



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**TikTok como herramienta para el periodismo alternativo:
caso de estudio Ac2ality en Español**

AUTORES:

**Guerrero Marques Das Neves, Cristiane
Castro Maridueña, Romina Lizbeth**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciadas en Comunicación Social**

TUTORA:

Trelles Irene, Dra.

Guayaquil, Ecuador

2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Guerrero Marques Das Neves, Cristiane y Castro Maridueña, Romina Lizbeth**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciatura en Comunicación Social**.

TUTORA

f. _____

Trelles Rodríguez Irene

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Cortez Galecio Gustavo Alberto

Guayaquil, a los 12 días del mes de febrero del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras: **Guerrero Marques Das Neves, Cristiane**
Castro Maridueña, Romina Lizbeth

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación: **TikTok como herramienta para el periodismo alternativo: caso de estudio Ac2ality en Español**, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Comunicación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 días del mes de febrero del 2022

LAS AUTORAS

f. _____
Guerrero Marques das Neves Cristiane

f. _____
Castro Maridueña Romina Lizbeth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Nosotras: **Guerrero Marques Das Neves, Cristiane**

Castro Maridueña, Romina Lizbeth

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **TikTok como herramienta para el periodismo alternativo: caso de estudio Ac2ality en Español**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 días del mes de febrero del 2022

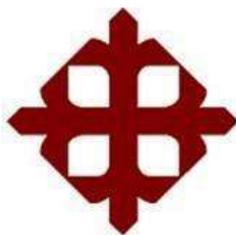
LAS AUTORAS:

f. _____

Guerrero Marques das Neves Cristiane

f. _____

Castro Maridueña Romina Lizbeth



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE

URKUND

TEMA: TikTok como herramienta para el periodismo alternativo: caso de estudio Ac2ality en Español

AUTORAS: Castro Maridueña Romina Lizbeth; Guerrero Marques Das Neves Cristiane

URKUND

Documento	TikTok como herramienta para el periodismo alternativo. caso de estudio Ac2ality en Español.pdf (D127674450)
Presentado	2022-02-11 09:55 (-06:00)
Presentado por	kikagneves@hotmail.com
Recibido	irene.trelles.rodriguez.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Cristiane Guerrero Marques das Neves - Romina Lizbeth Castro Maridueña Mostrar el mensaje completo

1% de estas 51 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

Trelles Rodríguez, Irene
TUTORA

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios, quien me otorga la posibilidad de soñar y de cumplir sueños como este, culminar una de las etapas más importantes de mi vida. Él ha sido mi sustento, fortaleza en cada momento y quién me recuerda mi propósito todas las mañanas. A mi familia, mis abuelitos y tíos, en especial a mis padres, Rubén y Ana, quienes desde pequeña han deseado lo mejor para mí y se han esforzado para verme feliz, gracias por enseñarme a través de su ejemplo la importancia de prepararse profesionalmente y hacer todo con amor, siguiendo los valores que me han inculcado. A mi hermano, Rubén Andrés, que, aunque no lo sepa, ha sido mi compañero durante las noches mientras hacía mis tareas, a mi prima Karen, por ser un ejemplo para mí, gracias por escucharme y por creer en mí. A Cristiane, mi dupla de trabajos desde que nos conocimos, gracias por ser la mejor compañera, amiga y brindarme experiencias que nunca olvidaré. A mis mejores amigas, las “nueve”, quienes, a pesar de las diferentes ocupaciones de cada una, encuentran un momento en el día para alentarme y hacerme reír con sus ocurrencias. A Dayana, Cristina y Denisse, gracias por abrazarme con sus oraciones y apoyarme cuando necesitaba actrices para mis tareas de la universidad. A Lohann, por resaltar mis talentos y creer en mi potencial, gracias por la paciencia y apoyo en estos últimos meses. Por último, a mis docentes quienes han compartido de la forma más humilde sus conocimientos, en especial a mi tutora de tesis, Dra. Irene Trelles, gracias por su paciencia, profesionalismo y amabilidad que se destaca hasta en los mínimos detalles.

Romina Lizbeth Castro Maridueña

A todas las personas que me han apoyado a lo largo de estos 4 años, a mis docentes, mis amigos y mi familia. En particular quisiera agradecer a mis papás, Daniela y Jaime, y a mi hermana, Camila, que han sido y siempre serán los pilares más importantes en mi vida, gracias por su tiempo, cariño, paciencia y cuidado. Mi compañera de tesis, Romina Castro y Evelyn Pacheco Silva, que se ha convertido en una de mis mejores amigas que la universidad me pudo dar, gracias por tu apoyo, paciencia y amistad. A mi mejor amigo y mi novio, Pablo Caicedo, que en los últimos años siempre ha estado presente y me ha brindado su apoyo incondicional. También quisiera agradecerme a mí misma, por siempre seguir adelante, por la dedicación y el tiempo invertido no solo en este trabajo sino en estos cuatro años de estudio.

Cristiane Guerrero Marques das Neves

Dedicatoria

A Dios, sin Él nada de esto hubiera sido posible. Por él y para él son todas las cosas. A mis queridos padres, mi mayor ejemplo, gracias por su esfuerzo y por estar pendientes de mí cada semestre. A Cristiane, o “Kika” como todos la conocemos, una amiga excepcional, gracias por tu apoyo, responsabilidad y constantes llamados de atención para culminar de la mejor forma esta investigación. A mi tutora, Dra. Irene Trelles, gracias por siempre alentarme y creer en este tema de investigación, necesario para innovar en la profesión.

Romina Lizbeth Castro Maridueña

A mis papás que siempre han sido mi mayor ejemplo a seguir, gracias por su esfuerzo y constante apoyo en todo lo que he decidido hacer en mi vida. A Romina Castro, que más que una compañera de trabajo se ha convertido en mi amiga del alma, este trabajo es el resultado del esfuerzo, dedicación y constancia de ambas. A mi tutora, Dra. Irene Trelles que desde el día que este tema surgió como una breve idea nos ha alentado a seguir adelante y a esforzarnos siempre un poco más de lo que creemos que podemos.

Cristiane Guerrero Marques das Neves

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	XIV
ABSTRACT	XV
CAPÍTULO I	2
INTRODUCCIÓN	2
Formulación del problema de investigación	3
Justificación	3
Línea de investigación	4
Objetivos del proyecto	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	5
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
1. Evolución de la comunicación y los medios	7
1.1. Categorías de los medios de comunicación	9
1.2. Comunicación en sus nuevos escenarios	9
2. Periodismo: Funciones, Principios y Desarrollo	11
2.1. Periodismo tradicional	14
2.2. Periodismo digital	16
2.3. Periodismo alternativo	21
3. Redes sociales: caracterización en la actualidad	23
3.1. TikTok. Nueva plataforma: ¿Creatividad, banalidad u oportunidad?	28
CAPÍTULO III	31
METODOLOGÍA	31
Categoría de análisis o variable con la que va a trabajar	33
1.1. Estructura, formato y alcance de la cuenta Ac2ality en TikTok	34
1.2. Uso de TikTok por Ac2ality en TikTok	34
1.2.1 Herramientas de la plataforma	34
MATRIZ DE ANÁLISIS. Indicadores de matriz	34
CAPÍTULO IV	43
DESARROLLO	43
SUBCATEGORÍA 1. USO DE TIKTOK COMO HERRAMIENTA DE PERIODISMO ALTERNATIVO	43
1.1. Estructura, formato y alcance de la cuenta Ac2ality en TikTok	43

1.2. Elementos audiovisuales de la plataforma que utiliza la cuenta Ac2ality.....	48
1.3. Frecuencia de publicaciones y nivel de interactividad	48
1.4. Estrategias de comunicación	48
SUBCATEGORÍA 2. VALORACIÓN DE LOS SUJETOS SE TIKTIK COMO HERRAMIENTA DE PERIODISMO ALTERNATIVO	50
2.1. Uso de red social TikTok	50
2.2. Razón de uso de TikTok.....	50
2.3. Tipo de contenido que consume	50
2.4. Seguimiento de medios de comunicación.....	52
2.5. Cuentas de contenido periodístico que siguen.....	52
2.6. Frecuencia de consumo del contenido de los medios en esta plataforma.....	53
2.7. Atractivo de la información periodística publicada en TikTok.....	53
2.8. Creación de contenido periodístico para TikTok.	54
2.9. Estereotipos sobre la red social TikTok.....	54
2.10. Posibilidad de mantener los principios periodísticos en TikTok	55
2.11. Migración de medios tradicionales a TikTok.....	56
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES.....	61
REFERENCIAS.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Matriz para análisis de videos.....</i>	35
<i>Tabla 2: resumen de análisis de muestras</i>	44

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Cálculo de muestra</i>	40
<i>Figura 2: Tipo de contenido que consume.....</i>	51
<i>Figura 3: Medios que siguen en TikTok</i>	52
<i>Figura 4: Frecuencia de consumo de contenido</i>	53
<i>Figura 5: Atractivo de la información periodística publicada en TikTok</i>	53

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1: Cuestionario de encuestas.....</i>	<i>70</i>
<i>Anexo 2: Guía de entrevistas.....</i>	<i>72</i>
<i>Anexo 3: Transcripción de entrevistas.....</i>	<i>73</i>
<i>Anexo 4: Matriz de análisis de videos</i>	<i>95</i>

RESUMEN

En los últimos tres años, especialmente en 2020 y 2021, TikTok ha crecido significativamente según plantean las estadísticas. En esta plataforma digital ha surgido una iniciativa comunicacional que está revolucionando la forma de hacer periodismo, involucrando los contenidos interactivos, nuevas generaciones y procesos mediáticos de convergencia e hibridación. Este medio alternativo digital se llama *Ac2ality en Español*, cuyo objetivo es comunicar las noticias del mundo de una manera objetiva, sencilla y visual, a un público específico que quiere entender lo que está sucediendo en tan sólo un par de minutos.

Por consiguiente, esta investigación considera analizar los rasgos del periodismo alternativo que caracterizan a la cuenta de noticias Ac2ality en Español en TikTok, a través de diferentes herramientas de investigación como: encuestas, entrevistas a expertos y análisis de contenido. Los resultados evidencian la presencia de rasgos del periodismo alternativo en Ac2ality en Español, así como la pertinencia de usar la red social TikTok como medio de difusión de este contenido. Se recomienda fortalecer el estudio en la carrera de TikTok como espacio para periodismo alternativo; continuar investigaciones sobre estas temáticas y utilizar esta red para posibles propuestas comunicacionales de periodismo alternativo.

Palabras claves: *TikTok*, *periodismo alternativo*, narrativa transmedia, redes sociales, medios de comunicación y audiencias.

ABSTRACT

In the last three years, especially in 2020 and 2021, TikTok has grown significantly according to statistics. A communication initiative has emerged on this digital platform that is revolutionizing the way of making journalism, involving interactive content, new generations and media processes of convergence and hybridization. This alternative digital media is called Ac2ality in Spanish, whose objective is to communicate world news in an objective, simple and visual way, to a specific audience that wants to understand what is happening in just a couple of minutes.

Therefore, this research considers analyzing the features of alternative journalism that characterize the Ac2ality news account in Spanish on TikTok, through different research tools such as: surveys, interviews with experts and content analysis. The results show the presence of features of alternative journalism in *Ac2ality en Español*, as well as the relevance of using the TikTok social network as a means of disseminating this content. It is recommended to strengthen the study in the career of TikTok as a space for alternative journalism; continue research on these issues and use this network for possible alternative journalism communication proposals.

Keywords: *TikTok*, *alternative journalism*, transmedia storytelling, social networks, media and audiences.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Planteamiento de hecho científico o situación problemática

Los periodistas siempre han buscado nuevas formas de relacionar la noticia con la audiencia. Ante este escenario, la presente investigación busca analizar los rasgos del periodismo alternativo que caracterizan a la cuenta de noticias Ac2ality en español en TikTok. Actualmente, según estadísticas de DataReportal (2020, citado en Mohsin, 2021), esta red social cuenta con 800 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo. Además, entre sus usuarios se destaca la participación de los jóvenes de entre 16 a 24 años, pertenecientes a la generación Z, quienes representan el 41% de los usuarios, según Globalwebindex (2019, citado en Mohsin, 2021).

Jenkins (2021, citado en Chmiel, 2021, pág. 3) afirma que: “en un entorno saturado de información, noticias y medios varios, las personas dirigen su atención hacia el contenido multimedia más convincente”. Por consiguiente, existe sinergia entre el uso de redes sociales y la difusión de contenidos periodísticos. De manera especial, dada la popularidad de TikTok, sus múltiples funciones y propagabilidad, los medios de comunicación la han convertido en una herramienta de innovación comunicativa donde prevalece un estilo ‘fresco’, la inmediatez y la experiencia del usuario con el contenido.

Diarios internacionales de trayectoria como ‘The Washington Post’ se han adaptado a la nueva forma de contar historias para llegar a una audiencia joven que no acostumbra a consumir medios tradicionales. Dave Jorgenson, encargado de producción, edición y redacción del medio anteriormente mencionado, para una entrevista a Nover, S. (2019) de The Atlantic manifiesta: “el proceso de hacer periodismo es a menudo opaco; TikTok puede desmitificarlo, humanizando a las personas, algo realmente importante

en una época en que las marcas personales dominan”.

En definitiva, las redes sociales y la transmedialidad han afectado a la industria de la comunicación, abriendo camino para entender a las nuevas generaciones. Debido a esto, es preciso que los medios estudien estratégicamente qué recursos narrativos y elementos utilizar para la difusión de la información, articulando el contenido al código y jerga de TikTok.

Formulación del problema de investigación

¿Qué rasgos del periodismo alternativo caracterizan a la cuenta de noticias Ac2ality en español en la red social TikTok?

Justificación

La llegada de las redes sociales, su inmediatez y alcance, han obligado a la práctica del periodismo, migrar hacia nuevas plataformas, innovando su forma, para atraer y cumplir el objetivo de informar a su audiencia.

Por esto, nuevos medios de comunicación digital han surgido. De igual manera, el uso de estas redes sociales incrementó durante la pandemia por COVID-19 y el confinamiento que el país atravesó en el 2020. Esto se debe a que los consumidores estaban más tiempo conectados a sus dispositivos móviles y a redes sociales. El confinamiento provocó que las personas se vieran obligadas a buscar nuevas formas de comprar, trabajar, y entretenerse. En ese período, plataformas como TikTok, especializadas en compartir videos, tuvieron un crecimiento exponencial de usuarios activos debido al rápido alcance de su contenido y la forma atractiva de llegar al público ideal para la marca, sea personal o de empresa. Según las métricas de Alcazar, J. (2020) de Ecuador Estado Digital, hasta de enero del 2020 TikTok tuvo 1.4 millones de usuarios activos y los rangos etarios con más usuarios fueron los siguientes:

- 28%: 19-24 años
- 21%: 25-30 años
- 10%: 13-18 años

De estos usuarios, principalmente los que generan contenido de calidad, han aprovechado la red social para, además de entretenerse, informar a las

personas, lo que los ha llevado a convertirse en “medios” no catalogados formalmente, pero cuentan con la credibilidad de su audiencia y tienen el mismo objetivo que un medio tradicional. Debido al impacto que tan solo una red social puede causar, este estudio tiene como motivo principal: analizar la posibilidad de existencia de periodismo alternativo, en TikTok. Asimismo, potenciar sus rasgos definiendo parámetros repetitivos de producción audiovisual y creando una lista de factores en común que ayudarían en la creación de más contenido para otros usuarios. Estos puntos ayudarían a comprender la construcción de un medio en nuestro contexto.

Como futuras comunicadoras sociales, reconocemos que, para muchos medios de comunicación tradicionales, es un reto adaptarse al particular formato y narrativas propuestas por dicha plataforma. Los periodistas siempre han buscado nuevas alternativas para involucrar cada vez más a la audiencia con la noticia. Por tanto, el periodismo inmersivo surgió como la posibilidad para llevar a efecto estas pretensiones

Estamos conscientes de que este estudio es de suma importancia para nuestra carrera y sociedad; el mundo cambia día a día, nuevas cosas aparecen en el mercado y, la forma de comunicar y transmitir información no es la excepción. Esta debe ser adaptada a las necesidades de la audiencia, sin perder los principios del periodismo.

En la actualidad, es evidente que por la rutina diaria pocas personas tienen tiempo para mirar los noticieros en su televisión a una cierta hora del día. Es un hecho que la mayoría se entera de los acontecimientos a través de redes como: Instagram, Facebook, TikTok o página web. Esto nos demuestra que los medios necesitan ser visibles, aunque la forma y el fondo sean cambiantes. Y es que, solo conociendo, analizando y elaborando estrategias para llegar al público, lo mantendremos informado y conectado.

Línea de investigación

El presente proyecto se articula en la línea de investigación “Estudios de Comunicación Multimedia y Narrativas Digitales” porque se va a estudiar aspectos relacionados con la multimedialidad y las narrativas que integran a los nuevos medios alternativos digitales que establecen conexión, afinidad,

logrando permanencia y representatividad en la audiencia. Considerando que cada plataforma, como TikTok, maneja un código y un lenguaje para contar historias.

Objetivos del proyecto

Objetivo general

Analizar los rasgos del periodismo alternativo que caracterizan a la cuenta de noticias Ac2ality en español en TikTok.

Objetivos específicos

1. Sistematizar los principales fundamentos teóricos relacionados con el periodismo alternativo digital, los sitios de redes sociales y las nuevas narrativas audiovisuales.
2. Describir el contexto en que se desarrolla la cuenta de noticias Ac2ality en español.
3. Analizar elementos de forma y contenido del periodismo alternativo en TikTok presentes en Ac2ality en español.

La naturaleza del estudio es aplicada porque se analizará un fenómeno concreto de la realidad. Además, con los avances de una investigación básica podemos proceder a un análisis y llevar a la práctica los resultados de dicha indagación. Por otro lado, la forma es no experimental puesto que, las variables, que en este caso serán las publicaciones de TikTok de la cuenta Ac2alityespanol, no serán manipuladas.

Esta investigación tendrá un enfoque mixto porque se buscará identificar tendencias generales a través del enfoque cuantitativo y cualitativo. El enfoque cualitativo se utilizará para identificar cómo los usuarios reaccionan en función del contenido periodístico en TikTok. También, a través de este enfoque, podremos buscar los rasgos subjetivos. Mientras tanto, el enfoque cuantitativo permitirá medir el alcance del contenido que tiene este medio en su red social. Para esto, definimos algunas variables como: likes, alcance, veces que se ha compartido la publicación, comentarios, contenido y los recursos audiovisuales utilizados.

Respecto al tipo de investigación por alcance es netamente exploratorio, porque, al tratarse de un nuevo tema que combina nuevas narrativas con contenido periodístico, que tuvo un gran incremento en su consumo debido a la crisis sanitaria por COVID-19, nuestro trabajo va a ser guiado por los referentes teóricos relacionados, que ampliarán la visión para formular preguntas, determinar el enfoque e implementar técnicas para interpretar los resultados. Mediante la elaboración de encuestas a usuarios y consumidores de contenido digital en la red social escogida, entrevistas a Content Creator's/Community Manager's de medios tradicionales y alternativos, expertos en Narrativas Transmedia y Gestión de Contenido, y por último realizar el análisis del caso específico "Ac2alityespanol", lograremos alcanzar los objetivos planteados.

Este trabajo investigativo se divide en cuatro capítulos. El primero consiste en la introducción donde se expuso la formulación del problema de investigación, justificación, línea de investigación y objetivos. En el segundo capítulo consta del marco teórico con los referentes conceptuales importantes para nuestro estudio. El tercero detalla la metodología aplicada en el trabajo de investigación. Para finalizar, el último capítulo muestra el desarrollo de este trabajo a través de un análisis de resultados bajo distintas variables.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1. Evolución de la comunicación y los medios

La acción de comunicar, transmitir información y permanecer informado son atributos fundamentales en el desarrollo de la sociedad. Con el pasar de los años se han inventado formas creativas de transmitir mensajes o informaciones tales como señales de humo, aves mensajeras o con voceros, también conocidos como emisarios, que iban ciudad tras ciudad difundiendo los mensajes.

Los investigadores registran como primer vestigio de este proceso comunicacional los gestos y sonidos, que posteriormente, dieron como resultado el desarrollo de habilidades, transformando la comunicación a imágenes, conocidos hoy como jeroglíficos egipcios y las pinturas rupestres.

A pesar de que este sistema facilitó, en su época, el proceso de comunicación, el mensaje no era comprendido en su totalidad por otras generaciones, se necesitaba de la tradición oral para transmitir la idea de forma completa. Es decir, las imágenes y signos abrieron camino para el desarrollo del lenguaje. Fue así como este proceso permitió que el hombre asocie el sonido con el gesto para colocar nombre a un objeto, dando origen a un signo.

A su vez, el hombre en su afán de identificar y distinguir lo que los rodeaba, descubrió que el sonido puede definir un objeto, dando lugar a los fonemas. Consecuentemente, percibieron que la unión de los fonemas puede representar una idea, y esta escritura fue denominada fonográfica, en la que los signos representan sonidos. Siglos después, nace el alfabeto greco-latino, base del alfabeto utilizado en Occidente.

Por muchos años, estos sistemas de escritura que fueron plasmados en superficies de piedra, papiro y pergaminos de cuero, resultaron limitantes para que el mensaje se expandiera en masas. Es así como, respondiendo a esta

necesidad, en el siglo II se crea el papel en China, que dio paso a un mayor alcance a las escrituras.

Otro hito importante es el invento de la imprenta, que revolucionó la comunicación. Entre 1438 y 1440 el alemán Johann Gutenberg simplificó los artefactos utilizados por los chinos para imprimir libros, debido a que el alfabeto romano constaba con apenas veintitrés letras.

La imprenta posibilitó la producción de libros a gran escala, y proporcionó el surgimiento del periódico. Desde entonces, se consolida el primer paso para la democratización de la escritura y, por consiguiente, del saber. La difusión de la imprenta está estrechamente relacionada con el desenvolvimiento comercial e industrial. Al mismo tiempo, las sociedades se vieron necesitadas en conocer, a profundidad, lo que ocurría a su alrededor o fuera de su territorio para saber cómo proceder. Es así como surge el público lector que empieza a interesarse en la política y los asuntos públicos. Respondiendo a esta necesidad, el periodismo y en rigor, los medios de comunicación, son el instrumento utilizado para un mayor alcance y un seguimiento respecto a ese deseo de comunicarse propio del ser humano.

A los medios tradicionales se les considera ejes centrales de la mediación social, de la difusión de información, de la propagación de conocimiento y del impulso democrático. Su trascendencia es incuestionable, hasta el punto de caracterizar lo que desde hace casi un siglo se denomina como sociedad mediática de masas. (Campos, 2008, pág. 2)

El objetivo principal de los medios es el de comunicar con objetividad, sin embargo, esto puede variar en ciertos casos. Entre las características positivas de los medios podemos encontrar el fácil acceso a la información, noticias, avances tecnológicos, entre otros. Asimismo, un factor positivo en el ámbito económico es lograr crear una demanda ya que los medios son formadores de opinión mediante anuncios y marketing. Por otro lado, todo lo que puede ser positivo también puede ser utilizado de forma negativa ya que ese mismo poder que tienen los medios para generar demandas y

necesidades en las sociedades, también lo tienen para manipular la información y el uso de la misma para intereses propios.

1.1. Categorías de los medios de comunicación

Harry Pross (1972) clasificó en tres categorías a los medios de comunicación debido a su complejidad:

a. Medios Primarios

Son medios de contacto elementalmente humanos, es decir, la comunicación entre personas sin aparatos ni instrumentos como canal de mensaje.

b. Medios secundarios

En esta categoría es necesario un aparato para su transmisión, pero no para su recepción, aquí entran las revistas, periódicos, diarios, etc.

c. Medios terciarios (el emisor y el consignatario usan las máquinas)

Los medios de comunicación terciarios necesitan aparatos que se utilizan por el productor y por el receptor.

Con la evolución de la tecnología aparecieron nuevos sistemas de comunicación como: el sistema braille (1824), código Morse (1836), el fax (1843), los telegramas (1844), el teléfono (1854) y, como parte de la última gran revolución tecnológica en un contexto global, surge el celular (1984) y la comunicación por internet, la gran red de redes. A raíz de esta creación, una nueva categoría se ha establecido denominada medios cuaternarios o también conocida como los medios digitales.

1.2. Comunicación en sus nuevos escenarios

Es un hecho que la comunicación se adapta al escenario que la rodea. Como se mencionó anteriormente, la creación de la tinta dio lugar a la pintura rupestre, la creación del papel reemplazó a la piedra tallada. Por consiguiente, la llegada del internet y la revolución digital abrió nuevos horizontes y

escenarios a la expresión periodística, desafiando el periodismo tradicional y creando una oportunidad al periodismo multimedia.

Sin embargo, no se puede limitar a la tecnología como único indicador para conciliar los procesos de convergencia. Es necesario examinar las dimensiones que se articulan para la convergencia multimedia. Estas dimensiones son: empresarial, tecnológica, profesional y comunicativa. (Salaverría, 2003).

La dimensión empresarial hace referencia a las empresas de comunicación, cómo administran lo económico y editorial. La llegada del internet es el elemento clave que ha reconocido un esfuerzo en revisar los modelos de comunicación de los medios. La dimensión tecnológica se identifica en la reconfiguración de las tareas periodísticas y los nuevos horizontes del periodismo; la revolución de los procesos de composición, producción y difusión del mensaje. La dimensión profesional se concentra en la labor de los periodistas y los nuevos entornos profesionales, aquí nace el periodista multitarea y multiplataforma, aquel que no se conforma y está en constante aprendizaje. Por último, la dimensión comunicativa que hace del Internet, un lugar para comunicar integrando varios códigos, dando lugar a nuevas posibilidades de lenguajes periodísticos. Estas dimensiones articuladas entre sí abren caminos hacia la convergencia multimedia.

En la década de los 2000, el texto representaba el elemento principal de las piezas periodísticas en los medios de comunicación digitales. Es decir, los medios trasladaban su contenido impreso a lo digital, sin modificarlo. Sin embargo, se incorporó la infografía digital que resultaba más digerible al lector porque combinaba texto, imágenes estáticas y dinámicas, 3D, sonidos; por la sinergia demandaba más interactividad. A este proceso se lo denominó “periodismo inmersivo”. (Oliva, 2014)

2. Periodismo: Funciones, Principios y Desarrollo

Dentro de nuestras necesidades como seres humanos está el permanecer informado. Kovach (2012, pág. 14) afirma: “necesitamos información para vivir la vida que nos es propia, para protegernos, para establecer vínculos, para identificar amigos y enemigos. El enemigo no es más que el medio que la sociedad ha creado para suministrarnos esta información”.

Martínez (2002, pág. 4) menciona: “el Periodismo aparece como un fenómeno íntimamente relacionado con la cultura de masas de las sociedades industrializadas”. El periodismo es una actividad propia de los medios de comunicación responsables, es de suma importancia porque impacta con sus discursos a los pensamientos y cultura de la sociedad. Consta de varias fases como: seleccionar, obtener, tratar, interpretar, redactar y difundir la información, siempre rigiéndose en los siguientes principios:

Principios del periodismo:

A. Verdad y Precisión:

Los periodistas y medios de comunicación siempre deben priorizar que los hechos obtenidos sean garantizados y verificados para no propagar noticias falsas o fake news. Además, ser claros y precisos en lo que se desea comunicar. Se debe investigar el contexto del acontecimiento, entrevistar a las fuentes y contrastar la información.

B. Independencia:

Como tendencia, muchos códigos de ética coinciden en el principio de que los periodistas no trabajen en nombre de intereses políticos, económicos o culturales. Antes de comenzar a trabajar en un medio de comunicación, debemos dejar en claro cuál es nuestra ideología para evitar conflictos.

C. Humanidad:

Los periodistas y medios de comunicación no deben crear contenido para hacer daño a X persona u organización. Su objetivo siempre debe enfocarse en servir a la comunidad a través de la información. Pensar en el trasfondo de las palabras, imágenes, el contexto y el discurso es importante antes de emitir alguna pieza periodística al aire.

D. Responsabilidad:

Este apartado, además de referirse a la libertad de expresión y derechos que, como periodistas, debemos gozar, se basa en el impacto y/o influencia que el periodismo ejerce en la sociedad, por ello los trabajos deben elaborarse con profesionalismo. En caso de que, alguna noticia haya sido malintencionada o carezca de datos para cumplir su objetivo, el periodista debe asumir la responsabilidad de pedir disculpas por haber cometido algún error, corregir y retractarse. Todo esto con el fin de no perder la credibilidad y confianza que le otorga su audiencia.

E. Equidad e imparcialidad:

Este punto se refiere al llamado principio de objetividad que se debe asumir ante cada noticia, aunque existe un amplio debate acerca de la “objetividad” en el periodismo, y hay incluso quienes no consideran que ello sea posible, sí debe destacarse como principio que las historias sean equilibradas y presentadas en contexto; el conocimiento de las diversas versiones u opiniones sobre un hecho posibilita el principio de imparcialidad que es mucho más aceptado.

Desde finales del siglo XIX, la objetividad se ha catalogado como la piedra angular del periodismo, en la actualidad su ejercicio es considerado, por algunos autores, como una utopía.

De acuerdo con Glasser (1992, citado en Muñoz, 2012, pág. 835) la objetividad ha dejado de considerarse como un principio, siendo reemplazada por la verdad y precisión, no obstante, sirve como un parámetro para que los

periodistas se orienten a sí mismos en la redacción y la sociedad, porque mantiene “una visión particular del periodismo y de la prensa”.

Por otro lado, la filósofa española, Victoria Camps, sostiene la desaparición de la objetividad desde el momento de la preselección de información brindada por las fuentes y la inevitable toma de posición.

Informar no es tan distinto de opinar, o por lo menos, interpretar. Decidir cuál ha de ser el objeto de la información es dar una opinión. Decidir la forma -la extensión, la imagen- que debe tener la información, es manipular la realidad. (Restrepo, 2001, pág. 12)

Considerando las diversas opiniones que se debaten sobre este tema por varios autores, podemos concluir que la ‘objetividad’ se encuentra en declive y se cataloga como obsoleta. Además, es importante recordar que, tanto los periodistas que están encargados de todo el proceso de selección y producción, como el director de noticias tienen principios, criterios y valores, conocido como “el yo del periodista” que siempre van a regir su inclinación hacia determinados tópicos para aparecer al aire y clasificar cuál noticia es importante y cuál noticia no lo es, transmitiendo una realidad sesgada a la sociedad.

Concordamos con Muñoz (2012), al afirmar que la idea de que los periodistas deben “mantenerse al margen”, neutrales, cuando “transmiten los hechos”, prohibiéndose a sí mismos que sus valores y opiniones “interfieran” en las tareas informativas, está inevitablemente presente, de una manera u otra, cuando se habla de objetividad.

Por otro lado, el objeto del periodismo son las noticias, capaces de reproducir una parte de la realidad social y así, facilitar a otras personas el conocimiento del mundo al que no pueden acceder de forma directa.

Actualmente, el periodismo se encuentra estrechamente relacionado con la cultura, medios, política, mundo y sociedad estableciendo una percepción periodística del entorno frente a la vida cotidiana. Además, el ejercicio del

periodismo se define como una práctica investida tanto en el poder que dispone la información, como en el efecto sobre la ciudadanía.

A inicios del siglo XXI con la llegada de las redes sociales y los avances tecnológicos, nace una nueva forma de periodismo: el periodismo digital, que estableció un hito diferenciador del periodismo en dos grandes áreas: el periodismo convencional y periodismo post-moderno. Debido a esto, surge una gran disyuntiva ¿existe actualmente un claro riesgo de desaparición para el periodismo tradicional?

2.1. Periodismo tradicional

La necesidad de los medios de difusión masivos ha obedecido a ese deseo intrínseco del ser humano de permanecer informado. Es allí donde nace el periodismo tradicional, un acto comunicativo, capaz de transmitir información a través de diferentes canales como: radio, televisión y prensa.

El periodismo tradicional posee una particularidad o rasgo distintivo, como expone Martínez (2002) está íntimamente unido a una audiencia constituida por un público masivo, en otras palabras, atiende a las masas como un todo y no crea contenido especializado/personalizado para satisfacer la necesidad de un grupo de personas en específico (generaciones).

A su vez, Martínez (2002, pág. 14) asevera que:

La materia prima laboral del periodista tradicional es el mensaje con un contenido de interés general, es decir, un contenido que pueda interesar a ese público vasto, heterogéneo y demográficamente disperso: el interés general es el principio básico y fundamental en el que se asienta el concepto clásico de noticia.

Entre sus principales características se posiciona al lector como un simple receptor que recibe información y una visión limitada de la realidad. El formato empleado habitualmente es texto e imagen. Además, esta información es transitoria y su contenido varía de acuerdo a la ideología del medio. Al no

demandar interacción con el lector, se vuelve una comunicación unidireccional donde la información corre el riesgo de convertirse en obsoleta de acuerdo a sus tiempos de distribución.

Asimismo, contiene normas deontológicas a las que, existen dudas, de que el periodismo postmoderno pueda someterse. Estas son: noticia deslindada, noticia verificada y la noticia contextualizada. (Martínez, 2002, pág. 4).

Con el avance de la tecnología y las nuevas demandas respecto a narrativas, contenido e inmediatez, surge la siguiente pregunta: ¿dejarán de existir los medios tradicionales en algún momento? Ante esta disyuntiva, nacen teorías que vaticinan que irá disminuyendo el consumo de periódicos impresos. Sin embargo, existen autores que sostienen que el periodismo tradicional no puede extinguirse puesto que no todas las personas alrededor del mundo tienen acceso a plataformas digitales o saben cómo utilizarlas. También otros comunicadores sostienen que la credibilidad de los medios tradicionales es un rasgo distintivo que lo mantiene vivo.

El diario El País (Martínez, 2002, pág. 7), refiriéndose a este debate, asevera que:

La continua deserción de lectores de periódicos hacia otros medios, especialmente internet, ha disparado la alarma de la Asociación de Periódicos de Estados Unidos (NAA), que para contener la fuga ha informado de que va a lanzar una campaña conjunta de publicidad de 11,5 millones de dólares. El plan, de cinco años, tiene también como objetivo captar a los anunciantes que emigran hacia otros medios. Además de dinero, está en juego la supervivencia. En palabras de Jerry Ceppos, vicepresidente de Knight Ridder, una de las dos cadenas de prensa más grandes de Estados Unidos, estamos viviendo la colisión de los periódicos y la tecnología. Sólo en el último año, un dieciséis por ciento de los norteamericanos con acceso a Internet (ochenta millones) han abandonado totalmente o en parte la lectura de diarios en favor de las noticias electrónicas.

Considerando el punto expuesto anteriormente, opinamos que los medios de comunicación impresos no se extinguirán en su totalidad, pero sí parcialmente. Esto va a depender de la situación de cada país, por ejemplo, Estados Unidos maneja un sistema que gira alrededor de lo virtual, mediante apps o páginas web para consumir contenidos periodísticos, en comparación con ciertas ciudades de Ecuador, donde muchas personas no tienen acceso a internet y sí a lo tradicional. Es decir, creemos que lo impreso reducirá su producción o se convertirán en medios gratuitos, como sucede con los diarios Qué! y Metro.

2.2. Periodismo digital

La historia del periodismo digital tiene sus inicios en la década de los 70s, cuando la prensa estadounidense instaló computadoras dotadas de unidades centrales de proceso (CPU) que se encargaban de la redacción y la corrección de los textos. (Navarro, 2011, pág. 66). Una década más tarde, los CPU fueron reemplazados por sistemas modulares que brindaban acceso de datos y a tareas de cálculo, dichas técnicas generaron mejoras y crearon el sistema de preimpresión. (Navarro, 2011, pág. 67).

En los 90s, la innovación en los equipos satelitales de Internet y de los navegadores: Safari, Mozilla y Explorer, brindaron la facilidad al periodismo y a los medios de comunicación masiva a vencer obstáculos temporales y espaciales con un solo click. “Con esta creación, al mismo tiempo se logra una importante reducción de los altísimos costos de distribución de ejemplares, uno de los talones de Aquiles de la prensa sobre papel para su supervivencia” (Armañanzas y Díaz Noci, 1996, pág. 45, citado en Navarro, 2011, pág. 67).

El periodismo electrónico siguió con su desarrollo mediante diversos formatos y dispositivos que dieron como resultado lo que hoy conocemos como medios digitales. Odriozola (2016, citado en Sánchez, 2019) expresa que los medios de comunicación utilizan el apoyo de las redes sociales para obtener discursos con estructuras hipertextuales sin prácticamente límites de tiempo ni de

espacio y que permite ofrecer a sus audiencias una gran diversidad de contenidos actuales con diferentes ritmos de difusión y morfologías de la información.

Tanto las nuevas tecnologías como la evolución del lenguaje y de los elementos propios que forman el mundo digital han generado cambios en el periodismo en cuanto a formatos, géneros, narrativas, sistemas de producción y distribución de contenidos.

En el año 1994, en Ecuador, medios de comunicación tradicionales, sobre todo los periódicos, empezaron a publicar contenido en internet, sin embargo, este contenido no era generado para Internet sino más bien copiado de la versión impresa a la web. (Costales, 2013).

La aparición de los diarios en la web dio paso a un nuevo término denominado periodismo digital, un concepto novedoso y llamativo para las audiencias jóvenes. Cabe señalar que el periodismo digital o electrónico no es lo mismo que el periodismo en línea o en Red. Quim Gil (2007, citado en Sánchez, D., 2007) afirma que “rompe con la comunicación lineal y unidireccional”.

Es decir, el periodismo digital va más allá del paso de la información a la audiencia, este brinda la posibilidad de implicar múltiples voces, contextualizar y de complementar el hecho noticioso. Por otro lado, Sánchez señala que el periodismo digital no es una innovación, sino más bien, regresar al concepto del periodismo clásico, a las bases históricas: la investigación, la claridad y la brevedad, la contextualización y el manejo de múltiples fuentes para presentar todas las caras de la moneda. (Sánchez, 2007, pág. 68).

En la actualidad, los medios de comunicación utilizan el poder, la accesibilidad y el gran alcance del Internet para lanzar sitios web en donde sus audiencias puedan interactuar con el contenido y crear dinamismo en la relación medio-audiencia. El nuevo formato empleado por los medios de comunicación digital es el hipertexto, un formato que modifica de manera radical la lectura

tradicional de la noticia o información. Esto genera que la noticia no deba ser leída de forma lineal, ya que no tiene una duración específica.

La comunicación hipertextual incorpora un nuevo lenguaje multimedia para la difusión de un contenido, una historia o pieza periodística a través de diversos formatos (imagen, audio y vídeo) que tienen la finalidad de comunicar a la audiencia de manera más profunda, completa y digerible, esto se conoce como transmedia. Este es el rasgo distintivo y más atractivo para los lectores. Un aspecto clave que permite que la noticia tenga material complementario como fotos, videos, entrevistas y enlaces externos que contrastan la información publicada dándole dinamismo y creando incontables capas navegables. (Sánchez, 2007, pág. 71).

Cuando hablamos de transmedia hacemos referencia a la denominación introducida por Henry Jenkins, quien trasladó el término al ámbito de la narrativa audiovisual de no ficción en el 2009 (Irala, 2014, pág. 150).

Dicha denominación fue expuesta en un artículo de 2009 a continuación de otros escritores sobre el mismo tema como el titulado *Transmedia Storytelling 101 (2007)* en el cual ya se hacía mención a la difusión de piezas periodísticas a través de las diferentes plataformas, así como la importancia de que siempre vayan de la mano y coordinadas.

De esta forma las historias son contadas de forma transversal mediante las diversas plataformas con un lenguaje adaptado para cada una. Por ello los contenidos transmedia, aportan vida a las historias y permite al lector desarrollar partes de la propia historia que no se puede contar. Henry Jenkins (2020), propuso siete principios que determinan si una pieza o contenido es transmedia o no. No obstante, solo cuatro principios son aplicables para el periodismo.

a. Viralidad y capacidad de “profundizar” en la audiencia

Cuando hablamos de periodismo en redes sociales, sin duda alguna la característica de la viralidad es sumamente importante para el periodismo

transmedia. El término viralidad hace referencia al incremento exponencial que pueden llegar a tener las noticias a través de las redes sociales, no solo de los medios de comunicación oficiales sino también de los periodistas ciudadanos. Asimismo, la capacidad de profundizar es la manera en la que la audiencia por cuenta propia puede definir sus opiniones.

b. Continuidad y simultaneidad

En esta característica podemos definir una función para cada plataforma de comunicación. La televisión puede brindar imágenes y productos visuales a su audiencia; en cambio los periódicos tienen la capacidad de profundizar en temas y analizar las noticias a profundidad; y las redes sociales, a pesar de poder juntar ambas características, tienen como principal característica la rápida difusión de dichas noticias y también sirven como un canal de comunicación para los propios protagonistas de la noticia. Asimismo, el periodismo puede ocurrir en diferentes lugares y al mismo tiempo, son lo que unos alimentan a los otros.

c. Creación de mundos narrativos

La creación de mundos narrativos podría considerarse como la característica más importante del periodismo transmedia. De igual manera que en las narrativas de ficción cada personaje cuenta con un mundo o universo propio. Todas las noticias deben tener una investigación, y a su vez, pruebas para que de esta forma el hecho sea importante en el universo del lector, haciendo que él se convierta en un protagonista de la historia.

d. Objetividad desde múltiples subjetividades

Esta nueva interpretación de la objetividad parte de la necesidad de la contrastación de fuentes y opiniones. Según esta aproximación al concepto de objetividad, para poder lograrla se necesitan de muchas opiniones (fuentes) subjetivas que permiten al periodista ver el hecho desde diferentes puntos de vista.

En el año 2010, el editor inglés, Alan Rusbridger, director de Guardian Media and News, identificó 10 principios básicos del periodismo digital, durante el

evento internacional “Periodismo 2020” que son los siguientes (Centro Internacional para Periodistas [JNET], 2020):

1. Fomentar la participación y la retroalimentación: Las experiencias de los e-reporteros y los servicios de foros y comentarios como plataformas de contacto con los lectores.
2. El medio no es para el grupo de periodistas que lo hace, sino para aquellos, los lectores: El fin es siempre el usuario, el receptor-lector.
3. Animar a otros a iniciar un debate, publicar material o hacer sugerencias: Potencializar la utilización de las redes sociales.
4. Ayudar a crear comunidades en torno a intereses comunes y temas de importancia.
5. Ser abierto y formar parte de la Web: no tenerles miedo a las herramientas en red: Una recomendación que desemboca en el perfil del periodista digital.
6. Reunir y supervisar el trabajo de otros: Siempre estar al tanto de temas de interés, enfoques y abordajes que logran otros medios.
7. Aceptar que los periodistas no son los únicos autorizados y expertos. Hay otras voces interesantes: El usuario activo de la red ya puede participar.
8. Disfrutar, expresar y reflejar la diversidad, y promover los valores compartidos.
9. Aceptar que la publicación puede ser el comienzo del proceso periodístico y no el final: En el mundo digital todo está en constante construcción.
10. Ser franco y abierto a los desafíos y mejoras, incluyendo las correcciones, aclaraciones y debate: Reinventar la forma de trabajar todos los días.

De igual forma, Josep María Casasús (2005) plantea que el periodismo se ha convertido en un fenómeno emancipado de sus características anteriores. Dichas características superan en su contenido a las planteadas por Otto Groth (2015), un reconocido autor alemán, y serían las siguientes: Continuidad, Integralidad, Transtemporalidad e Interactividad. A esto se le suman dos elementos que son específicos para el periodismo digital que son

la versatilidad y la multiplicidad. De acuerdo con el autor, el conjunto de estos seis elementos sirve para asentar unas primeras bases del periodismo digital.

2.3. Periodismo alternativo

Al igual que en el periodismo digital, la globalización ejerce un impacto sobre la agenda de los medios de comunicación tradicionales, dando lugar al periodismo alternativo. Esta rama de periodismo tiene la capacidad de cuestionar el discurso que prevalece en los medios tradicionales e influir en la opinión pública mediante los medios sociales.

La proliferación de estos nuevos medios digitales que ofrecen contenidos alternativos es condicionada a varios aspectos: falta de personal que limita la cantidad de contenido y la frecuencia de su publicación, sujetan de la agenda impuesta por los medios tradicionales para ofrecer nuevos enfoques y poseen autonomía editorial que depende de los modelos de financiación de cada medio. Por otro lado, Atton (2009, citado en Meza, 2015, pág. 9) propone los siguientes rasgos distintivos respecto a los contenidos y las personas que realizan periodismo alternativo:

- a. Sus hacedores no son reconocidos como periodistas profesionales, pero hay periodistas que hacen periodismo alternativo fuera de horas de trabajo.
- b. Publican temas que son dejados fuera por los grandes medios por ser muy recientes o por estar pasados de moda.
- c. Suelen usar técnicas como la entrevista y la reseña, pero, a diferencia de los grandes medios, les dedican mayor espacio.
- d. Suelen obtener entrevistas directas con los artistas, debido a su credibilidad y/o autoridad en la materia, pasando por alto al profesional de las relaciones públicas.
- e. No marcan agenda, aunque a veces sus contenidos son retomados por los medios convencionales.
- f. Su calendario de publicación es errático.

g. Critican las nociones de verdad, objetividad, credibilidad, experticia y autoridad de los otros medios.

Otra característica definitoria del periodismo alternativo es que definen sus propios ejes sobre los cuales manejan su contenido y publican, a través de sus plataformas ya sean éstas blogs, YouTube, Instagram, o TikTok buscando siempre la verdad y la versión más cercana a los hechos. Esta rama de periodismo mantiene una estrecha relación con el periodismo ciudadano que a su vez se caracteriza por la implicación de los ciudadanos en el proceso de creación y difusión de la información. Además de estas particularidades, el financiamiento de estos medios alternativos se centra en un sistema colaborativo de crowdfunding o suscripciones a través de sus usuarios.

Por otro lado, ambas ramas de periodismo surgen por factores como: la democratización del internet, los medios digitales, las redes sociales y los entornos colaborativos. No obstante, el periodismo alternativo se considera como una respuesta política y cultural a la globalización. Es la actividad periodística que se caracteriza por su diferencia ideológica de la corriente principal. Estos aspectos abren camino para que el ciudadano pueda crear su contenido sin necesidad del respaldo de una gran empresa mediática.

El término “alternativo” se utiliza para identificar un nuevo tipo de periodismo que difiere del que estamos acostumbrados a consumir. Los medios alternativos y por ende el periodismo alternativo han ganado espacio dentro de las plataformas digitales en los últimos años, y esto se debe a que los nuevos formatos que utilizan son más dinámicos, digeribles y llamativos para las nuevas generaciones.

Videos, encuestas y lives son unas de las pocas formas en la que los medios alternativos ganan su audiencia. Anteriormente los medios alternativos no tenían un fácil acceso para la mayoría de la audiencia, sin embargo, con el pasar de los años y el avance en la tecnología electrónica, los medios alternativos empezaron a aumentar su público, ganar credibilidad y seguidores. Podemos comprender que el fácil acceso a la información, el

formato que presenta y su capacidad de multiplicidad son unas de las causas que generaron la migración de los lectores a la web, principalmente jóvenes, y que en la actualidad se encuentra en su auge.

3. Redes sociales: caracterización en la actualidad

La revolución tecnológica permitió la creación de páginas web y aplicaciones que funcionan a nivel profesional, interpersonal, entretenimiento, entre otros. Estas plataformas son conocidas como redes sociales, que surgieron en 1990. Según Siqueira (2021), las redes sociales pioneras fueron Friendster, MySpace, Orkut y Hi5; todas poseían como fundamento la interacción entre usuarios. Hoy en día, el concepto no ha sido modificado a pesar de que las páginas anteriormente mencionadas fueron reemplazadas por Instagram, TikTok, Facebook y demás. De acuerdo con Mejía (citado en Palao y Baeza, 2020, pág. 7) la red social se define como “un grupo de personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés común”.

Siqueira (2021) identifica aspectos positivos del uso de redes sociales:

1. Comparte la visión de empresa/marca: Las redes sociales son una especie de vitrina de la empresa; es en ellas que se podrá mostrar la visión de la empresa.
2. Personalización de mensajes e interacción directa con el cliente: Las redes sociales posibilitan el relacionamiento personalizado y directo con cada posible cliente ya que se facilita el contacto para descubrir nuevas informaciones o resolver problemas.
3. Posibilidad de segmentación del público: Al publicar en las redes sociales, es posible segmentar las publicaciones de acuerdo con las características de tu público direccionando el contenido a las personas que tienen más afinidad con el producto.
4. Conocer a los clientes: Al saber los gustos del target, la empresa puede mejorar sus estrategias de marketing y comunicacionales, mejorando la conexión empresa - cliente.
5. Posibilidad de vender en RRSS: Así como se puede relacionar los clientes, también se pueden utilizar para vender productos o servicios.

6. Crea un ambiente controlado por la marca: Independientemente de quién es el público, siempre va a estar relacionado con alguna red social.
7. Posibilidad de promoción para las empresas de bajo presupuesto: Al contrario de los medios tradicionales, pautar en redes sociales tiene un costo más bajo y trae consigo ventajas al momento de cuantificar los resultados.
8. Información a tiempo real: Las redes sociales permiten comunicar mensajes de marca en un canal oficial. Esto es relevante en el caso de comunicación en situaciones de crisis.

Bajo estos aspectos, las redes sociales tienen un gran alcance a nivel mundial. Según Websiterating, Facebook ocupa el primer puesto como la red social más popular que existe con 1.84 mil millones de usuarios activos diarios y 2.8 mil millones de usuarios activos mensuales. Los usuarios acceden en promedio ocho veces por día a esta red social y la utilizan por un período de 58.5 minutos. El 54% de las personas que navegan en esta plataforma son mujeres, mientras que el 46% son hombres y tienen en promedio 155 amigos. El rango etario que más consumen esta red social son adultos entre 25 y 34 años de edad, sin embargo, solo conforman el 25% de los usuarios activos que no llega ni a la mitad del porcentaje de usuarios adultos entre 50 y 64 años de edad (65%).

Esta misma fuente identifica como las cinco cuentas más reconocidas en Facebook son:

- Facebook (214,617,638 seguidores);
- Samsung (159,802,273 seguidores);
- Cristiano Ronaldo (122,524,428 seguidores);
- Real Madrid CF (111,182,379 seguidores);
- Coca-Cola (107,296,593 seguidores).

Respecto a la interacción los usuarios de Facebook generan 4 millones de “me gusta” por minuto, 35 millones de personas actualizan sus estados al día y cada minuto 400 nuevos usuarios. Cada individuo utiliza esta red para un

determinado objetivo: entretenimiento 33%, noticias 23%, marcas 17%, networking 11% y otros 6%.

Entre todos los usuarios de Facebook el 88% accede a través de dispositivos móviles. En el mundo existen aproximadamente 2.53 mil millones de teléfonos inteligentes activos, y el 85% de los propietarios de estos dispositivos utilizan la aplicación de Facebook.

En el ámbito de marketing digital, las estrategias relacionadas con redes sociales representan un pilar básico permitiendo que las marcas ganen visibilidad y terreno en Internet. Es en este escenario donde el término “engagement” se vuelve relevante. Este factor se define como la interacción entre el cliente y la marca; se trata fundamentalmente de construir una relación duradera y sólida con el público objetivo a partir de una buena gestión de marca, conocimiento del target y la experiencia del consumidor con la empresa. Es así como el engagement de Facebook sube un 18% los días jueves y viernes, los usuarios causan tráfico en línea los miércoles y jueves, principalmente entre las 11:00 y las 2:00. Los consumidores acceden a Facebook en promedio 8 veces al día, seguido por Instagram 6, Twitter 5 y Facebook Messenger 3.

El 15.9% de los usuarios de Facebook están en Europa, 10.1% en Estados Unidos, mientras que el 41.5% en Asia-Pacífico. Los usuarios mayores de 65 años están representados como mayor crecimiento demográfico utilizando Facebook, indica Websiterating.

Esta aplicación se define como una herramienta social que tiene como objetivo conectar con las personas sin importar la distancia que exista entre los usuarios. Posee distintas funcionalidades: enviar mensajes privados, postear fotos, vídeos o texto en el muro del usuario o en el de un amigo, crear historias, realizar lives, crear una página con la posibilidad de organizar eventos y tener seguidores, creación de grupos de trabajos y participar en comunidades.

Aunque la red enfoque su operatividad hacia las relaciones personales, muchas marcas han encontrado una oportunidad de mercado y publicidad

para alcanzar a un público específico e incrementar sus ventas. A su vez, los medios de comunicación han optado estrategias en las redes para aumentar su audiencia en el entorno online y promover el consumo de noticias, constituyendo un ecosistema informativo donde predominan las noticias duras y de última hora.

Por otro lado, según investigaciones de Websiterating, la plataforma YouTube considerada como la segunda red social más conocida a nivel mundial tiene 2 mil millones de usuarios activos al mes de los cuales 79% tienen una cuenta en Youtube. La generación Z se siente más atraída a esta red por la gran variedad de contenido que ofrecen, por lo tanto, el 90% de los usuarios entre 11 y 15 años entran una vez al día.

El 62% de las empresas que apuestan por publicar contenido en la plataforma se destacan las industrias de videojuegos, belleza, cocina, viajes, deportes y otros. Debido a esto el 90% de los usuarios descubren marcas y productos en Youtube, lo que hace del contenido de la plataforma único y de preferencia por el 74% de los usuarios.

YouTube se define como un espacio en el que “miles de millones de usuarios encuentran, ven y comparten videos originales en un foro donde los usuarios pueden interactuar, obtener información e inspirar a personas de todo el mundo” (Sáinz, 2017). Entre sus principales funciones se encuentra: buscar y reproducir videos, crear un canal de YouTube para producir contenido y publicarlo, suscribirse a otros canales, interactuar con otros videos y crear tu propia biblioteca de videos. A pesar de que sus funcionalidades giran alrededor de este recurso audiovisual no cuenta con una interfaz para editar videos.

En este sentido, Camacho (2013, citado en Fernández, 2015) afirma que las cadenas de televisión han trasladado su influencia a Internet ya que el usuario de YouTube persiste como consumidor pasivo a pesar de la posibilidad que tiene de interactuar.

Otra de las redes sociales conocidas a nivel mundial y que forma parte del grupo Facebook es Instagram, tiene mil millones de usuarios activos mensuales y 500 millones de usuarios activos diarios. Su engagement es del 58% multiplicado por el compromiso por seguidor que tiene Facebook. Más del 60% de los usuarios inician sesión en Instagram diariamente. El 52% de los usuarios en Instagram son mujeres y 48% son hombres, el rango etario más activo en Instagram es de 18 a 34 años. El 98% de marcas de moda han decidido usar Instagram y el 55% de las marcas más populares y activas en Instagram publican 1.5 veces por día en promedio, según manifiesta Websiterating.

Esta plataforma que nació en el 2010 (Gil, 2021) como una simple aplicación para publicar fotos con algunos filtros se encuentra en una fase de expansión. La interfaz ha pasado por varias actualizaciones ofreciendo nuevas opciones para interactuar con los usuarios y crear una experiencia única. Entre sus funcionalidades se encuentra las publicaciones, historias, reels, IGTV y directos, también es posible compartir las publicaciones en otras redes sociales, administrar varias cuentas al mismo tiempo.

Lo que más llama la atención de Instagram es su versatilidad, impacto visual y capacidad de transmitir información en directo. Por eso, ha obtenido un aumento en la cantidad de usuarios y mayor alcance. Ante este escenario, Jenkins (2021, citado en Chmiel, 2021, pág. 3) menciona: “si el contenido no viaja a través de las redes sociales, es poco probable que llame mucho la atención y, por lo tanto, es poco probable que tenga mucho impacto”. Es así como, la comunicación con el fin de acercar los contenidos periodísticos al público, ha decidido utilizar esta red como medio para cumplir su objetivo.

Instagram se ha convertido en uno de los principales medios por lo que los ciudadanos, especialmente jóvenes, acceden a los contenidos informativos, modificando los formatos y las rutinas periodísticas. El uso correcto de los recursos de esta plataforma provee enriquecimiento, dinamismo y storytelling en las coberturas fomentando la participación del público.

3.1. TikTok. Nueva plataforma: ¿Creatividad, banalidad u oportunidad?

Como es conocido, los medios de comunicación han incorporado como parte de sus espacios de expresión a las redes sociales, mostrando un alcance y desarrollo a gran escala. Hace ya algunos años, plataformas como Twitter, Facebook e Instagram se consolidaron como un espacio de interacción e información en la medida en que, cada medio de comunicación tradicional genera su contenido, aprovecha el espacio para transformarse y adquiere nuevas estrategias para crear “confianza” en su público digital. Sin embargo, la red social TikTok revolucionó el consumo de contenido convencional.

Dentro de su página web TikTok se define como una empresa cuya misión es: capturar y presentar la creatividad, el conocimiento y los momentos más valiosos de la vida, desde el teléfono móvil. Esta plataforma permite a todos los usuarios ser creadores y los alienta a compartir su pasión y expresar creativamente sus ideas a través de sus videos.

A pesar de que esta aplicación móvil fue lanzada en septiembre de 2016, ganó popularidad por sus funciones en 2019 e incrementó sus usuarios y descargas con la llegada de la pandemia por COVID-19, a nivel mundial. Según estadísticas de DataReportal (2020, citado en Mohsin, 2021), TikTok cuenta con 800 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo. Entre sus usuarios se destaca la participación de los jóvenes de entre 16 a 24 años, pertenecientes a la generación Z, quienes representan el 41% de los usuarios, según Globalwebindex.

Además, de acuerdo con Sensor Tower (2020, citado en Mohsin, 2021), fue la aplicación más descargada en todo el mundo en 2020, puesto que, la tecnología ha sido determinante para muchos en el proceso de asimilar y sobrellevar los confinamientos más radicales sobrevenidos por la situación sanitaria. Aunque las personas tienden comúnmente a resistirse a los cambios, muchas veces sin visualizar debidamente las necesidad o importancia de estos (Shenoy, Mahendra y Vijay, 2020).

La base de su funcionamiento se ancla en la posibilidad de subir y compartir videos musicales verticales de una duración de entre 15 y 180 segundos, siendo esta la peculiaridad y valor diferencial de la plataforma, frente a otras redes sociales como Instagram, la facilidad de combinar el video con numerosas pistas musicales o clips de audio y editar estos videos de manera sencilla para conseguir un resultado profesional, añadiendo también filtros y efectos para conseguir un contenido audiovisual completo y único.

Entre otras de sus peculiaridades se encuentran: propio editor de video simple, música libre de derechos para recrear un video, dúos para añadir tu grabación en pantalla dividida y los challenges/trends semanales a nivel mundial, que cada usuario puede atreverse a realizar. A su vez, maneja un sistema de seguidores y seguidos, envío de mensajes, creación de lista de amigos y realización de votaciones. Para disfrutar de este contenido no es necesario que el usuario cree una cuenta en la plataforma ya que tiene libre acceso a todos.

Pese a todas las características anteriormente dictadas, lo que hace de TikTok una plataforma atractiva es su sección "Para ti", manejada por el algoritmo que permite la aparición de contenidos específicos dependiendo del tiempo de visualización, como factor determinante. Es decir, esta red social ofrece los videos de acuerdo a tu interés, que es determinado por las búsquedas y los likes que los usuarios realizan, facilitando a los usuarios visualizar contenido idóneo y único para cada usuario.

Debido al crecimiento de esta plataforma, empresas y medios de comunicación conocidos a nivel mundial como The Washington Post, NBC News, USA Today, aprovecharon las posibilidades para crear contenido de calidad y captar a una audiencia que no acostumbra a consumir medios tradicionales. De acuerdo con Cardona (2020) TikTok ofrece el uso de hashtags, los que resultan bastante útiles para lanzar retos dirigidos a la compra de un producto determinado.

La pandemia del COVID-19 trajo consigo un incremento en los usuarios de esta red social. Se despertó un mayor interés por parte de las personas en conocer los acontecimientos mundiales relacionados al contexto en que vivíamos. Otros, utilizaron esta plataforma para “distraerse” o “refugiarse” de la situación de confinamiento. (Cardona, 2020)

En este contexto, los usuarios permanecieron fieles gracias a la versatilidad y espontaneidad de los videos que se ofrecían. El escenario actual no ha cambiado, la comunidad digital se identifica con esta plataforma, y debido a su auge, medios de comunicación apuestan y migran a TikTok. En medio de toda esta coyuntura, el periodismo inmersivo recupera fuerzas, así lo afirma Pavel (2020): el periodismo inmersivo, que ve gran parte de su desempeño en el desarrollo de la tecnología virtual y las narrativas inmersivas, ha presentado una notable merma en su producción de contenidos, tanto en medios internacionales como en el ámbito español. Un proceso, que, si bien ha sido paulatino desde 2017, pareciera ser contradictoriamente mucho más visible y rotundo después del inicio de la pandemia por COVID-19.

TikTok en estos días no es más una red social conocida por contenido de humor, entretenimiento u ocio, más bien, se ha convertido en una herramienta eficaz e interesante para comunicar e informar. Cada día más empresas y medios de comunicación deciden emprender en esta plataforma adaptando un nuevo lenguaje/narrativa y creando estrategias para posicionar su marca en la mente de las personas y ganar visibilidad e interacción.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

En este capítulo se ha contextualizado el objeto de estudio y se presenta el diseño metodológico en su totalidad.

3.1. CARACTERIZACIÓN DEL CONTEXTO

Tras el confinamiento decretado en marzo de 2020 por las autoridades de cada país debido a la pandemia por COVID-19, el uso de la red social TikTok incrementó exponencialmente. En una investigación realizada por la Universidad de La Laguna en España, Andrea Expósito y Noelia Gobierno entrevistaron a Ferrán Lalueza, quien expone que estar en casa, prácticamente todo el día, aumentó el tiempo en las pantallas de los usuarios generando que se descubrieran nuevos mundos como TikTok. Definitivamente la red social marcó un precedente en este período, pues resultó ser el recurso para que muchas personas se dieran a conocer a través de sus contenidos. A pesar de que en los primeros meses predominaban videos de challenges (desafíos), bailes y recetas de comida, no demoró mucho para que organizaciones y medios de comunicación apostaran por esta plataforma. De hecho, la Organización Mundial de la Salud (OMS) decidió crearse una cuenta al inicio de la pandemia porque reconocía la importancia de llegar a todo público para informar y actualizar a la población sobre la pandemia y los cuidados que debían tener.

A su vez, se creó una tendencia de no necesariamente consultar a los medios tradicionales para verificar la información brindada. Puesto que los medios de alternativos ganaron visibilidad debido a que exponían la información bajo un lenguaje diferente, sin perder la esencia del periodismo. Es decir, las noticias duras pasaron de ser un artículo de 10 páginas a un video de 1 minuto acompañado de imágenes, sonidos e inclusive con pinceladas de humor (emojis, memes y stickers) haciendo que sea un contenido llamativo y digerible para la audiencia.

3.2. DISEÑO METODOLÓGICO

Como se expresó en la introducción de este trabajo, el enfoque metodológico seleccionado es mixto porque se buscará identificar tendencias generales a través del enfoque cuantitativo y cualitativo. El enfoque cualitativo se utilizará para identificar cómo los usuarios reaccionan en función del contenido periodístico en TikTok. También, a través de este enfoque, podremos buscar los rasgos subjetivos. Mientras tanto, el enfoque cuantitativo permitirá medir el alcance del contenido que tiene este medio en su red social. Para esto, definimos algunas variables como: likes, alcance, veces que se ha compartido la publicación, comentarios, contenido y los recursos audiovisuales utilizados. Y al constituir un estudio de tipo exploratorio, no se partió de una hipótesis o premisa, sino se partió de interrogantes investigativas y de una idea a considerar:

Pregunta principal:

¿Qué rasgos del periodismo alternativo caracterizan a la cuenta de noticias Ac2ality en español en la red social TikTok?

Otras preguntas de análisis

1. ¿Cuáles son los principales fundamentos teóricos relacionados con el periodismo alternativo digital, los sitios de redes sociales, y las nuevas narrativas audiovisuales?
2. ¿Qué características tiene el contexto en que se desarrolla la cuenta de noticias Ac2ality la más exitosa del sitio de red social TikTok en español?
3. ¿Qué características del periodismo alternativo en redes sociales se evidencian en Ac2ality?

Y como idea a considerar, se partió de la siguiente:

En el uso de TikTok por el medio digital ac2ality en español se evidencian rasgos de periodismo alternativo, tales como: inmediatez, independencia en su agenda, modelo de negocios diferenciados, herramientas audiovisuales como un recurso importante, apoyo a comunidades que tradicionalmente se las conoce como minoría, plataforma digital, brinda apertura a una conexión con el usuario, sencillez y autenticidad en sus contenidos y creadores y cuentan con un personal joven.

Para la realización del trabajo investigativo se tomó como categoría de análisis la que se expone a continuación:

Categoría de análisis o variable con la que va a trabajar

- Rasgos de periodismo alternativo en Ac2ality de la red social TikTok.

Definición de la categoría:

TikTok: Es una red social y aplicación cuya misión es: capturar y presentar la creatividad, el conocimiento y los momentos más valiosos de la vida, desde el teléfono móvil. A través de sus funciones, permite a todos ser creadores y alienta a los usuarios a compartir su pasión y expresar creativamente a través de sus videos.

Entre sus particularidades se encuentran: propio editor de video simple, música libre de derechos para recrear un video, dúos para añadir tu grabación en pantalla dividida y los challenges/trends semanales, que cada usuario puede atreverse a realizar. A su vez, maneja un sistema de seguidores y seguidos, enviar mensajes, crear lista de amigos y hacer votaciones. Además, cuenta con la sección “Para ti”, manejada por el algoritmo que permite la aparición de contenidos específicos dependiendo del tiempo de visualización, como factor determinante.

Periodismo alternativo: “Surge como una necesidad de búsqueda de verdad debido a la ocultación por parte de medios tradicionales (públicos o privados) de información que perjudica a grandes sectores de la población, particularmente los más populares y rezagados del status quo. También aparecen debido a las restricciones de información en cuanto a opiniones y acontecimientos que pudieran poner en jaque a los gobiernos de turno, sea a través de manifestaciones invisibilizadas, manipulación de información ‘oficial’ o falta de denuncia ciudadana visible” (Vera, 2020).

Se refiere a los periodistas que ejercen creando su propio contenido y publicándose a través de sus plataformas ya sean éstas blogs, YouTube, Instagram, o TikTok buscando siempre la verdad y la objetividad en los hechos. El término “alternativo” se usa ya que es distinto al periodismo

tradicional que estamos acostumbrados a leer. Son medios hechos por el pueblo para el pueblo. Los medios alternativos y por ende el periodismo alternativo han ganado espacio dentro de las plataformas digitales en los últimos años, y esto se debe a que los nuevos formatos que utilizan son más dinámicos, digeribles y llamativos para las nuevas generaciones.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA CATEGORÍA.

CATEGORÍA DE ANÁLISIS 1. Rasgos de periodismo alternativo en Ac2ality de la red social TikTok.

SUBCATEGORÍA 1. USO DE TIKTOK COMO HERRAMIENTA DE PERIODISMO ALTERNATIVO

1.1. Estructura, formato y alcance de la cuenta Ac2ality en TikTok

1.2. Uso de TikTok por Ac2ality en TikTok

1.2.1 Herramientas de la plataforma

1.2.2. Niveles de interactividad con las publicaciones

1.2.3. Frecuencias de publicación

1.2.4. Estrategias de comunicación en la red

1.2.5. Inmediatez

1.2.6. Uso de narrativas audiovisuales

1.2.7. Selección de línea bajo línea temática

1.2.8. Uso del lenguaje

1.2.9. Maquillaje y vestuario

1.2.10. Puesta en escena

1.3. Frecuencia de publicaciones y nivel de interactividad

1.4. Estrategias de comunicación

En la tabla a continuación se ilustra sobre los aspectos que se evaluaron en cada indicador, así como el instrumento de investigación que se empleó para ello.

MATRIZ DE ANÁLISIS. Indicadores de matriz

Para la selección de los indicadores que conforman la matriz de análisis del

contenido de los videos publicados, se tomaron en cuenta las variables seleccionadas. La primera matriz que se realizó tuvo algunos cambios en las categorías de niveles de interactividad, frecuencia de publicación, estrategias de comunicación y selección bajo línea temática a medida que se fue realizando el análisis. A continuación, los siguientes indicadores para el análisis:

Tabla 1: Matriz para análisis de videos

Herramientas de la plataforma	
Filtros	Filtros utilizados, ya sea de maquillaje, de íconos, juegos, etc.
Transición	Corte utilizado para cambiar de un video o foto a otra.
Musicalización	Track elegido para el sonido.
DUO	Verificación si el video es una respuesta en “DUO” a algún otro video publicado.
Niveles de interactividad con las publicaciones	
Visualizaciones	Cantidad de visualizaciones que tiene el video.
Likes	Cantidad de likes que tiene el video.
Comentarios	Cantidad de comentarios que tiene el video.
Compartidos	Cantidad de personas que compartieron el video.
Uso del sonido en otras publicaciones	Cantidad de veces que el track fue reutilizado.
Frecuencias de publicación	
Fecha	Fecha de publicación
Videos por fecha	Cantidad de videos por fecha

Estrategias de comunicación en la red	
Uso de hashtags (cuáles)	Hashtags publicados junto al video.
Trends	Tendencias utilizadas en los videos publicados.
Titular en portada	Título que se pone en la grada del video.
Caption (descripción)	El texto que va ubicado en el pie de la foto junto a la publicación.
Inmediatez	
Respuestas emergentes ante conflictos	Videos relacionados a conflicto emergente o noticias antiguas.
Uso de narrativas audiovisuales	
Hipertextualidad	Conexión con otras páginas.
Imágenes, stickers y emojis	Presencia de imágenes, stickers y emojis en el video.
Efectos especiales	En caso de tener algún efecto como Chroma.
Memes	Presencia de memes al momento de explicar una noticia.
Selección de noticias bajo línea temática	
5 cosas de hoy	Categoría creada por la cuenta donde publican las 5 noticias más importantes del día a nivel mundial. Asimismo, se categoriza por noticia y se escribe el titular de cada una.
Entretenimiento	Presencia de la temática
Político	Presencia de la temática
Económico	Presencia de la temática

Cultural	Presencia de la temática
Opinión	Presencia de la temática
Ambiental	Presencia de la temática
Violencia de género	Presencia de la temática
Uso del lenguaje	
Coloquial	Lenguaje empleado del día a día.
Formal	Lenguaje empleado con más tecnicismo y formalidades.
Maquillaje y vestuario	
Peinado	Forma en la que las reporteras tienen su cabello al momento de grabar el video.
Maquillaje	Características: uso de maquillaje moderado, presencia de tonos fuertes, combinación de colores.
Vestimenta	Estilo, forma en que se lleva
Accesorios	Características: presencia de aretes, collares, pulseras simples o extravagantes.
Puesta en escena	
Postura	Postura física que asumen en los videos
Expresiones corporales y faciales	Reacciones corporales y faciales que revelan en los videos
Background	Uso de background

Fuente: Elaborado por las autoras

SUBCATEGORÍA 2. VALORACIONES DE SUJETOS SOBRE USO DE RED SOCIAL TIKTOK COMO HERRAMIENTA PARA PERIODISMO ALTERNATIVO

- 2.1. Uso de TikTok
- 2.2. Razón de uso de TikTok
- 2.3. Tipo de contenido que consume.
- 2.4. Seguimiento de medios de comunicación
- 2.5. Cuentas de contenido periodístico que siguen
- 2.6. Frecuencia de consumo del contenido de los medios en esta plataforma.
- 2.7. Atractivo de la información periodística publicada en TikTok.
- 2.8. Creación de contenido periodístico para TikTok.
- 2.9. Estigmas del periodismo en la red social TikTok
- 2.10. Posibilidad de mantener los principios periodísticos en TikTok
- 2.11. Migración de medios tradicionales a TikTok

3.2.2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN APLICADOS.

- ANÁLISIS DE CONTENIDO CUALITATIVO DE VIDEOS SELECCIONADOS.

Este recurso fue clave para nuestro estudio porque a través de la observación de lo objetivo y subjetivo, pudimos analizar e identificar de forma crítica los rasgos del periodismo alternativo encontrados en las publicaciones.

- ENCUESTA

Nuestro objetivo principal en esta encuesta fue conocer el consumo de contenidos periodísticos en TikTok y la apertura a generar propuestas comunicacionales en esta plataforma. Para esto acudimos a estudiantes de la carrera de Comunicación Social de sexto y octavo semestre de la UCSG, séptimo y octavo de la FACSO y de la ECOTEC. Consideramos que su participación en esta encuesta fue importante debido a sus conocimientos y experiencias en el marco de la comunicación.

- ENTREVISTA

Escogimos este recurso porque los conocimientos de los especialistas en la comunicación nos permiten profundizar en esta temática y conocer otros puntos de vista respecto al uso de esta plataforma como herramienta para el periodismo alternativo. Nuestros entrevistados en su mayoría ocupan cargos de docencia en materias de nuevas narrativas, creadores de contenido de reconocidos medios y especialistas en gestión de contenidos, publicidad y narrativa transmedia.

3.2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA POR INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

- SELECCIÓN DE LA MUESTRA DE VIDEOS DEL MEDIO ANALIZADO

La selección de muestras de los videos que se analizaron para la investigación fue de semanas mixtas desde el 6 de septiembre al 21 de noviembre. Dado que la investigación tiene un período de tiempo determinado no se pudo analizar los videos publicados en diciembre. Es por eso que se escogió un día (lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábados y domingos) de cada semana, repitiendo las semanas cuando fue necesario, hasta completar los 7 días semanales. En total se analizaron 21 días en donde se publicaron 51 videos

- SELECCIÓN DE MUESTRA DE SUJETOS ENCUESTADOS

Para hacer la selección de la muestra de los encuestados, se consideró a los estudiantes de séptimo y octavo ciclo tomados de la base de datos de la UG FACSO, UCSG y ECOTEC. Esto generó un total de 344 estudiantes que con un 95% de confianza y el 5% de margen de error, obtuvimos un total de 182 encuestas como tamaño de muestra. Logramos alcanzar a un total del 45.05% (82) de respuestas. De los cuales 0 fueron de la UG FACSO, 18 de la ECOTEC y 64 de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

- CÁLCULO DE MUESTRA

Figura 1: Cálculo de muestra

Calcula el tamaño de tu muestra

Tamaño de la población ⓘ	Nivel de confianza (%) ⓘ	Margen de error (%) ⓘ
<input type="text" value="344"/>	<input style="border-bottom: 1px solid black; text-align: right; padding-right: 5px; width: 40px;" type="text" value="95"/> ▼	<input type="text" value="5"/>

Tamaño de la muestra
182

En solo unos minutos, envía gratis una encuesta de 10 preguntas y ve las primeras 40 respuestas.

Fuente: Página web Survey Monkey

- SELECCIÓN DE MUESTRA DE SUJETOS ENTREVISTADOS

Las entrevistas semiestructuradas a:

- Cristian Cortés, docente de la UCSG y doctor en ciencias de la comunicación;
- Alina Manrique, docente de la UCSG y senior content editor en TC Televisión;
- Michelle Alarcón, maestranda en gestión de contenidos y Mgs. En narrativas digitales y publicidad integrada;
- Jean Álvarez, content creator en TC Digital;
- Andrea Ocaña, docente de la UCSG y ECOTEC
- Ana Cristina Rea, community manager del medio independiente GK y;
- Valentina Encalada, community manager de Diario Extra y Expresiones.

3.2.4 APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

En primera instancia para realizar el análisis de contenido cualitativo se generó una matriz bajo los siguientes indicadores: herramientas de la plataforma, niveles de interactividad con las publicaciones, frecuencias de publicaciones, estrategias de comunicación en la red, inmediatez, uso de narrativas audiovisuales, selección de noticias bajo línea temática, uso del lenguaje, maquillaje y vestuario y puesta en escena. La elección de dichos indicadores surgió a partir del uso y del conocimiento previo de la red social TikTok.

APLICACIÓN DE ENCUESTAS

Antes de compartir la encuesta final a nuestra muestra, elaboramos una prueba piloto para saber si todas las preguntas eran de fácil comprensión y las opciones adecuadas. La encuesta final fue realizada en la página web Survey Monkey dirigida a 182 estudiantes de la carrera de comunicación en tres universidades diferentes del Ecuador. Sin embargo, una de las universidades no brindó ninguna respuesta. Obtuvimos un total de 82 encuestas respondidas.

APLICACIÓN DE ENTREVISTA

Las entrevistas fueron realizadas vía Zoom y WhatsApp. Nuestro acercamiento a nuestros entrevistados fue de fácil acceso porque nuestros docentes nos recomendaron y dieron sus contactos. De la lista inicial de entrevistados, uno no pudo responder debido a que se encontraba con COVID-19, sin embargo, siete entrevistados sí nos respondieron.

3.2.4. PROCESAMIENTO DE DATOS.

El análisis de los videos fue realizado de forma simultánea en la matriz independiente para cada video. Al observar los resultados en común existentes en cada matriz, se realizó una matriz general que englobe los resultados finales de cada indicador.

Por otro lado, la página web Survey Monkey nos brindó cuadros estadísticos con el resultado final de cada pregunta que permitieron una reflexión más

detallada y crítica de las respuestas de la muestra. Por último, las entrevistas fueron transcritas y analizadas de forma comparativa entre los entrevistados para identificar los elementos y opiniones en común.

CAPÍTULO IV

DESARROLLO

En este capítulo se presenta en su primer parte los resultados de la indagación organizados a partir de las subcategorías de análisis que sirvieron de hilo conductor en la labor investigativa y en la segunda parte se analizan de manera integrada estos resultados.

I. Resultados obtenidos por subcategoría analítica e indicador.

SUBCATEGORÍA 1. USO DE TIKTOK COMO HERRAMIENTA DE PERIODISMO ALTERNATIVO

En esta subcategoría se obtuvieron los siguientes resultados atendiendo a cada indicador.

1.1. Estructura, formato y alcance de la cuenta Ac2ality en TikTok

TikTok representa una herramienta de gran valor comunicacional para las nuevas generaciones. Es por eso que grandes empresas, medios e instituciones de trayectoria relevante han decidido incorporarse a la red social para aumentar su audiencia y atraer nuevos públicos.

Ante este escenario, los medios de comunicación, e incluso los de gran trayectoria como CNN y BBC (que tienen 31.3k y 1.1M respectivamente) han adaptado sus contenidos a esta plataforma. Sin embargo, se ha convertido en una puerta para el periodismo alternativo como es el caso de Ac2ality en español, un medio de comunicación que nace en TikTok y tiene como objetivo principal comunicar las noticias del mundo de una forma sencilla, objetiva y visual en un par de minutos a un público determinado. Respondiendo al lenguaje y código que maneja la plataforma dando como resultado un contenido fresco y dinámico con los que el usuario se identifica.

La siguiente tabla resume los resultados de los 52 videos analizados publicados durante 21 días respecto a distintas categorías de análisis:

Tabla 2: resumen de análisis de muestras

Herramientas de la plataforma	
Filtros	No encontramos presencia de filtros en los videos analizados.
Transición	Transiciones simples y disolvencia por el paso de imágenes.
Musicalización	Poseen canciones predeterminadas para sus segmentos y en ciertas ocasiones utilizaron canciones que están de trending en la app.
DUO	No hubo ningún DUO en los videos analizados.
Niveles de interactividad con las publicaciones	
Visualizaciones	Sus visualizaciones siempre son superiores a 100k, llegando en ocasiones hasta 2 millones.
Likes	Sus likes dependen de la cantidad de visualizaciones.
Comentarios	Los videos que tenían más comentarios siempre eran los que trataban de temas en tendencia.
Compartidos	Los videos con más compartidos fueron los que trataban de temas en tendencia como conflictos entre famosos y en segundo lugar los videos de las 5 cosas de hoy.
Uso del sonido en otras publicaciones	Sus seguidores no utilizan sus sonidos en sus videos.

Frecuencias de publicación	
Fecha	21 días analizados
Videos por fecha	2.4 videos en promedio
Estrategias de comunicación	
Uso de hashtags (cuáles)	Los hashtags predeterminados para sus videos son: noticiasz, aprendecontiktok, espanol, explicamelofacil y noticias tiktok. Asimismo, para su segmento de las 5 cosas de hoy utilizan el hashtag 5cosasdehoy y respectivamente palabras claves de las temáticas tratadas.
Trends	No hubo presencia de trends.
Titular en portada	Los titulares son simples y dicen literal el tema a tratar, máximo de 3 a 6 palabras.
Caption	Muy similar al titular, pero amplían un poco más con detalles breves y el uso de hashtags.
Inmediatez	
Respuestas emergentes ante conflictos	Sí responden a conflictos como desastres naturales, procesos electorales, emergencias sanitarias y conflictos sociales.
Uso de narrativas audiovisuales	
Hipertextualidad	No existe enlace a otros sitios webs en sus publicaciones.
Imágenes, stickers y emojis	Estos elementos audiovisuales están presentes en todos los videos haciendo que su producto final sea más atractivo para los usuarios.

Efectos especiales	No utilizaron ningún efecto especial en la producción de sus videos.
Memes	A pesar de que no se encuentran en todos los videos el uso de memes, si se encuentra en ciertas ocasiones.
Selección de noticias bajo línea temática	
5 cosas de hoy	Los temas seleccionados en este segmento no estaban predeterminados, de acuerdo a lo que sucedía en el día planteaban su agenda, que difiere de la de un medio tradicional. Se publicaron 16 videos en total de este segmento.
Entretenimiento	Se publicaron 9 videos con esta temática. La mayoría corresponde a noticias de estrellas de cine y músicos.
Político	Se publicaron 13 videos con esta temática, que respondían a sucesos de las fuerzas políticas actuales.
Económico	Se publicaron 4 videos con esta temática, referente a Criptomonedas y su desarrollo.
Cultural	Se publicaron 4 videos con esta temática.
Opinión	Se publicó un video con esta temática y fue un video en tendencia.
Ambiental	Se publicó un video con esta temática, tratando el tema de la erupción de un volcán en Chile.
Violencia de género	Se publicaron 4 videos con esta temática, referente a la vulneración de derechos hacia

	las mujeres y violencia sexual.
Salud (añadido en un caso específico)	Se publicó un video con esta temática sobre COVID.
Uso del lenguaje	
Coloquial	En los videos se utiliza un lenguaje cotidiano, con jergas españolas en ciertos videos. En una ocasión dijeron una palabra ofensiva como reacción a una situación. No obstante, se evidencio el respeto hacia su audiencia y los personajes tratados en sus noticias.
Formal	
Maquillaje y vestuario	
Peinado	Ninguno de estos aspectos se considera de mayor relevancia ya que las reporteras no son el centro de atención.
Maquillaje	
Vestimenta	
Accesorios	
Puesta en escena	
Postura	Las reporteras tienen una postura relajada sin imponer autoridad, estando siempre al mismo nivel del espectador.
Expresiones corporales y faciales	En todos los videos las reporteras hacen algún tipo de reacción ya sea esta con sus manos o su cara para demostrar su reacción.
Background	El background no tiene mucha relevancia y por lo general es un fondo blanco.

Fuente: Elaborado por las autoras

1.2. Elementos audiovisuales de la plataforma que utiliza la cuenta Ac2ality

La característica principal de este medio son los videos resumiendo las noticias en un minuto y los elementos que acompañan la narrativa son imágenes, memes, stickers y extractos de videos. Estos elementos permiten que el hecho noticioso se cuente de una forma diferente, dinámica y atractiva para la audiencia logrando que el contenido sea de fácil consumo. Adicional a esto, el uso de hashtag permite que la cuenta se posicione y el público determinado sepa que existe.

1.3. Frecuencia de publicaciones y nivel de interactividad

La constancia es un factor importante que ha desarrollado esta cuenta ya que conoce las consecuencias de dejar de publicar en 24 horas. Es por eso que su frecuencia de publicación es en promedio 2.4 videos diarios, publicados en horarios claves de tráfico en su cuenta para marcar presencia. El tipo de contenido publicado en la cuenta de Ac2ality tiene una gran aceptación por los usuarios de la red social gracias al formato en que presentan las noticias sobre política, economía, entretenimiento, cultura, entre otros.

1.4. Estrategias de comunicación

De acuerdo con Yarmila Martínez, una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. (2009: 160). En el caso de Ac2ality, las principales estrategias de comunicación que utilizan son: estrategia de redes sociales, de posicionamiento, de confianza y de relaciones públicas tradicionales y digitales.

En el caso de esta cuenta, su público objetivo es la generación Z porque son los futuros lectores, oyentes y telespectadores. Debido a esto, su red social con más fuerza es TikTok, seguida de Instagram y Twitter. Por otro lado, al ser un medio de comunicación nuevo las estrategias de posicionamiento y confianza son claves para ser reconocido en el mercado debido a su contenido de valor. En relación a esto, una de las estrategias que utiliza es etiquetar a sus reporteras en cada video publicado para crear una relación entre el emisor

y el receptor. Asimismo, la estrategia de confianza que emplea la cuenta se desarrolla de la siguiente forma:

- Cuenta con un sitio web oficial.
- Buscar presencia en los medios sociales.
- Desarrolla material de calidad.
- Comparte noticias actuales y con cuentas verificadas.
- Busca siempre responder a conflictos emergentes.

Respecto a este último punto, los conflictos emergentes son aquellos en que tanto la parte culpable como la afectada reconocen la existencia del conflicto. Este tipo de conflicto necesita de un proceso de regularización para así evitar un mayor alcance. Por ejemplo, en nuestro análisis logramos identificar dos conflictos emergentes que fueron trabajados por Ac2ality, estos son: la masacre carcelaria en Ecuador y la vuelta del poder al los Talibanes en Afganistán.

La última estrategia de comunicación que se pudo identificar fue la de relaciones públicas tradicionales y digitales que tiene como característica principal la constante evolución del medio y que siempre va a depender de las exigencias de los consumidores. A pesar de que la cuenta no tuvo que adaptar su contenido a una nueva plataforma, tiene que estar en constante actualización de las preferencias de su público. Además, trabajar bajo un sistema colaborativo de alianzas estratégicas para fortalecer su marca. Dos estrategias identificadas fueron las siguientes:

- I. TikTok y Ac2ality lanzan #emprendedorz que corresponde a una iniciativa para ayudar a emprendedores con ideas innovadoras que no cuentan con el presupuesto para ponerla en marcha. En este concurso se premia a las 5 mejores ideas empresariales de la comunidad de la red social TikTok con \$11 323.50 a cada ganador. La forma de participar en el concurso que fue publicada por la cuenta de Ac2ality es sencilla y divertida. Se debe compartir un video explicando su idea de emprendimiento con el hashtag #EmprendedorZ.

- II. 2btube es una empresa que se encarga de la creación y gestión de canales en YouTube en España. Esta agencia pasa a representar al medio teniendo derechos para comercializar la marca en todos los ámbitos, además de crear, producir, gestionar, proteger y monetizar el canal oficial de YouTube.

SUBCATEGORÍA 2. VALORACIÓN DE LOS SUJETOS SE TIKTIK COMO HERRAMIENTA DE PERIODISMO ALTERNATIVO

2.1. Uso de red social TikTok

En relación con el indicador, los resultados arrojan que más de la mitad de los encuestados, un 55.3% (47) utilizan la red social “siempre” y “casi siempre”, un 25.88% (22) lo utiliza “a veces”, mientras que un 18.82% respondieron “casi nunca” y “nunca” (16). Esto revela que existe un uso habitual de esta red social. Además, considerando que la edad de los encuestados se encuentra entre los sujetos de 18 a 24 años estudiados, podemos decir que este dato coincide con el estudio de Mentinno en Ecuador Digital en enero 2021, donde se asegura que el 55% de ese rango etario son usuarios de TikTok.

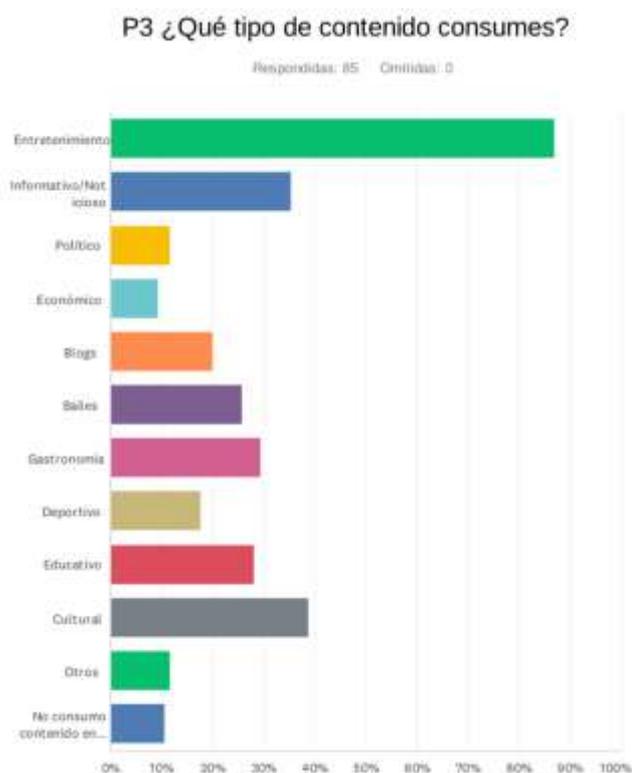
2.2. Razón de uso de TikTok

La mayoría de los encuestados, equivalente a 71.42% (60) señalan que usan la plataforma por diversión, un 14.29% (12) la usan para conocer las últimas tendencias, el 10.71% (9) indicó que utilizan la red social por otros motivos, el 2.38% (2) puso que la utilizan con la finalidad de alcanzar nuevas audiencias y por último un 1.19% (1) desea publicitar una marca.

2.3. Tipo de contenido que consume

En relación con esto, se obtuvieron los resultados que se muestran en la siguiente figura:

Figura 2: Tipo de contenido que consume



Fuente: Elaborado por las autoras

El comportamiento de estas respuestas tiene un factor común que apunta a preferencia por entretenimiento y diversión. Esto se debe a que el algoritmo de TikTok toma en cuenta las preferencias del usuario para crear una sección de “Para ti” 100% personalizada. En segundo lugar, se encuentra el contenido cultural con un 38.82% (33) que tiene rasgos similares al entretenimiento. Seguido por el contenido informativo/noticioso, que es el principal contenido analizado en nuestro estudio, cuenta con un 35.29% (30) que utilizan esta plataforma para mantenerse al día sobre los acontecimientos locales e internacionales. Asimismo, el contenido gastronómico obtuvo un 29.41% (25) y el educativo 28.24% (24).

Al analizar estos resultados percibimos la presencia de cierto estereotipo que asocia a esta red social únicamente para bailes, lipsync y desafíos, ignorando la influencia que evidentemente genera en las audiencias al realizar contenido periodístico. Todavía se considera a TikTok como un espacio poco serio e inseguro para distribuir información de actualidad. Además, en Ecuador no

existen propuestas comunicacionales propias de esta plataforma, solo medios tradicionales que se han migrado a ésta en los últimos años. Aunque esto está presente, en contraposición a ello se advierte un uso creciente de esta plataforma en eventos y procesos de trascendencia nacional, como se puede ver en el manejo de esta plataforma por candidatos a altos cargos, en campañas electorales nacionales y regionales.

2.4. Seguimiento de medios de comunicación

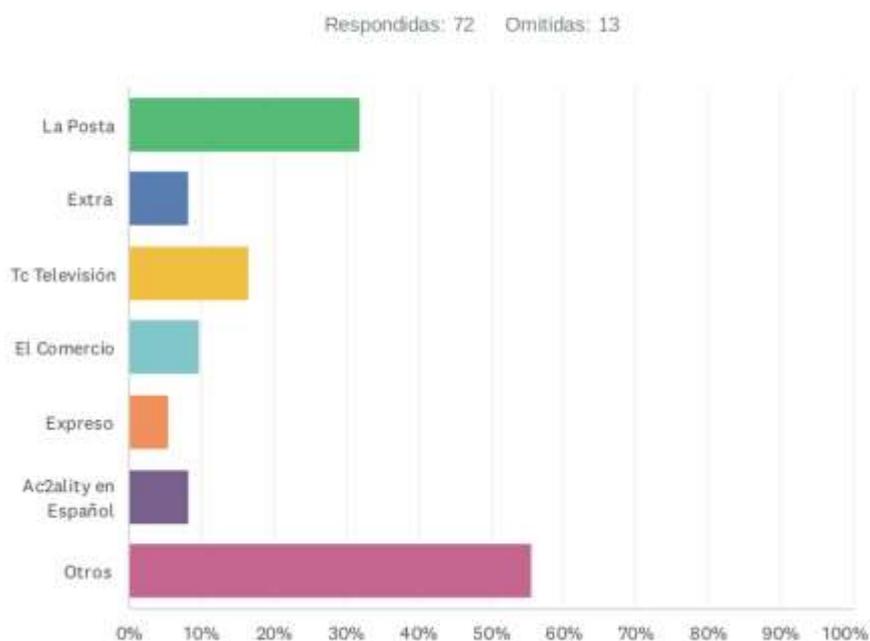
Se encontró que un 34.12% (29) sí siguen a medios y un 31.76% (27) no lo hacen. Con esto evidenciamos que, a pesar del gran alcance de la red en el Ecuador, muchos usuarios, casi la misma cantidad de personas que sí siguen a medios, aún no la utilizan para mantenerse informados. El 15.29% (13) indica que “a veces” utiliza la red social para seguir a medios de comunicación y el 14.12% (12) y el 4.71% (4) (“casi nunca” y “a menudo” respectivamente) siguen a medios.

2.5. Cuentas de contenido periodístico que siguen

En relación con esto se formuló la siguiente pregunta:

Figura 3: Medios que siguen en TikTok

P5 Si la respuesta anterior es sí, ¿qué medios sigues en TikTok?



Fuente: Elaborado por las autoras

Para esta pregunta escogimos los medios de comunicación con mayor trayectoria en el Ecuador: Expreso, El Comercio, TC Televisión y Extra , pues son medios tradicionales que también se han digitalizado y La Posta siendo un medio digital independiente. A pesar del gran reconocimiento que tiene la cuenta de Ac2ality a nivel mundial, en nuestra muestra solo el 8.33% (6) siguen la cuenta.

2.6. Frecuencia de consumo del contenido de los medios en esta plataforma.

En su mayoría, con un 44.16% (34), no revisan las cuentas de estos medios de forma diaria. En cambio, la misma cantidad de encuestados (20.78%, 16) respondieron a “una vez al día” y “dos veces al día”. El 7.79% (6) y el 6.49% (5) respondieron a “tres veces al día” y “más de tres veces al día”.

La séptima pregunta busca conocer en que medida este tipo de contenido periodístico cumple su objetivo, sea este de mantener informado a la audiencia. Obteniendo los siguientes resultados:

Figura 4: Frecuencia de consumo de contenido

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Totalmente	21.52%	17
En gran medida	32.91%	26
Ni mucho ni poco	24.05%	19
Poco	12.66%	10
Nada	8.86%	7

Fuente: Elaborado por las autoras

Al analizar estos resultados, llegamos a la conclusión de que la mayoría de los encuestados sí consideran que este tipo de contenido ayuda a estar informado.

2.7. Atractivo de la información periodística publicada en TikTok.

Las respuestas de los sujetos encuestados arrojan los siguientes resultados:

Figura 5: Atractivo de la información periodística publicada en TikTok

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Inmediatez	17.72%	14
Lenguaje informal	20.25%	16
Uso de herramientas audiovisuales (emojis, stickers, memes, imágenes, otros)	45.57%	36
Edición	10.13%	8
Otros	6.33%	5

Fuente: Elaborado por las autoras

Un componente imprescindible en el contenido periodístico en esta red social es el uso de las herramientas audiovisuales, sean estas stickers, emojis, memes, imágenes, entre otros. En este sentido se destaca la originalidad, experimentación con el contenido y frescura. Es por eso que los contenidos en TikTok son calificados como ‘fast content’ o de rápido consumo, puesto que se articulan con el código de la plataforma y un lenguaje perteneciente a la cotidianidad que los usuarios, desmitificando que el periodismo debe ser ‘aburrido’ para transmitir confianza.

2.8. Creación de contenido periodístico para TikTok.

Un 68.24% (58) de los sujetos estudiados revela que nunca ha realizado esta actividad. Seguidamente de un 15.29% (13) que manifiestan casi nunca haber creado este tipo de contenido. El 11.76% (10) dicen que a veces han creado contenido. Frente a esto, un 4.71% (4) expone que sí ha creado contenido periodístico.

2.9. Estereotipos sobre la red social TikTok

Basado en las entrevistas realizadas, pudimos evidenciar dos discursos que se han posicionado en la sociedad, e incluso entre los profesionales y los medios de comunicación. Siendo los siguientes:

- Crear una cuenta en la red social TikTok con la única finalidad de ganar fama: en esa búsqueda incesante por obtener viralidad en su contenido y que este genere un reconocimiento inmediato. Se ignora el análisis de las ventajas y desventajas para encontrar la plataforma, que se encuentre alineada con los objetivos del medio y su target. No es “estar por estar”, sino crear estrategias que mantengan ese

periodismo de rigor, profundidad y contraste adaptándolo al lenguaje y formato de la plataforma seleccionada.

- TikTok únicamente es para contenido de entretenimiento: en un principio la aplicación fue creada con la única finalidad de realizar lipsyncs, bailes y videos de comedia, por eso se ha generalizado que es una red social con poca seriedad, y respecto a los contenidos informativos existe falta de confianza. No obstante, con el pasar de los años la aplicación ha ampliado de forma exponencial su audiencia, dando como resultado un espacio muy atractivo para los medios de comunicación, entiendo que requiere incorporar nuevas narrativas. Como indica Cristian Cortés, “los medios de comunicación han tenido que quitarse un poco la corbata y el poder y aquella reverencia que tenía un tabloide o un periódico de sábana”. (Comunicación personal, 11 de enero, 2022).

2.10. Posibilidad de mantener los principios periodísticos en TikTok

Considerando las opiniones de nuestros entrevistados, existen dos posturas sobre el cumplimiento de los principios del periodismo en TikTok. Lo primero es comprender que los principios no dependen de la plataforma y sí con el compromiso del medio. Es decir, el hecho de que el contenido periodístico se encuentre en un escenario digital no le resta valor. Asimismo, no significa que se deba incumplir con los pasos para verificar y contrastar una información antes de publicarla en las redes. En contraste con esta premisa, resulta complicado identificar que los principios del periodismo se cumplan a cabalidad porque al no poseer un sistema de regulaciones y restricciones de contenido noticioso, cualquiera puede ser emisor y creador de contenido, donde el único principio que se garantiza es la inmediatez, mas no la veracidad de dicha información.

En nuestra opinión los principios del periodismo no se ven afectados por el cambio de plataforma y formato. A pesar de la brevedad de los videos de noticias en TikTok, se puede cumplir de una forma resumida las cinco

preguntas del periodismo (5W) ofreciendo lo necesario a la audiencia para que pueda comprender el contexto de la noticia y reforzar la opinión pública.

2.11. Migración de medios tradicionales a TikTok

Los medios deben estar donde hay audiencias y en estas plataformas existen numerosas audiencias. Al no estar presentes en una red social, los medios de comunicación pueden perder la visibilidad con su audiencia, por ende, pierden protagonismo. Es por esto que nuestros entrevistados opinan que los medios tradicionales sí deberían migrar a nuevas plataformas como TikTok considerando lo siguiente:

- Ofrecer contenido diferenciado: la falta de personal en el área de gestión de contenidos y querer abarcar todas las plataformas pueden llevar a que se tome una decisión fácil que es replicar el mismo contenido en todas las redes sociales. Sin embargo, esta migración debe ser holística y debe ser llevada con la seriedad del caso para marcar un precedente. Como indica Ana Cristina Rea, reportera del medio GK “Hay que entender que migrar a estas plataformas requiere tiempo, esfuerzo y personal comprometido porque creas otro tipo de contenido”. (Comunicación personal, 13 de enero, 2022)
- No hay una fórmula mágica que establezca que, si estás presente en cada medio, tendrás éxito: esto quiere decir que un medio de comunicación no debe estar presente en una red social solo porque está de moda, debe evaluar estratégicamente en qué plataforma estar y en cual funciona mejor.
- El periodista como representante del medio: en ocasiones los medios de comunicación carecen de presencia en las redes sociales, en este caso sus periodistas se vuelven representantes de su postura con las que el usuario puede identificarse.
- La inserción del periodismo en TikTok genera otra perspectiva de la plataforma: al momento que un medio de comunicación renombrado y reconocido a nivel mundial o nacional le da un voto de confianza a la aplicación haciendo que gane credibilidad con la audiencia.

El análisis de la información obtenida mediante la aplicación de los instrumentos de investigación permitió ir conformando criterios en torno a las interrogantes que iniciaron el estudio, así como a dar respuesta a los objetivos que sirvieron de hilo conductor en este estudio.

En las conclusiones que siguen a este capítulo, se presentan.

CONCLUSIONES

La sistematización de los principales fundamentos teóricos relacionados con el periodismo alternativo digital, los sitios de redes sociales y las nuevas narrativas audiovisuales evidencian la importancia del creciente uso de los espacios digitales.

El periodismo alternativo digital permite que los medios de comunicación tengan como principal característica la independencia, es decir, no se debe a una agenda hegemónica impuesta por los medios tradicionales. Por lo general, definen ciertos ejes relacionados a los derechos humanos sin dejar de lado los temas duros como la política y economía, y su contenido siempre responde a esas temáticas. A diferencia de los medios masivos no buscan ser los primeros en tener la noticia y sí profundizarla para crear un contenido de calidad. Además, su contenido se presenta de una forma diferente apoyándose de emojis, stickers, memes, imágenes, entre otros recursos que vuelvan dinámico y fresco al contenido. También dentro de sus salas predominan profesionales jóvenes con capacidades como creatividad, originalidad, iniciativa y ese deseo de presentar aquellos que las élites excluyen.

Este periodismo comprende que el perfil de quienes presentarán las noticias en TikTok debe estar a la par con el usuario, es decir, que este se identifique y no sienta que quien lo informa es superior. Por eso el vestuario, maquillaje, peinado, gestos y postura no debe ser sobre producido para que de esta forma su audiencia se sienta a gusto con el contenido y también se considere capaz de opinar y promover una discusión sobre las temáticas planteadas en la actualidad.

Hablar de periodismo alternativo significa entender el poder que ejerce la comunicación para el cambio y desarrollo social. En estos días, las audiencias exigen un contenido auténtico y que esté en constante actualización, además de demandar una participación activa con el medio donde tenga el espacio para opinar. Existen ciertas particularidades que hacen de este periodismo una nueva forma de re-imaginar la profesión, que difiere de lo hegemónico.

En una sociedad donde el ritmo de trabajo y el estilo de vida imprimen una dinámica de intensa actividad y escasez de tiempo, los espectadores no separan en su agenda un espacio fijo para buscar información sintonizando el noticiero o la radio. En efecto, son apenas esos ‘minutos libres’ de espera en un restaurante, o subiendo un ascensor, que aprovechan para revisar sus celulares, específicamente, sus cuentas en Whatsapp, Instagram, TikTok y Twitter, dependiendo de su preferencia. Es decir, ahora los medios deben procurar buscar al usuario y no a la inversa. Ante eso, las nuevas formas de ejercer la profesión resultan un desafío/oportunidad para crear vínculos con el público que luego se conviertan en comunidades fieles al contenido.

En el contexto de una era digitalizada, las nuevas generaciones demandan un formato distinto al tradicional que se adapte a sus necesidades. En respuesta a esto nace la cuenta de TikTok Ac2ality en Español que comprende la brecha entre los medios tradicionales y las generaciones actuales. Dadas las circunstancias esto resultó una oportunidad para entender los sucesos nacionales e internacionales de una forma dinámica y entretenida.

En cuanto los principales rasgos de periodismo alternativo que caracterizan a la cuenta de noticias Ac2ality en español en TikTok, la investigación evidenció los siguientes:

- Inmediatez
- Independencia en su agenda
- Modelo de negocios diferenciados
- Herramientas audiovisuales como un recurso importante
- Apoyo a comunidades que tradicionalmente se las conoce como minoría
- Plataforma digital
- Brinda apertura a una conexión con el usuario
- Sencillez y autenticidad en sus contenidos y creadores
- Cuentan con un personal joven

Las características anteriormente mencionadas fueron verificadas mediante el análisis de contenido de los videos publicados siguiendo los aspectos establecidos en la matriz y los fundamentos teóricos del periodismo alternativo. Esto se manifestó a través de las temáticas seleccionadas, la

constancia en las publicaciones, el formato y el grupo de trabajo de este medio.

Es evidente que, en estos últimos años los medios de comunicación han incrementado su visibilidad debido a las nuevas tecnologías y narrativas transmedia. Esta forma que cambia las rutinas de generar contenido periodístico es necesaria para que las audiencias no descarten a los medios de comunicación. Asimismo, crea una comunidad en la cual la audiencia puede interactuar con su contenido generando un interés para fortalecer el sentido crítico de cada persona.

Las ventajas que tiene el periodismo en esta plataforma es el alcance, la inmediatez, la sencillez y autenticidad. No obstante, resulta complicado abarcar todos los sucesos del mundo y crear contenido para publicarlo. Es por esto que Ac2ality, de acuerdo a su línea editorial escoge las noticias que considera más importante y que tienen mejor acogida con su audiencia. Dado el poder que tienen los medios sobre las masas, la responsabilidad resulta un factor clave al momento de publicar una noticia porque esta puede generar una crisis en la sociedad.

Es así como manteniendo la esencia del periodismo, generando contenido de valor verificado y utilizando un formato agradable para las nuevas audiencias, Ac2ality en Español ha logrado posicionarse como un medio de comunicación digital con credibilidad enfocado en la generación Z.

RECOMENDACIONES

Que quienes puedan llevar estas sugerencias a la práctica, valoren la posibilidad de:

- Realizar una propuesta comunicacional de un medio alternativo en TikTok desde la carrera de Comunicación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Fortalecer el estudio de temas relacionados con el periodismo alternativo y TikTok en la malla curricular de la carrera de Comunicación.
- Utilizar este estudio como base para futuras investigaciones relacionadas con el periodismo alternativo digital.

REFERENCIAS

- Ahlgren, M. (febrero). *Estadísticas y datos de Facebook para 2022*. Websiterating. Recuperado de <https://www.websiterating.com/es/research/facebook-statistics/>
- Ahlgren, M. (enero). *Estadísticas e información de Internet para 2022*. Websiterating. Recuperado de <https://www.websiterating.com/es/research/internet-statistics-facts/>
- Alcazar, J. (2020). *Estados Ecuador Digital 2020 - Estadísticas digitales actualizadas*. Recuperado de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>
- Alonso, & Méndez, & Román. (2021). *Transformación digital, desafíos y expectativas para el periodismo*. Editorial Universidad de Sevilla.
- Avilés. K. & Peralta, E. (2019). *Análisis comunicacional de la red social "TikTok" y su influencia en la construcción de identidad cultural en adolescentes de 13 a 17 años en el cantón Daule, ciudadela "La Joya" etapa Turquesa, 2020*. Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil.
- Ballesteros, A. (2020). *La propagación digital del coronavirus: midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok*. Universidad de Valladolid.
- Benloch, C. (2018). *Evolución de los medios de comunicación: sensacionalismo e interacción*. BPolitics, la revista de Beers&Politics.
- Bermejo, E. (2021). *Impacto de la red social TikTok: influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por COVID-19*. Universidad de Sevilla.

- Cabrera, M. (2010). *La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital*. Universidad de Málaga.
- Caminos, J. & Marín, F. & Armentia J. (2007). *Elementos definitorios del Periodismo Digital*. Universidad del País Vasco.
- Campos, F. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. Revista Latina de Comunicación Social. Vol. 63.
- Cardona, L. (2020). *TikTok: qué es y cómo funciona esta red social*. Cyber Click. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/que-es/tik-tok-red-social>
- Casasús, J. (2005). “*Nuevos conceptos teóricos para la investigación en periodismo digital*”, en *Las tecnologías periodísticas desde el ayer al mañana*. Sevilla, Sociedad Española de Periodística.
- Chan, S. (julio de 2021). *TikTok Becomes the First Non-Facebook Mobile App to Reach 3 Billion Downloads Globally*. Sensor Tower. Recuperado de <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>
- Chmiel, S. (2021). *La Propagabilidad Transmedia. Entrevista a Henry Jenkins*. Letra Urbana.
- Costales, J. (2013). *Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen*. Informe.
- Díaz, J. & Meso, K. (2000). *Periodismo Electrónico Multimedia*. Universidad del País Vasco.
- Dominguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Red Tercer Milenio.

- Expósito, A. & Gobierno, N. (2021). *Periodismo en TikTok: estudio de casos de los medios de comunicación españoles*. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad de La Laguna.
- Fernández, J. (2011). *El periodismo atrapado en el tiempo digital*. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*.
- Fernández, S. (2015). *Periodismo en YouTube: análisis de contenido en los canales de A3media y RTVE*. Universidad de Valladolid.
- Gálvez, E. (21 de abril del 2019) *Clasificación de los medios según Harry Pross*. <https://lacomunicaciondemasas.blogspot.com/2019/04/clasificacion-de-los-medios-segun-harry.html>
- García, S. & Sidorenko, P. & Herranz, J. (2021). *Contenidos 360°, realidad virtual y periodo inmersivo: una revisión actual de los medios de comunicación que utilizan estos formatos*. *Revista Comunicando*.
- García, V. & Gutiérrez, L. (2005). *Manual de géneros periodísticos*. Universidad de La Sabana.
- Gil, C. (2021). *Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>
- Gil, Q. (2007). *Diseñando el periodista digital*. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo, cómo se forma el presente*. Paidós.
- Groth, O. (2015). *Otto Groth y el periodismo como ciencia*. *Comunicación número 33*.

- Herrero, Eva. (2011). *El periodismo en el siglo de las redes sociales*. Revista de Comunicación Vivat Academia.
- Irala, P. (2014). *Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático*. Universidad San Jorge.
- Jenkins, H. (11 de marzo del 2020). *El transmedia de Henry Jenkins*. <https://infogrados.lasallecentrouniversitario.es/transmedia/el-transmedia-de-henry-jenkins>
- Jódar, M. (2010). *La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*. Universidad de los Hemisferios.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (sf). *Los elementos del periodismo*. Aguilar.
- Libro de Actas. De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor. Actas del II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (XESCOM, Quito - 2016).
- Mafrá, E. (2020). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu marketing*. Rock Content. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Mancinas-Chávez, R. (2016). *Fundamentos teóricos de estructura de la información*. Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Martínez, J. (2002). *Retos y amenazas para el periodismo tradicional*. Universidad Complutense.
- Martínez, Y. (2009). *Hablemos de comunicación*. Ediciones Logos, ACCS, La Habana.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Grupo editorial Norma.

- Meso, K. (2005). *Periodismo Ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística*. Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación.
- Meza, A. (2015). *¿Qué tan alternativo es el periodismo alternativo? Análisis de géneros periodísticos en cuatro publicaciones de periodismo cultural*. Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicadores A.C.
- Mohsin, M. (16 de febrero de 2021). *10 TikTok statistics that you need to know in 2021*. Oberlo. Recuperado de <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>
- Morais, D. (2020). *Tiktok. Análisis de la irrupción de la nueva red social en Internet: análisis de las claves de su éxito y sus posibilidades publicitarias*. Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.
- Múñoz, J (2012). *Todavía sobre la objetividad periodística: hacia la superación de un paradigma fracturado*. Universidad Complutense de Madrid.
- Navarro, L. (2011). *Orígenes del ciberperiodismo*. Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México.
- Nover, S. (2019). *The Washington Post Is All In on TikTok*. The Atlantic.
 Recuperado de <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2019/12/washington-post-alltiktok/602794/>
- Oliva, C. (2014). *El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento*. Aposta. Revista de Ciencias Sociales.
- Oliveira Cabral, Éverton, Fiorini, B. J., & Bortoluzzi Rigo, L. (2020). *Las narrativas transmedia y el periodismo: La conectividad de las fotografías e imágenes en redes sociales del diario El Espectador en Colombia*. *Tsafiqui. Revista Científica En Ciencias Sociales*, 11(15), 89-105.

- Palao, L. & Baeza, V. (2020). *El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok*. Departamento de Comunicación y Psicología social, Universidad de Alicante.
- Palomo, M. (2009). *El periodista online: de la revolución a la evolución*. Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Pavel, S. (2020). *Evolución del periodismo inmersivo en España, desde su inicio hasta la pandemia por COVID-19*. Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico.
- Porto, D. (2011). *Periodismo, redes sociales y transmediación*. Universidad de los Hemisferios.
- Pross, H. (1990). *Einführung in die Kommunikationswissenschaft [Introducción a la ciencia de la comunicación]*.
- Restrepo, J. (2001). *La objetividad periodística: utopía o realidad*. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui.
- Rigo, M. (2020). *Ficciones en los tiempos de TikTok. La nueva normalidad en tiempos de pandemia*. Universidad Nacional de La Plata.
- Rivera, J. (2013). *Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen*. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación.
- Rivera, J. (2018). *El periodismo de datos: una alternativa al fortalecimiento del periodismo digital en el Ecuador*. Universidad de Santiago de Compostela.
- Romero, J. (2011). *Redes sociales: Un nuevo entorno de trabajo para los medios de comunicación tradicionales*. Universidad de Sevilla.

- Rost, A. & Bernardi, M. (2021). *Nuevas narrativas en periodismo: consumo, producción y circulación de noticias en internet*. Universidad Nacional del Comahue.
- Rusbridger, A. (20 de marzo del 2020). 10 principios del periodismo digital [Discurso principal]. Evento "Periodismo 2020", Viena, Austria.
- Sáinz, R. (s.f.). *El fenómeno Youtube: Los factores de su éxito*. Telos, Fundación Telefónica. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero107/el-fenomeno-youtube-los-factores-de-su-exito/>
- Sánchez, C. (2019). *Periodismo de inmersión en medios digitales ecuatorianos: un análisis de narrativas en el portal Planv.com.ec*. Universidad de San Francisco de Quito, Ecuador.
- Sánchez, D. (2007). *El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno*. Revista Lasallista de Investigación.
- Salaverría, R. (2003). *Convergencia de los medios*. Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación.
- Serra, J. (2016). *La independencia del periodismo alternativo en internet*. Universitat Oberta de Catalunya, España.
- Shenoy, V. Mahendra, S. Vijay, N. (2020). *COVID-19 Lockdown: Technology Adaption, Teaching, Learning, Students Engagement and Faculty Experience*. Mukt Shabd Journal.
- Sidorenko, P.; Herranz, J.; Molina, M. (2020). *Evolución del periodismo inmersivo en España, desde su inicio hasta la pandemia por COVID-19*.

Siqueira, A. (3 de marzo de 2021). *Resultados Digitais*. Recuperado de <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/tudo-sobre-redes-sociais/>

Vera, A. (2020). *Periodismo alternativo y contrahegemónico: el caso de la revista digital La Barra Espaciadora como una experiencia de periodismo alternativo y contrahegemónico*. Universidad Central del Ecuador.

Anexo 1: Cuestionario de encuestas

1. ¿Utilizas la red social TikTok?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

2. ¿Por qué utilizas TikTok?

Formato de presentación

Diversión

Conocer últimas tendencias

Publicitar marcas

Alcanzar nuevas audiencias

Otros

3. ¿Qué tipo de contenido consumes?

Entretenimiento

Informativo/noticioso

Político

Económico

Blogs

Bailes

Gastronomía

Deportivo

Cultural

Otros

No consumo contenido en TikTok

4. ¿Sigues algún medio de comunicación en TikTok?

Sí

A menudo

A veces

Casi nunca

Nunca

5. Si la respuesta anterior es sí, ¿qué medios sigues en TikTok?

La Posta

Extra

Tc Televisión

El Comercio

Expreso

Ac2ality en Español, Otros

6. ¿Con qué frecuencia diaria ves las publicaciones de los medios?

Una vez al día

Dos veces al día

Tres veces al día

Más de tres veces al día

No reviso diariamente

7. ¿Consideras que este tipo de contenido periodístico en TikTok te ayuda a estar informado?

Totalmente

En gran medida

Ni mucho ni poco

Poco

Nada

8. ¿Qué te llama la atención de la información periodística en este formato?

Inmediatez

Lenguaje informal

Uso de herramientas audiovisuales (emojis, stickers, memes, imágenes, otros)

Edición

Otro

9. Por otro lado, ¿creas contenido periodístico en TikTok?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

Anexo 2: Guía de entrevistas

1. ¿En el contexto actual de cambios vertiginosos, cree usted que se requieren “nuevas miradas” para ejercer la profesión?
2. ¿Qué medios y discursos considera usted deberían renovarse?
3. ¿Está familiarizado con las nuevas formas de crear contenido periodístico en la plataforma TikTok? Principalmente con la cuenta Ac2ality.
4. ¿Considera que estas nuevas narrativas pueden aportar al trabajo periodístico?
5. ¿Piensa que los principios de periodismo pueden mantenerse bajo este nuevo formato? ¿Por qué?
6. ¿En su opinión, sería necesario que medios tradicionales como (El Universo, El Comercio, El Expreso, etc) migren a esta nueva plataforma y hagan un diferente tipo de contenido para alcanzar a una nueva audiencia?
7. ¿Qué elementos caracterizan en su opinión al periodismo alternativo?
8. ¿Qué elementos destaca del periodismo en estas plataformas que generan mayor alcance?

Anexo 3: Transcripción de entrevistas

ENTREVISTA A VALENTINA ENCALADA - COMMUNITY MANAGER DE EXTRA Y EXPRESIONES

1. En el contexto actual de cambios vertiginosos, ¿cree usted que se requieren “nuevas miradas” para ejercer la profesión?

No necesariamente las nuevas miradas deben, estrictamente, ejercer la profesión. Todo es un constante cambio, y el profesional mientras esté actualizándose también puede acoplarse a las diferentes actividades o trabajos que se necesite. Ahora, depende del perfil que se necesite para cada proyecto. Si bien es cierto estas “nuevas miradas” como le dices traen ideas renovadas, frescas.

2. ¿Qué discursos considera usted que deberían renovarse respecto a innovar en el periodismo?

La comunicación transmedia es muy importante de saber llevar. No es ideal que el texto que ponemos en un papel periódico lo repitamos en un post de Instagram de alguna nota periodística. Cada trabajo debe ser comunicado correctamente según el medio o red que se publique Y dependiendo del público que tengamos en cada una de estas.

3. ¿Está familiarizado con las nuevas formas de crear contenido periodístico en la plataforma TikTok? Principalmente con la cuenta Ac2ality.

Si estoy familiarizada, con respecto a la cuenta, me parece que es una forma muy entretenida de captar la atención de un cierto público; aunque no para otros.

4. ¿Considera que estas nuevas narrativas pueden aportar al trabajo periodístico?

Si estoy familiarizada, con respecto a la cuenta, me parece que es una forma muy entretenida de captar la atención de un cierto público; aunque no para otros.

5. ¿Piensa que los principios de periodismo pueden mantenerse bajo este nuevo formato? ¿Por qué?

Sí creo que pueden mantenerse los principios, siempre y cuando cada uno de los reportajes cortos refleja las debidas fuentes, y respondan las principales interrogantes. Dependerá de cada medio cómo maneje el tratamiento de noticias. No es lo mismo publicar en un periódico que en una red social, más aún TikTok, donde la gente espera entretenerse, pero si logras captar la atención de este público mientras das noticias o explicas un tema, es un ganar doble.

6. ¿En su opinión, sería necesario que medios tradicionales como (El Universo, El Comercio, Expreso, etc) migren a esta nueva plataforma y hagan un diferente tipo de contenido para alcanzar a una nueva audiencia?

En su mayoría los medios tradicionales mencionados ya cuentan con esta red social, sin embargo, aún es relativamente nuevo su uso. Pero sin duda es necesario crear contenido en esta red social para alcanzar nueva audiencia.

7. ¿Qué elementos caracterizan en su opinión al periodismo alternativo?

No comprendo mucho, pero, si hablamos del también llamado periodismo ciudadano. Sería entonces la informalidad con la que esta se realiza. No hay una línea editorial estricta que seguir como en un medio convencional.

8. ¿Qué elementos destaca del periodismo en estas plataformas que generan mayor alcance?

Definitivamente la empatía que puedes lograr según cual sea tu público objetivo, también las infinitas opciones creativas de contar un suceso. Pero también una estructura, hay fuentes, hay contraste y un hilo conductor.

ENTREVISTA A ALINA MANRIQUE- DOCENTE DE LA UCSG Y SENIOR CONTENT EDITOR EN TC TELEVISIÓN

1. En el contexto actual de cambios vertiginosos, ¿cree usted que se requieren “nuevas miradas” para ejercer la profesión?

En el contexto actual de los cambios vertiginosos por supuesto que se requieren una mirada para ejercer la profesión porque es necesario tomar en cuenta los cambios de paradigma que hay en la historia de la humanidad como les decía, ya los usuarios no van a buscar los medios de comunicación, no sintonizan noticieros ni radios esperando a que sean los medios los que pongan las horas o las plataformas. Es más bien un cambio de paradigma como decía antes y los medios de comunicación deben ir a los usuarios y no a la inversa, deben ir a buscarlos en estos espacios.

2. ¿Qué discursos considera usted que deberían renovarse respecto a innovar en el periodismo?

Considero que los medios en general deberían renovarse, no solamente los de papel, por ejemplo, o solamente las radios porque aquí prima el contenido. Actualmente, prima el contenido entonces la idea es hacer el mismo periodismo, el mismo buen periodismo de profundidad de rigor y de contraste y más bien renovar las plataformas en las que distribuyo ese contenido y en ese sentido todos los medios, los de prensa, los de televisión, los digitales y las radios deben renovarse. En cuanto a los discursos creo que los periodistas debemos dejar de ser una caja de resonancia de los poderes de turnos, que pueden ser poderes ejecutivos o económicos y más bien no voy a decir ese cliché de darle voz a los que no tienen voz, pero plantear temas a los ciudadanos que contribuyan a que estén mejores informados y que tomen mejores decisiones y que impacten en su entorno. Creo que ese discurso debe ser renovado, ese que dice que yo te transmito el poder de turno no va más.

3. ¿Está familiarizado con las nuevas formas de crear contenido periodístico en la plataforma TikTok? Principalmente con la cuenta Ac2ality.

Sí, pero no he sabido nada de la cuenta a Ac2ality y creo que en TikTok prima la escultura del remix. No necesariamente se están creando nuevos contenidos, sino que se está adaptando a esa plataforma en la que los videos son muy cortos siempre hay música, no están tan producidos digamos los videos de TikTok, entonces definitivamente creo que es una apuesta. No estoy en el bando de los que creen que hacer periodismo en Tiktok es banalidad, mas bien creo que es otra manera de acercarse al usuario porque allí está migrando.

4. ¿Considera que estas nuevas narrativas pueden aportar al trabajo periodístico?

La cuarta pregunta te la respondí con la tercera respuesta, no para mí las nuevas narrativas especialmente las de TikTok no banalizan el trabajo, sino que aportan al trabajo periodístico porque permiten:

A. Que los periodistas desarrollen otras destrezas, quizás en edición de video en estar buscando nuevos enfoques y nuevas miradas más lúdicas al contenido.

B. Porque se cumple la premisa del nuevo paradigma que es llevar el contenido a los usuarios y no a la inversa.

5. ¿Piensa que los principios de periodismo pueden mantenerse bajo este nuevo formato? ¿Por qué?

Sí, pienso que los principios del periodismo pueden mantenerse bajo este nuevo formato definitivamente como te contestaba en la primera respuesta no necesariamente este cambio de paradigma o cambio de plataforma o cambio de modelo de distribución de contenido debería repercutir en la profundidad y el rigor. Con los deben hacer en el trabajo periodístico, esto es el deber ser. Siempre deberíamos nosotros tener que llevarle a la gente el contenido más riguroso posible, haber contrastado y hecho todas las todas las averiguaciones antes de lanzar cualquier producto.

6. ¿En su opinión, sería necesario que medios tradicionales como (El Universo, El Comercio, Expreso, etc) migren a esta nueva plataforma y

hagan un diferente tipo de contenido para alcanzar a una nueva audiencia?

Por supuesto, pero no para hacer más de lo mismo, y lamentablemente eso es lo que está pasando las grandes marcas informativas como la que mencionas migran al TikTok, pero para seguir haciendo lo mismo, o sea, el mismo titular que tenían el papel lo repite ahora una persona x en un TikTok y esa no es la idea. Se trata de pensar afuera de la caja y de cambiar el formato, pero de verdad no simplemente de migrar el mismo titular y ponerle TikTok a que lo repita alguien. Creo que esa migración a la nueva plataforma debe ser en serio y debe ser integral.

7. ¿Qué elementos caracterizan en su opinión al periodismo alternativo?

A mí me gusta el periodismo sin apellidos como decía Gina Moreira, el periodismo sin apellidos es de investigación, periodismo interpretativo, periodismo alternativo, periodismo de soluciones me parece que leí todos esas son apellidos innecesarios del periodismo alternativo. Supongo que se refiere a las innovaciones periodísticas que están ocurriendo de manera exclusiva en esta última década. Entonces creo que si quisiéramos encerrar esas cosas que caracterizan al periodismo alternativo podría ser que están siempre abiertas a ir buscar el usuario en las plataformas en las que esté. Debe estar siempre abierto a utilizar el contenido que otras personas hayan hecho debe estar abierto al periodismo colaborativo, o sea por ejemplo hacer un trabajo que involucre a periodistas de El universo, El comercio, Expreso, Ecuavisa, Tc televisión, Teleamazonas todos trabajando con un mismo fin son un grupo de periodistas. El periodismo colaborativo es el futuro. Además, puede tener hipervisualidad y el rigor de siempre creo que también podría tener algo lúdico para llegar a las nuevas audiencias.

8. ¿Qué elementos destaca del periodismo en estas plataformas que generan mayor alcance?

Creo que en Ecuador todavía estamos detrás de la barda y creo que en la región especialmente el periodismo argentino y el periodismo colombiano nos lleva mucha ventaja y bueno sobra decir que el mundo también, en Europa

especialmente están muy avanzados en esto de la innovación en el periodismo. Podríamos destacar que han perdido el miedo en estas regiones es el que te que te mencionó han perdido el miedo a utilizar memes por ejemplo o a utilizar otros elementos audiovisuales, te voy a poner un ejemplo de hace como 20 años que los fotógrafos de prensa le tenían mucho miedo a las fotos posadas si decían “no no no quiero no quiero una foto posada, no quiero que esa persona esté mirando la cámara” pero hubo quiebre aproximadamente en el 2005 con una tendencia que vino de Argentina, que mostraba a la gente cuando le hacías un perfil mirándote a la cara entonces, nada debería estar escrito sobre piedra cuando se trata de periodismo porque estamos hablando de de audiencia que cambian constantemente entonces con ese simple giro de no me gustan las fotos posadas o en el periodismo si se puede usar una foto o si se puede usar memes o sea creo que es algo que el nuevo periodismo o el periodismo que se hace en esta nueva plataforma le aporta a la profesión en general.

ENTREVISTA A CRISTIAN CORTÉS - DOCENTE DE LA USCG Y DOCTOR EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

1. En el contexto actual de cambios vertiginosos, ¿cree usted que se requieren “nuevas miradas” para ejercer la profesión?

Debemos partir que la historia de la comunicación masiva viene a ser la historia de los inventos y los avances tecnológicos en cuanto a los medios masivos en los cuales se reproducen tal comunicación. Digamos que la comunicación desde ese punto de vista nace de la imprenta, luego de los otros medios visuales y audiovisuales y ahora los digitales. En donde existe ese cambio que más o menos el mensaje ha tenido que irse adaptando a esas nuevas ventanas y plataformas de difusión. Entonces, probablemente no es que es un hecho netamente actual, sino que es algo que se ha venido dando a lo largo del siglo XX porque digamos que es el siglo en donde más se puede notar el avance tecnológico en cuanto a los medios comunicativos y entonces pues la comunicación y el mensaje se ha ido adaptando, acoplado a dichos medios. Incluso los géneros se han ido mutando, se han ido volviendo más híbridos pues se fusionan entre ellos y tal vez dan como resultados nuevos

géneros y nuevas formas de contar historias. En todo caso, las nuevas miradas siempre van a ser bastantes oportunas porque sino se quedan, el mensaje tiene que llegar de acuerdo a las necesidades de los receptores y probablemente este consumidor, receptor o prosumidor de información en la actualidad se está volviendo mucho más exigente, fugaz y con la necesidad de información que es prácticamente insaciable. Entonces los nuevos medios tienen que ir de la mano sino van a desaparecer.

2. ¿Qué discursos considera usted que deberían renovarse respecto a innovar en el periodismo?

Cómo se lo dije en la pregunta anterior puesto que tienen que ir construyendo entre sí, o sea, tienen que ir uniéndose tienen que ir como funcionando ya no hablamos de una comunicación estática, sino que en el esquema 360, donde un medio de comunicación pues no solamente es escrito, sino también puede ser audiovisual también puede estar en las redes también puede estar en las plataformas y en todo lo que venga apareciendo por el futuro. Por esa actitud tan maleable y tan versátil que debe tener la forma de comunicar es lo que hace que la tónica de la forma de llevar el mensaje en la actualidad lo que no quiere decir que eso haga que los mensajes se vuelvan superfluo a lo mejor pues muy frágil o muy maleable o muy poco profundo para poder estar en dicha plataforma pero que definitivamente han cambiado, esa seriedad que puede tener con un periódico de sábana grande o aquella reverencia que tenía un tabloide ya pues. Se han tenido que quitar un poco la corbata y el poder de qué medios de comunicación están en TikTok, medios serios como el museo del Prado estético que entonces la forma de llegar al receptor dentro de sus necesidades.

3. ¿Está familiarizado con las nuevas formas de crear contenido periodístico en la plataforma TikTok? Principalmente con la cuenta Ac2ality.

Sí, yo sigo la página de Ac2ality y me parece una manera bastante interesante de contar y de explicar las noticias como por un público mucho más joven, digamos que menos formal menos serio y qué hace que ciertos conflictos

estén al alcance de cualquier de cualquier tipo de público lo malo de aquello, es que tenemos que analizar cuál es la posición política e ideológica social de sus autoras que está en el trasfondo de todo aquello por que acuérdesese que cada vez que no van explicando, leyendo o nos van masticando algo, siempre se corre el riesgo pues de que haya un sesgo y que a lo mejor nos detrás de aquello y pues una la posición ideológica o política que a lo mejor es lo que se quiere transmitir también y no nos da la posibilidad de que sea el receptor quien decide la posición que debe tener ante tal conflicto o tal noticia.

4. ¿Considera que estas nuevas narrativas pueden aportar al trabajo periodístico?

Definitivamente las nuevas narrativas aportan al trabajo periodístico, pero eso no es de ahora. Si usted revisa Omar Rincón en el libro Narrativas Mediáticas del 2006, pues él ya habla de la política real, el de la filosofía light y de la actitud que eran elementos que él había detectado en la narrativa de aquel entonces, estamos hablando el inicio de este siglo, hace 17 años por ahí más o menos. Donde ya había detectado esas formas de contar que se basaban un poco en ligero en lo superfluo en lo efímero y que definitivamente es lo que se ha ido observando a lo largo de todos estos años Omar Rincón que a lo mejor deberían consultar bastante. Seguramente luego de ese libro y en la actualidad tal vez no sé si en libros o en artículos científicos él tiene que haber pues andado mucho más en este fenómeno ya que para el 2006 pues no existía el TikTok. Entonces yo pienso que las narrativas hacia lo breve hacia lo irreverente hacia lo humorístico o hacía lo light como lo dice Rincón, ya no la tendencia de inicios de este siglo y que se puede definitivamente abordar temas serios a partir de eso, pero obviamente no necesariamente nos vamos a alimentar comunicacionalmente solo con este tipo de contenidos el error sería o el peligro sería pues que los jóvenes estén solamente alimentándose de ese tipo de noticias sin tener una profundidad y una opinión porque todas maneras el mundo puede mucho más complejo que eso no.

5. ¿Piensa que los principios de periodismo pueden mantenerse bajo este nuevo formato? ¿Por qué?

Si los principios del periodismo realmente podrían ser controlados o verificados dentro de estos nuevos formatos, juzgar la veracidad, la imparcialidad, tal vez lo único que podría ser garantizado es la inmediatez dentro de la viralidad que pueden tener estos contenidos de las redes sociales o del TikTok, Instagram, que es lo que más se viraliza, pero de acuerdo a eso como cualquiera puede ser el emisor quizá no necesariamente medio comprobado o verificado de comunicación sino que dentro de esta dinámica pues cualquier miembro del esquema comunicativo puede convertirse en emisor y puede pues generar el contenido, se corre siempre el riesgo de que haya imprecisiones o fake news, también gente que inventa o que miente o que cambia. Entonces allí los principios del periodismo se ven mancillados y es ahí donde probablemente para muchos detractores, los elementos pues los contenidos que dan las redes no pueden ser considerados periodismo. Porque no existe la manera de verificar lo que dice cualquiera puede subir y decir cualquier cosa como ha sucedido y mucha gente lo cree porque también la gente tiene la tendencia a creer todo lo que aparece dentro de un medio técnico hablamos de televisión, una pantalla puede ser en una segunda pantalla como los celulares, computadores o tablets entonces no tenemos la posibilidad de crear y por eso se han dado pues muchos rumores y noticias falsas que se han propagado y que luego lo hemos tenido que verificar entonces ese tal vez el gran talón de Aquiles que tiene la comunicación en estas nuevas plataformas.

6. ¿En su opinión, sería necesario que medios tradicionales como (El Universo, El Comercio, Expreso, etc) migren a esta nueva plataforma y hagan un diferente tipo de contenido para alcanzar a una nueva audiencia?

Yo creo que sí es necesario que los medios de comunicación tradicionales migren a todas las plataformas, ya que considero que es una forma de darle otro tipo de visión y calidad a la plataforma también porque todo el mundo dirá que no que TikTok es una frivolidad que salió de la mente para hacer imitaciones de lo que la gente dice o grabar cualquier tontería. Sin embargo,

hay medios e instituciones que lo han usado en su beneficio, entonces es muy interesante pues llega a las audiencias que a lo mejor no estaban dirigidos principalmente. Como el Museo del Prado que con sus publicaciones diarias han logrado llegar a un público más joven y yo creo que sabiéndolo hacer y teniendo una política editorial, una agenda y bueno pues gente joven que le dé la vuelta y haga contenidos novedosos y veraces e importantes como esta forma de traducir las noticias como la página que me mencionó antes sería un gran aporte a la comunidad que los medios tradicionales puedan tener su versión digital dentro de este tipo de plataformas.

7. ¿Qué elementos caracterizan en su opinión al periodismo alternativo?

Bueno el periodismo alternativo tampoco es un término nuevo, se lo llamaba así desde el periodismo comunitario, periodismo ciudadano mucho antes de las redes sociales. Todo aquel periodismo que existía que no estaba ligado a un medio de comunicación o a un emporio de empresas familiares o empresas ligadas al poder de los países, bancos o industrias, siempre le ha dado una imparcialidad y soltura para que la línea editorial sea 100% ligada a la verdad, para decirlo de una forma. Entonces el periodismo alternativo digamos que ha sido siempre el que ha estado metido en estas tendencias. En la actualidad, gracias a las redes sociales, existe la posibilidad de que cualquier persona, aunque no sea periodista o nunca haya entrado a un aula, tome su celular y emita un contenido o grabe algo que podría acercarse al género periodístico y dar una información tal vez con mala calidad, pero que puede llegar a muchos receptores y que puede informar, entretener y a lo mejor hasta educar. Entonces digamos que las características de este periodismo alternativo deberían ser las mismas que todo periodismo con la diferencia pues de que tiene que llegar de manera más inmediata y mucho más dinámica, ágil y de gran entretenimiento porque está llevado a una masa que demanda mucha información, una masa que probablemente está llena de contenido y de entretenimiento de todo el día. Por ello, todos estos tiktokers o instagrammers siempre están creando sus reels, historias o sus contenidos porque si no lo hacen se quedan fuera de ruedo y la gente los tiende a olvidar, entonces por una forma los grandes medios deberían entrar en esa dinámica, pero sin olvidar las bases originales del periodismo.

8. ¿Qué elementos destaca del periodismo en estas plataformas que generan mayor alcance?

Yo creo que el elemento más importante que existe dentro de las plataformas para el periodismo es la posibilidad que tiene de llegar a audiencias mucho más jóvenes con dinámicas mucho más entretenidas sin que eso lo banalice o que lo vuelva light o de alguna forma lo entre en un campo de la duda y que pierda sus características de las funciones originales del periodismo. Sin embargo, es una gran posibilidad que hay de renovarse, de contar las historias diferentes como lo hacían los griegos y lo hacemos en la actualidad que es como la función más primigenia del ser humano. Entonces lo que tenemos que hacer es adaptarnos a las nuevas tendencias y obviamente lograr hacerlo de una manera con veracidad, exactitud, con imparcialidad que son elementos que deberían tener la información siempre, pero la verdad es que a veces ni los grandes medios lo logran. No obstante, de alguna manera debemos tomarlo como un norte porque se supone que de eso estamos alimentando la audiencia, y la audiencia basada en esos contenidos construyen su propia realidad y pues toman sus propias decisiones y tenemos mucho que ver en eso. Tenemos mucho que ver en cada sociedad que vamos forjando y es algo que tiene que ver con la responsabilidad social también, es algo muy importante que como emisores de estos grandes contenidos es interesante saber que de alguna manera estamos llenando todos esos elementos de juicio que puede tener un niño o un joven que ya no es lo mismo de como era antes, ahora tenemos muchas ventanas diferentes para hacerlo.

ENTREVISTA MGS. MICHELLE ALARCÓN – MAESTRANDA EN GESTIÓN DE CONTENIDOS Y MGS. EN NARRATIVAS DIGITALES Y PUBLICIDAD INTEGRADA

1. En el contexto actual de cambios vertiginosos, ¿cree usted que se requieren “nuevas miradas” para ejercer la profesión?

Me parece que las nuevas miradas que un periodista o comunicador tenga para generar nuevos vínculos, porque las RRSS son para eso, generar vínculos, conectar y generar puentes, siempre fueron diversas.

Lo importante es ver la evolución de los medios porque, cuando yo percibo esto, veo que a lo largo de la historia puedo ver que: uno no mata a otro.

Para mí, una nueva comunicación de medios digitales es una convergencia mediática. Un comunicador para generar nuevos puentes, necesita generar distintas vías de comunicación, nuevas puertas de entrada a tu mundo narrativo.

No es que nace uno nuevo, sino que hibridan, porque surgen con características de medios anteriores.

Un comunicador o periodista necesita esa convergencia mediática para llegar a sus audiencias, que son diversas. En este caso, TikTok tiene un código, lenguaje, target y yo para comunicar si es necesario que mis objetivos como marca son estar ahí, pues estudio y analizo. No es que me voy a uno y me olvido de los otros, como una estrategia transmedia.

2. ¿Qué discursos considera usted que deberían renovarse respecto a innovar en el periodismo?

Lo primero es entender que uno no crea una cuenta en una red social solo para obtener más views o likes. Para mí debe existir comunidad.

Por otro lado, generar una comunicación bidireccional, eso es broadcasting en todas las RRSS, no debería existir, pero existe. Es decir, yo como marca, periódico, medio digital, quiero generar una comunidad y comunicarme y entonces genero una comunicación informacional. Estoy en el papel de “yo sé mucho, tu eres ignorante y yo te educo” lo que hacían los medios masivos. Sin embargo, hoy los usuarios no son pasivos, son prosumidores, adprosumers. Ya no puede coexistir una comunicación unidireccional ni pasiva, tenemos a usuarios que quieren entablar una relación con el medio como marca. Es necesario que yo, que ya no tengo el poder de la información, debo generar una narrativa, estrategia de comunicación transmedia donde mi audiencia participa y co-crea con el medio. Eso para mí es el centro, hay una comunicación de y entre iguales.

Otro concepto o discurso es ‘estar por estar’, yo creo que un medio debe estar en una RRSS planteando sus objetivos, porque quiero llegar a X target, porque mi marca se acopla a las herramientas de la plataforma. Necesito estar, pero estar bien.

Hoy hay una comunicación no de uno a muchos sino de muchos a muchos. Es decir, yo no solamente debo llegar a mi usuario sino también a la comunidad con la que él convive.

3. ¿Estás familiarizada con las nuevas formas de crear contenido periodístico en TikTok?

De TikTok específicamente no, pero algo muy similar lo he visto en Instagram, he analizado algunos contenidos multiplataforma. Algo importante que me he percatado es que es importante tener en cuenta qué lenguajes, qué códigos hay en cada medio para poder ir. No puedo ir a una cuenta en TikTok y pongo lo mismo que puse en Instagram, Youtube, Facebook.

Debo siempre pensar si el lenguaje de una plataforma es compatible con mi discurso, con lo que quiero comunicar.

4. ¿Consideras que estas nuevas narrativas pueden aportar al trabajo periodístico?

Sí, es así. Yo creo que estamos en un momento muy importante para la comunicación, periodística o publicitaria, etc, o como brand content. Estamos en el mejor momento como periodistas porque hay tantas formas para comunicar que me permiten generar una interacción, que me permiten llegar a mi usuario. Las nuevas narrativas nos ayudan a complementar nuestra estrategia de comunicación para alcanzar a las audiencias y generar, no un aburrimiento, no un copy and paste sino como un 'forense'.

En cada puerta de entrada encuentro algo nuevo, esas son las nuevas narrativas. Donde el usuario es el centro, donde ya hay una comunicación de igual a igual, donde hay un branding relacional. Y si el periodismo que yo sigo da solución a los problemas que yo estoy interesado, me parece que los medios alternativos buscan eso, solucionar los problemas de la gente, eso que le interesa al usuario: medioambiente, igualdad de género y convergen muy bien porque el medio no le debe a la política, es independiente.

5. ¿Piensas que los principios del periodismo pueden mantenerse bajo este mismo formato?

No depende de la plataforma ni del formato, solo del medio. El medio puede estar con una comunicación masiva o antigua o puede ser digital, no es la forma sino del contenido, depende del compromiso que tenga el mismo medio con la verdad y eso es lo importante.

6. ¿Crees que es necesario que los medios tradicionales migren a esta plataforma y generen un nuevo contenido para alcanzar a las audiencias?

Es necesario porque pueden perder protagonismo. Las personas cada vez consumen menos televisión y radio, tienen fecha de caducidad. Los medios masivos hegemónicos están muriendo porque no pueden controlar al usuario, su público se está muriendo.

La post-televisión hace que el usuario sea más exigente. El usuario busca representatividad, novedad en los contenidos y complemento en diferentes plataformas. Si no se toma esto en cuenta, los contenidos se sentirán incompletos. Ahora no se puede limitar a brindar contenido sin brindar experiencias que aporten a otras perspectivas.

Las redes deben acompañar a los contenidos de los medios tradicionales, nutrirse el uno al otro y permitir interacción del público, quien es y será el mejor socio de la empresa.

Hoy no podemos quedarnos ni con el nuevo medio ni con el medio hegemónico, es una convergencia de plataformas y lenguajes para poder tener varias puertas de entradas. Mientras más puertas tengas, más posibilidades vas a tener de entablar interacción con los usuarios. El que quiere estar en periodismo, debe pensar transmedia.

7. ¿Qué elementos destacas en la plataforma de TikTok que genere mayor alcance?

Creo que la gente va a un medio con un objetivo, ya sea diversión, bailar, emprender, informarse, etc. Si TikTok lo tiene y esta marca ha hecho bien y ha generado engagement sí o sí hay algo. El lenguaje es compatible con las nuevas generaciones. No puedo analizar muy bien eso porque no es mi fuerte.

8. ¿Qué elementos destacas del periodismo alternativo?

Hay mayor soberanía en la elección de la agenda mediática porque no me debo a las pautas necesariamente. Hay un gran compromiso con la gente, con el usuario, con resolver los problemas de la gente y que es lo que le importa. Otra de las cosas es que ya no hay una agenda que responder, una agenda hegemónica porque yo puedo poner mis propios temas en tendencia, es decir, yo sé de qué hago y respondo a eso.

Hay compromiso y trabajo colaborativo, porque en general no hay mucho presupuesto, el modelo de negocios es distinto.

No hay eso de 'yo quiero la primicia', son medios más humanos, existen análisis más profundos. No quieren llegar a tener tantos clicks sino conectar a través de distintos ejes.

ENTREVISTA JEAN ANDRÉS ÁLVAREZ - CONTENT CREATOR EN TC DIGITAL

1. En el contexto actual de cambios vertiginosos, ¿cree usted que se requieren “nuevas miradas” para ejercer la profesión?

El mundo de la comunicación y el periodismo posee un abanico de oportunidades y de nuevas formas de comunicar, similar a la contabilidad que cada mes o cada año hay cifras que se actualizan. La comunicación en la actualidad ha estado evolucionando a pasos agigantados. Decir “nuevas miradas” lo tomo como “nuevas formas de comunicar” y pues, desde el 2020 con la pandemia, muchos periodistas han tenido que hacer periodismo desde casa, digital. Considero que la comunicación está en constante actualización, en nuevas personas y cómo llevar el contenido a estas nuevas personas.

2. ¿Qué discursos considera usted que deberían renovarse respecto a innovar en el periodismo?

Yo creo que debemos entender que, lo que funcionaba hace X tiempo, servirá para siempre. Los medios deben adaptarse, tener desafíos para captar a nuevas audiencias, pero siempre analizando qué es lo mejor para ellos. Pensar que deben estar en todas las redes para ser conocidos, no es una estrategia inteligente y lamentablemente, es lo que se piensa comúnmente.

Otra cosa que debemos renovar es cómo hacemos periodismo, cómo contamos las historias, es importante generar experiencias y relatos, propuestas distintas donde el usuario pueda colaborar, no darle todo hecho.

3. ¿Está familiarizado con las nuevas formas de crear contenido periodístico en la plataforma TikTok? Principalmente con la cuenta Ac2ality.

Sí, me gusta la forma “caricaturesca” en que cuentan noticias densas. Destaco mucho que Ac2ality trate noticias difíciles de comprender y ellas lo transmiten de una forma en que no te abrumes y puedas entender con facilidad porque estamos acostumbrados a leer de estos temas en columnas de extensas páginas y que el lector, en la mayoría de casos, no logra comprender lo que se expone.

4. ¿Considera que estas nuevas narrativas pueden aportar al trabajo periodístico?

Crear contenido para redes sociales hace que el periodismo y la comunicación sea más sutil con los consumidores (audiencia). Es decir, un periodista ya no tiene que escribir un texto extenso esperando que el lector lo lea. Ahora, con las redes sociales, especialmente TikTok con su algoritmo, permite que se viralice rápidamente. Las nuevas narrativas que permite TikTok son un apoyo visual para llegar a todo tipo de persona.

Es una gran ayuda, un paso importante dentro del periodismo.

5. ¿Piensa que los principios de periodismo pueden mantenerse bajo este nuevo formato? ¿Por qué?

Sí, se pueden mantener siempre y cuando el periodista se mantenga veraz y sea imparcial. En el medio donde laboro tenemos claro esto, siempre permanecer neutrales y comunicar con veracidad los hechos. Creo también que estas redes están utilizando filtros para combatir la desinformación o fake news, así que es una ventaja para seguir cumpliendo los principios del periodismo.

6. ¿En su opinión, sería necesario que medios tradicionales como (El Universo, El Comercio, Expreso, etc) migren a esta nueva plataforma y hagan un diferente tipo de contenido para alcanzar a una nueva audiencia?

Yo creo que sí, cada medio conoce sus necesidades y lo están haciendo paulatinamente, están experimentando. Yo considero que las redes sociales son un mundo de experimentación en donde cada medio en particular, todos los días se aventura creando contenido y mientras lo está haciendo, vas a conocer qué es lo que más sirve. Siempre con estrategias preestablecidas y una línea editorial. Es importante entender que no a todos les funciona la misma estrategia, cada medio tiene su forma de crear contenido y comunicar.

7. ¿Qué elementos caracterizan en su opinión al periodismo alternativo?

Considero que el estilo propio, de cada periodista. El estilo delimita un diferenciador con el que la persona se puede conectar o identificar. Bajo mi experiencia monitoreando el trabajo de los periodistas y medios en redes sociales he llegado a varias conclusiones. Hay un grupo de personas que siguen a X periodista no necesariamente porque luzca bien sino por su estilo. Esto hace que la audiencia quiera consumir su contenido.

8. ¿Qué elementos destaca del periodismo en estas plataformas que generan mayor alcance?

La forma en que tenemos los comunicadores de llevar el contenido a la audiencia. Es decir, nosotros tomamos una noticia súper extensa y la condensamos, la masticamos para que la audiencia pueda comprenderla con facilidad y esa es la idea, por eso funciona. Además del apoyo visual, claro, las imágenes, stickers y la puesta en escena son importantes. En el medio donde laboro hemos colocado a la espontaneidad como aspecto clave para el contenido en TikTok.

Por otro lado, destaco la inmediatez que nos proporciona la plataforma para comunicar a diferentes grupos de personas una noticia del momento.

ENTREVISTA LIC. ANA CRISTINA REA - COMMUNITY MANAGER Y REPORTERA DEL MEDIO DIGITAL GK

1. En el contexto actual de cambios vertiginosos, ¿cree usted que se requieren “nuevas miradas” para ejercer la profesión?

¡Totalmente! Yo pienso que en la actualidad el tema de la comunicación digital está muy latente. Creo que es importante sabernos adaptar, tanto como usuarios y como medios, porque es algo mucho más de “tener que estar en tendencia”, es adaptar tu medio y tu contenido a una plataforma que te puede ayudar a expandir tu contenido y llegar a un nicho que tal vez no lo tenías. En el caso de TikTok, cuando apuntas a esta red social, llegas a este nicho de generación más joven, la generación Z. Si aprendemos a usar las redes sociales a nuestro favor, tendremos resultados positivos dentro del periodismo.

2. ¿Qué discursos considera usted que deberían renovarse respecto a innovar en el periodismo?

Yo creo que debemos entender que, lo que funcionaba hace X tiempo, servirá para siempre. Los medios deben adaptarse, tener desafíos para captar a nuevas audiencias, pero siempre analizando qué es lo mejor para ellos. Pensar que deben estar en todas las redes para ser conocidos, no es una estrategia inteligente y lamentablemente, es lo que se piensa comúnmente. Otra cosa que debemos renovar es cómo hacemos periodismo, cómo contamos las historias, es importante generar experiencias y relatos, propuestas distintas donde el usuario pueda colaborar, no darle todo hecho.

3. ¿Está familiarizado con las nuevas formas de crear contenido periodístico en la plataforma TikTok? Principalmente con la cuenta Ac2ality.

Con Ac2ality no, pero conozco algunos medios locales que se han aventurado a utilizar esta red para hacer periodismo. En el caso de GK, medio donde yo trabajo, a pesar de que nuestro fuerte es la página web, el saber adaptarse a estas plataformas nos ha ayudado. Hemos explotado nuestro contenido, nuestra creatividad, saber qué es lo que le gusta a la persona detrás de la

pantalla. Todo lo que hemos hecho siempre va acorde a lo que se dedica el medio: Transparencia, Género y Ambiente, todo esto bajo el enfoque de Derechos Humanos. Aunque conocemos TikTok por ser entretenido eso no quiere decir que es irrelevante o que no lo puedes adaptar a una forma en que pueda aportar.

La interacción de GK en TikTok inició como prueba y error, comenzamos mostrando los “bastidores” de la sala de redacción, el equipo, después publicamos videos de las noticias del día. Luego de entender la dinámica, decidimos explicar “noticias densas” de forma fácil, esto tuvo mayor acogida. Hicimos series de vídeos de temas que hablamos en la cotidianidad, pero que no conocemos a profundidad. En todos los videos se manejaba un lenguaje amigable, sencillo e informal.

La gente se enganchó porque es un contenido que se consume rápido, además de ser entretenido, te informabas, te deja la satisfacción de que aprendiste algo. Este contenido no está en nuestras otras redes sociales, es propio de TikTok porque ahí nos funcionó bien.

4. ¿Considera que estas nuevas narrativas pueden aportar al trabajo periodístico?

Sí, pero hay dos lados. Yo creo que 100% puede aportar en el tema periodístico, porque como medio o persona aprendes cómo transmitir la nota, o el reportaje. Sin embargo, por otro lado, es difícil porque ahora cualquier persona crea contenido y empieza a decir cosas no necesariamente periodísticas, se ponen en este rol de informar. Creo que hay luchar con eso y saber distinguirse del resto.

5. ¿Piensa que los principios de periodismo pueden mantenerse bajo este nuevo formato? ¿Por qué?

Sí, pueden y deben, no solo en TikTok sino en toda red social. Hoy vemos mucho lo del “clickbait”, un titular llamativo o falso, pero yo creo que al final del día tu audiencia sabe por qué te sigue. Debemos ser éticos con nuestro trabajo, saber a quién te diriges, porque ese público sabe cuando haces tu trabajo de la manera correcta, sabe cuando solo quieres likes. Una audiencia fiel perdura en el tiempo cuando te percibe ético y transparente.

6. ¿En su opinión, sería necesario que medios tradicionales como (El Universo, El Comercio, Expreso, etc) migren a esta nueva plataforma y hagan un diferente tipo de contenido para alcanzar a una nueva audiencia?

No siento que hay una regla fija que deban seguir todos porque cada medio sabe qué es lo mejor para cada uno. En la medida de lo posible, cada medio ve que le funciona mejor. No hay una fórmula mágica de que, si estás presente en cada medio, tendrás éxito. No porque esté de moda significa que debes estar en todo lado, basta con que sepas usar correctamente las herramientas que tienes e incluso puede haber casos que el medio no tenga redes, pero sus periodistas sí, e informan en estas plataformas desde su voz.

Hay que entender que migrar a estas plataformas requiere tiempo, esfuerzo y personal comprometido porque creas otro tipo de contenido. Mientras no se vea perjudicada la calidad de tu trabajo, está bien evaluar en qué plataforma debes estar.

7. ¿Qué elementos caracterizan en su opinión al periodismo alternativo?

Son mucho más diversos y poseen públicos y usuarios que prefieren información diferente a la presentada ordinariamente.

8. ¿Qué elementos destaca del periodismo en estas plataformas que generan mayor alcance?

Yo creo que lo audiovisual, lenguaje sencillo e informal, gifs, stickers, muestran todo más 'fresco'. Información de valor pero que se consume rápido. Respecto a detalles, fondos sólidos, juvenil, amigable, poca edición. Además, la constancia es importante, si abres una cuenta en TikTok tienes que aprender a estudiar y ser fiel a tu audiencia.

ENTREVISTA MGS. ANDREA OCAÑA, DOCENTE DE LA UCSG Y ECOTEC

1. En el contexto actual de cambios vertiginosos, ¿cree usted que se requieren “nuevas miradas” para ejercer la profesión?

Sin duda la comunicación es una de esas profesiones en que, el ejercicio profesional exige permanentemente refrescar las miradas. En realidad, no se me ocurre ninguna profesión que pueda permanecer impávida ante los cambios. Pienso en la medicina, está como muy entendido que el doctor tiene que estudiar permanentemente porque la medicina evoluciona, surgen nuevos métodos, nuevas formas de aproximarse a ciertos fenómenos y el doctor que no se actualiza pierde vigencia y puede seguir ejerciendo la profesión, pero seguramente hará malos diagnósticos y puede perder la clientela. A mi me parece que la analogía es válida para comunicadores y comunicadoras que es necesario mantenernos actualizados no solo en la parte tecnológica sino sobre todo en la parte social, cómo se consume en la actualidad la información nuevas tendencias, nuevos hábitos de forma tal que aquella comunicación que se genere sea pertinente para la gente que la va a recibir.

2. ¿Qué discursos considera usted que deberían renovarse respecto a innovar en el periodismo?

Sin duda e indistintamente del país en que nos encontremos, hoy la sociedad está altamente conectada. Es importante reconocerlo y ofrecer productos que permitan aprovechar esa conexión, la transmedialidad. Que nos permita migrar del computador, al celular, al impreso, pero sin mayores complicaciones, que el consumo pueda expandirse de un medio a otro resulta fundamental. Sigue vigente lo que decía Scolari respecto a la transmedialidad.

3. ¿Está familiarizado con las nuevas formas de crear contenido periodístico en la plataforma TikTok? Principalmente con la cuenta Ac2ality.

Si he visto lo que hace Ac2ality en TikTok, he visto dos tipos de productos: en el que resumen las noticias en un minuto, las cinco más importantes del día, y otro en el que agarran una noticia y la profundizan. Si me lo pregunta, a mí

me gusta esta segunda narrativa, cuando hacen esto de las cinco noticias en un minuto me parece que todo queda muy superficial, sin contexto, claro que puede despertar curiosidad, pero me parece mucha superficialidad. Cuando en cambio utilizan el mismo formato para profundizar una noticia en un minuto o un poco más me parece que lo hacen mejor, el uso de memes refresca y permite entender con claridad la ironía en la construcción del mensaje. Me resultan agradables esas construcciones discursivas.

4. ¿Considera que estas nuevas narrativas pueden aportar al trabajo periodístico?

Sin duda porque impactan en un grupo etario que entiende muy bien las claves discursivas que se están empleando en este tipo de construcciones.

5. ¿Piensa que los principios de periodismo pueden mantenerse bajo este nuevo formato? ¿Por qué?

Sin duda, siempre y cuando la brevedad no suponga que se incumplan algunos de los principios del periodismo.

Yo pienso que “las 5 noticias de hoy” se incumple el ‘por qué’, excluye el ‘cómo’ que resultan dos preguntas fundamentales para entender de qué va la dinámica.

6. ¿En su opinión, sería necesario que medios tradicionales como (El Universo, El Comercio, Expreso, etc) migren a esta nueva plataforma y hagan un diferente tipo de contenido para alcanzar a una nueva audiencia?

En esos ejemplos puntuales han estado muy lentos en la lectura de los cambios que ha habido en nuestro entorno en general. Yo considero importante que migren, no sé si necesarios, pero no que migren y se abran una cuenta y ya está, sino que entiendan el discurso y construyan información en función de las nociones que generan este tipo de redes. Hay que apropiarse del lenguaje y no ser cómodos.

Anexo 4: Matriz de análisis de videos

Herramientas de la plataforma	
Filtros	
Transición	
Musicalización	
DUO	
Niveles de interactividad con las publicaciones	
Visualizaciones	
Likes	
Comentarios	
Compartidos	
Uso del sonido en otras publicaciones	
Frecuencias de publicación	
Fecha	
Videos por fecha	
Estrategias de comunicación	
Uso de hashtags (cuáles)	
Trends	
Titular en portada	
Caption	
Inmediatez	
Respuestas emergentes ante conflictos	

Uso de narrativas audiovisuales	
Hipertextualidad	
Imágenes, stickers y emojis	
Efectos especiales	
Memes	
Selección de noticias bajo línea temática	
5 cosas de hoy	
Entretenimiento	
Político	
Económico	
Cultural	
Opinión	
Ambiental	
Violencia de género	
Uso del lenguaje	
Coloquial	
Formal	
Maquillaje y vestuario	
Peinado	
Maquillaje	
Vestimenta	

Accesorios	
Puesta en escena	
Postura	
Expresiones corporales y faciales	
Background	

Fuente: Elaborado por las autoras

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Castro Maridueña, Romina Lizbeth**, con C.C: # **0922289889** y **Guerrero Marques Das Neves, Cristiane** con C.C: # **1310530769** autoras del trabajo de titulación: **TikTok como herramienta para el periodismo alternativo: caso de estudio Ac2ality en Español**, previo a la obtención del título de **Licenciadas en Comunicación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, sábado 12 febrero del 2022.

AUTORAS

f. _____

Castro Maridueña, Romina Lizbeth

C.C: # **0922289889**

f. _____

Guerrero Marques das Neves, Cristiane

C.C: # **1310530769**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	TikTok como herramienta para el periodismo alternativo: caso de estudio Ac2ality en Español.		
AUTOR(ES)	Romina Lizbeth Castro Maridueña; Cristiane Guerrero Marques Das Neves		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Irene, Trelles Rodríguez		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciadas en Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de febrero del 2022	No. DE PAGINAS:	97
ÁREAS TEMÁTICAS:	Periodismo Alternativo En Redes Sociales, Periodismo Digital, Nuevas Narrativas En Medios De Comunicación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	TIKTOK, PERIODISMO ALTERNATIVO, NARRATIVA TRANSMEDIA, REDES SOCIALES, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y AUDIENCIAS.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>En los últimos tres años, especialmente en 2020 y 2021, TikTok ha crecido significativamente según plantean las estadísticas. En esta plataforma digital ha surgido una iniciativa comunicacional que está revolucionando la forma de hacer periodismo, involucrando los contenidos interactivos, nuevas generaciones y procesos mediáticos de convergencia e hibridación. Este medio alternativo digital se llama <i>Ac2ality en Español</i>, cuyo objetivo es comunicar las noticias del mundo de una manera objetiva, sencilla y visual, a un público específico que quiere entender lo que está sucediendo en tan sólo un par de minutos.</p> <p>Por consiguiente, esta investigación considera analizar los rasgos del periodismo alternativo que caracterizan a la cuenta de noticias Ac2ality en Español en TikTok, a través de diferentes herramientas de investigación como: encuestas, entrevistas a expertos y análisis de contenido. Los resultados evidencian la presencia de rasgos del periodismo alternativo en Ac2ality en Español, así como la pertinencia de usar la red social TikTok como medio de difusión de este contenido. Se recomienda fortalecer el estudio en la carrera de TikTok como espacio para periodismo alternativo; continuar investigaciones sobre estas temáticas y utilizar esta red para posibles propuestas comunicacionales de periodismo alternativo.</p>		
ADJUNTO PDF:	SI	SÍ	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: Castro, Romina +59392600186 +5931176738	E-mail: Castro, Romina: romina-castro99@hotmail.com Guerrero, Cristiane: kikagneves@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: León Molina, María Auxiliadora Teléfono: +593-4-2209210 E-mail: maria.leon10@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			