, J. (Septiembre de 1998). Power and Interdependence in the Information Age. *Foreign Affairs*, 77(5), 81-94.
- Landeta, Z., Salamea, V., y Montecé, F. (2020). REDES SOCIALES Y PERIODISMO CIUDADANO: INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL. *Revista Ciencia e Investigación*, 5(1), 149-164.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.3599276>
- Lavín de las Heras, E., y Silva Rodríguez, A. (2015). Nuevas herramientas para un nuevo periodismo. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies*, 2(2), 8-17.
<http://uajournals.com/ojs/index.php/ijisebc/article/view/102>
- López García, X. (2022). Redefinición de metacompetencias, competencias y habilidades de los periodistas digitales. *Anuario ThinkEPI*, 16. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/thinkepi.2022.e16a03>
- Marcos, S., Alonso, L., y López, A. (20 de Abril de 2021). Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO_REP/2944
- Martin Neira, J., Trillo, M., y Olvera, M. (2023). De la televisión a TikTok: Nuevos formatos audiovisuales para comunicar ciencia. *Comunicación y sociedad*, 20. <https://doi.org/https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8441>
- Martin Neira, J., Trillo, M., y Olvera, M. D. (2023). Comunicación científica tras la crisis del COVID-19: estrategias de publicación en TikTok en el tablero transmedia. *Revista latina de comunicación social*. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1841>

- Martínez Sanz, R., y Arribas Urrutia, A. (2021). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador. *Cuadernos.info*(49), 146-165. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7764/cdi.49.27869>
- Masip, P., López García, X., Díaz, J., Palomo, B., Salaverría, R., y Meso, K. (2022). Pasado, presente y futuro de la enseñanza universitaria del ciberperiodismo: métodos y tendencias. *Profesional de la comunicación*, 31(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3145/epi.2022.ene.01>
- Meneses Vera, F. J., y Millón Cuevas, E. (2018). Canales de televisión chilenos y el uso de Facebook Live: ¿relación para potenciar la producción de contenidos y difundir las señales abiertas? Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. <http://repositorio.ucv.cl/handle/10.4151/53347>
- Micaletto-Belda, J. P., Martín-Ramallal, P., y Merino-Cajaraville., A. (03 de Enero de 2021). *Revista de comunicación y salud*. Revista de comunicación y salud: <https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/290/358>
- Molina Benítez, J., y Colorado Toro, V. (2023). Migración contenidos televisivos a redes sociales. <http://hdl.handle.net/10567/3482>
- Morejón, R., y Zamora, B. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en Ecuador. *Textos y contextos*(18), 11-24. <https://doi.org/https://doi.org/10.29166/tyc.v0i18.1752>
- Muñoz Carriel, J. M. (2022). Cambio generacional en el periodismo multiplataforma. Guayaquil.
- Narváez Castro, C. F., y Sánchez Vargas, L. E. (2022). Ciberperiodismo en la Red Social: TikTok como herramienta de información periodística. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/103043>
- Nieto Borda, N. (2021). Enseñanza del periodismo transmedia en Colombia, una experiencia pedagógica con estudiantes universitarios. *Cuadernos.info*(48), 215-236. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7764/cdi.48.1752>
- Oliva Marañón, C. (2014). EL PERIODISMO DIGITAL Y SUS RETOS EN LA SOCIEDAD GLOBAL Y DEL CONOCIMIENTO. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*(61), 1-30.
- Peña Fernández, S., Larrondo Urreta, A., y Morales, J. (2022). Información de actualidad en TikTok. Viralidad y entretenimiento para nativos digitales.

- Profesional de la información*, 31(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Pérez Moreno, M. J. (2023). La irrupción del periodismo en TikTok. Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/151796>
- Pérez, S., Gutiérrez, B., y López, X. (2020). Periodismo digital y alta tecnología: de la consolidación a los renovados desafíos. *index.Comunicación*, 10(3), 129-152.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Period>
- Ponce Camacho, V. (2021). TikTok como herramienta de comunicación política: una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021.
<http://hdl.handle.net/10609/133286>
- Quiroz Pacheco, Y. R. (2014). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. *Cultura: Revista de la Asociación de Docentes de la USMP*, 28, 279-303. https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf
- Quiroz, N. (2020). TIKTOK LA APLICACIÓN FAVORITA DURANTE EL AISLAMIENTO. *Revista argentina de estudios de juventud*(14).
<https://doi.org/https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Ramón Gonzáles, F. A. (2021). Estrategia de comunicación comunitaria para la retroalimentación formativa con las audiencias. *Luz*, 121-135.
- Registro Oficial Suplemento. (14 de Nov de 2022). *Ley Orgánica de Comunicación*. Retrieved 30 de Ene de 2024, from Z-ONE, Lexis S.A: <https://zone.lexis.com.ec>
- Registro Oficial Suplemento. (09 de Mar de 2023). *Ley Orgánica de Telecomunicaciones*. Retrieved 30 de Ene de 2024, from Z-ONE Lexis S.A: <https://zone.lexis.com.ec>
- Rivas, R. (2022). El periodismo ante la transformación tecnológica. *Revista ICONO 14, Revista de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 20(1).
- Rivera Costales, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(122), 111-117.
<https://www.redalyc.org/pdf/160/16057409017.pdf>
- Rocha Ruiz, D. (2021). De lo periodístico a lo viral: la transformación del negocio de los medios y sus resultados en la calidad de la información. *Revista Esfera*, 11, 99.

- Rost, A., Bernardi, M. T., y Bergero, F. (2019). Periodismo Transmedia: la narración distribuida de la noticia. *Revista De Comunicación*, 16(2), 268-270. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/999>
- Roura, C. (2023). La narrativa informacional del perfil de TikTok de @ecuavisaec – Quito – Ecuador. (J. De La Cruz Chicaiza, Entrevistador) Quito, Ecuador. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/10793>
- Salas Mejía, M. A. (2015). La "viralidad" de contenidos como ejemplo de periodismo de demanda en Internet. Universidad San Francisco de Quito. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/4375>
- Salaverría, R., y Martínez Costa, M. (2021). Medios nativos digitales en España. *Espejo De Monografías De Comunicación*(7). <http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es/issue/view/425>
- Sanz Naranjo, S. (2022). TikTok, la nueva herramienta para hacer periodismo: El Mundo, The Washington Post y Ac2ality. <https://ddd.uab.cat/record/266720>
- Sojos Ruiz, A. A. (2019). Periodismo multiplataforma en los procesos informativos convencionales. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3261>
- Trujillo, M. (2022). La adaptación de los medios de comunicación tradicionales a las nuevas tecnologías: Caso TikTok. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/661950>
- Túñez López, J. M., García, J. S., y Guevara Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 14(1), 53-65. <https://doi.org/10.5294/pacla.2011.14.1.3>
- Vallés Pardo, S. (2022). Análisis de la cultura de TikTok y su influencia en otras redes sociales. <http://hdl.handle.net/10251/189160>
- Vásquez, L. G. (2023). *La información periodística de medios informativos del Perú en televisión, TikTok y la credibilidad de los ciudadanos*. Lima, Perú: UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA. <https://hdl.handle.net/20.500.14229/317>
- Vega, K. (30 de Junio de 2023). *¿Cómo surgieron las redes sociales?* Conectate UM: <https://conectate.um.edu.mx/articulo/como-surgieron-las-redes-sociales/#:~:text=La%20historia%20de%20las%20redes,y%20crear%20listas%20de%20amigos.>

- Velásquez, A., Renó, D., Beltrán, A. M., Maldonado, J. C., y Ortiz, C. (2018). De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 583-594. <https://doi.org/https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1270>.
- Zambrano Ayala, W. R. (2020). *Reinvención de la prensa y la radio colombiana: un nuevo ecosistema comunicativo*. Universidad Sergio Arboleda. <https://doi.org/10.22518/book/9789585158054>
- Zamora , C. (2023). El uso de Tik Tok en el proceso de adaptación y producción periodística. Casos: Latina, Exitosa y La República. Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.14229/318>

ANEXOS

Anexo 1

Evidencia de entrevista a Diego Cuenca

Nombre: Diego Cuenca

Edad: 28 años

Especialización: Licenciado en comunicación social y periodismo



Anexo 2

Evidencia de entrevista a Fabricio Alvarado

Nombre: Fabricio Alvarado

Edad: 30 años

Especialización: Creador de Contenido Audiovisual, Influencer



Anexo 3

Evidencia de entrevista a Adriam Camacho

Nombre: Adriam Camacho

Edad: 42 años

Especialización: PhD en Ciencias Históricas y Magister en Marketing y Comunicación



Anexo 4

Encuesta

ANÁLISIS DEL MEDIO DIGITAL "JOSÉ DELGADOTV"

Esta encuesta tiene como finalidad conocer el alcance y la medida de aceptación que posee el medio digital "José DelgadoTV"

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

¿En qué sector se encuentra ubicada su vivienda? *

- Cerca del Cementerio del Batallón
- Cerca de LA 29 Y LA Q
- Cerca de 43 y la G

¿Conoce qué es el periodismo comunitario? *

- Si
- No
- Tal vez

Se conoce como periodismo comunitario a la cobertura profesional de noticias locales enfocadas en los vecindarios, suburbios individuales y pueblos pequeños, conociendo este concepto ¿Qué tan frecuente consume contenido de periodismo comunitario? *

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

¿Esta de acuerdo en que el periodismo comunitario aporta beneficios a la comunidad? *

- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- En desacuerdo
- Total desacuerdo

¿Qué tan frecuente consume contenido de periodismo comunitario hecho por José Delgado? *

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

¿En qué medio de comunicación consume habitualmente el contenido hecho por José Delgado? *

- Televisión
- Radio
- Prensa Escrita
- Redes Sociales
- Otros: _____

¿Con que frecuencia Tik Tok le recomienda videos de José Delgado? *

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

¿Cómo considera el contenido elaborado por José Delgado? *

- Entretenido
- Informativo
- Educativo
- Gracioso
- Inapropiado

Anexo 5*Preguntas de entrevistas*

CUESTIONARIO PARA EL PERIODISTA DIEGO CUENCA	
1	¿Qué tipos de narrativas se pueden emplear en el periodismo comunitario?
2	¿Qué rol juegan las redes sociales en el periodismo comunitario?
3	¿Qué impacto y transformación social se busca generar con el periodismo comunitario?
4	¿Por qué contenidos de periodismo comunitario no generan el mismo alcance que el contenido hecho por José Delgado?
CUESTIONARIO PARA EL INFLUENCER FABRICIO ALVARADO	
1	TikTok se ha vuelto la plataforma favorita para los creadores de contenidos. Desde tu experiencia como creador digital. ¿Qué vuelve más atractivo a TikTok, a comparación de otras plataformas?
2	Muchos expertos definen a “TikTok” como orgánico. ¿Concuerdas con esa definición, y qué opinas al respecto?
3	Muchos contenidos en TikTok son creados con la finalidad de entretener y viralizarse, pero existen otros que solo buscan informar y exponer una problemática, un ejemplo de aquello es el contenido hecho por el periodista, José Delgado, que, pese a no responder a las tendencias digitales, sus vídeos llegan a números que a muchos creadores les gustaría llegar. ¿Cómo explicarías este fenómeno? ¿Y qué factores consideras influyen para que José Delgado logre números importantes en la plataforma?
CUESTIONARIO PARA EL MAGISTER EN MARKETING Y COMUNICACIÓN, ADRIAM CAMACHO	
1	¿Cómo perjudica la psicología del internauta a su conducta al compartir contenido?
2	¿Cómo influyen los factores sociales (amigos, familia, redes sociales) en la viralización del contenido audiovisual? ¿Qué rol juega la presión social?
3	¿Cómo afecta la viralización a la salud mental de los creadores de contenido?