

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social en Periodismo y Comunicación Digital

Uso de redes sociales Twitter y Tik Tok por periodistas cuencanos


Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en Periodismo y Comunicación Digital

Autor:

Blanca Margarita Toledo Tapia

Director:

Juan Francisco Beltrán Romero

ORCID: 0009-0000-2648-7759

Cuenca, Ecuador

2023-12-06

Resumen

El presente trabajo de titulación se enfoca en el análisis de uso a siete periodistas de la ciudad de Cuenca en las redes sociales de Twitter y TikTok. Observando, analizando, y concluyendo cuales son las temáticas predominantes en las publicaciones, los elementos propios de cada red que más se usan, las publicaciones que mayor interacción obtuvieron, los elementos y recursos multimedia que más impactan y captan la atención de los usuarios, las localidades sobre las que más se informa y las más consumidas. Además, de enumerar las ventajas y desventajas del uso apropiado de estos espacios, se brinda recomendaciones para el buen uso de cada red social antes mencionada. La importancia de este trabajo se debe a que estos espacios (redes sociales Twitter y TikTok) se han convertido en un medio de comunicación importante dado que albergan gran cantidad de las audiencias, tanto nuevas, como audiencias que han migrado desde medio tradicionales (radio, prensa, televisión) y han optado por informarse por redes sociales, esto debido a la facilidad de acceso, instantaneidad y bidireccionalidad de los contenidos. Este estudio es importante también dado que cuenta con entrevistas a estrategias en redes sociales y a periodistas cuencanos de diferentes edades que tienen presencia activa en estos espacios, y quienes desde su experiencia y estudio comparten sus conocimientos.

Palabras clave: coberturas mediáticas, evolución digital, medios digitales



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

The present thesis focuses on the analysis of usage among seven journalists from the city of Cuenca on the social media platforms Twitter and TikTok. Observing, analyzing, and concluding on the predominant themes in the posts, the specific elements of each platform that are most utilized, the posts that garnered the highest interaction, the multimedia elements and resources that have the most impact and capture users' attention, the localities that are most reported on and consumed. In addition to listing the advantages and disadvantages of the appropriate use of these spaces, recommendations are provided for the proper use of each aforementioned social media platform. The significance of this work lies in the fact that these spaces (Twitter and TikTok social media platforms) have become an important means of communication, as they host a large portion of audiences, both new and those who have migrated from traditional media (radio, press, television) and have chosen to gather information through social media. This is due to the ease of access, immediacy, and bidirectionality of content. This study is also important as it includes interviews with social media strategists and journalists from Cuenca of different ages who have an active presence on these platforms. They, based on their experience and study, share their knowledge.

Keywords: media coverage, digital evolution, digital media



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenido

Resumen	2
Abstract	3
Índice de contenido	4
Índice de figuras	6
Índice de tablas	7
Dedicatoria	11
Agradecimiento	12
Introducción	13
Antecedentes	15
Formulación del problema y preguntas de investigación	16
Objetivo General	16
Objetivos específicos	16
Justificación	16
Metodología	17
Capítulo I:	18
Las redes sociales como espacios de comunicación	18
1.1. ¿Qué son las redes sociales? ¿Cómo se convirtieron en medios de comunicación?	18
1.2. ¿Qué es Twitter? Y su uso periodístico	25
1.3. ¿Qué es TikTok? Y su uso periodístico	36
Capítulo II	45
Selección y análisis de las cuentas	45
2.1. Selección de las cuentas de periodistas a analizar	45
2.2. Análisis de las cuentas de Twitter	48
2.3. Comparación de las características entre las cuentas de Twitter	73
2.4. Análisis cuentas de TikTok	76
2.5. Comparación de las características entre las cuentas de TikTok	111
2.6. Conclusiones generales del análisis de Twitter y TikTok	114
2.6.1. Twitter:	114

2.6.2. TikTok:	115
Capítulo III	116
Hábitos de uso	116
3.1. Twitter	116
3.1.1. Ventajas:	118
3.1.2. Desventajas:	118
3.2. TikTok	120
3.2.1. Ventajas:	122
3.2.2. Desventajas:	122
Conclusiones Finales	124
Recomendaciones para informar en Twitter	126
Recomendaciones para informar en TikTok	126
Referencias	128
Anexos	136

Índice de figuras

Figura 1 Crecimiento y Decrecimiento de Usuarios de Redes Sociales en Ecuador (enero 2021 – octubre 2022)	30
Figura 2 Usuarios de Twitter por edad en Ecuador	34
Figura 3 Usuarios de TikTok por edad en Ecuador	37

Índice de tablas

Tabla 1 Listado de periodistas a analizar sus cuentas en Twitter	45
Tabla 2 Listado de periodistas a analizar sus cuentas de TikTok	46
Tabla 3 Datos del periodista Christian Sánchez	48
Tabla 4 Áreas geográficas de las publicaciones	48
Tabla 5 Áreas temáticas de las publicaciones	48
Tabla 6 Elementos de las publicaciones	49
Tabla 7 Publicaciones con más engagement	49
Tabla 8 Publicaciones con menor engagement	50
Tabla 9 Datos del periodista Iván Velesaca	52
Tabla 10 Áreas geográficas de las publicaciones	52
Tabla 11 Áreas temáticas de las publicaciones	52
Tabla 12 Elementos de las publicaciones	52
Tabla 13 Publicaciones con más engagement	53
Tabla 14 Publicaciones con menor engagement	54
Tabla 15 Datos del periodista Iván Rodríguez	55
Tabla 16 Áreas geográficas de las publicaciones	55
Tabla 17 Áreas temáticas de las publicaciones	55
Tabla 18 Elementos de las publicaciones	56
Tabla 19 Publicaciones con más engagement	56
Tabla 20 Publicaciones con menor engagement	57
Tabla 21 Datos del periodista Andrés Muñoz	59
Tabla 22 Áreas geográficas de las publicaciones	59
Tabla 23 Áreas temáticas de las publicaciones	59

Tabla 24 Elementos de las publicaciones	59
Tabla 25 Publicaciones con más engagement	60
Tabla 26 Publicaciones con menor engagement	60
Tabla 27 Datos del periodista Pablo Vallejo	62
Tabla 28 Áreas geográficas de las publicaciones	62
Tabla 29 Áreas temáticas de las publicaciones	62
Tabla 30 Elementos de las publicaciones	62
Tabla 31 Publicaciones con más engagement	63
Tabla 32 Publicaciones con menor engagement	64
Tabla 33 Datos del periodista Francisco Ramírez	65
Tabla 34 Áreas geográficas de las publicaciones	65
Tabla 35 Áreas temáticas de las publicaciones	65
Tabla 36 Elementos de las publicaciones	65
Tabla 37 Publicaciones con más engagement	66
Tabla 38 Publicaciones con menor engagement	68
Tabla 39 Datos del periodista Marcela Carrión	70
Tabla 40 Áreas geográficas de las publicaciones	70
Tabla 41 Áreas temáticas de las publicaciones	70
Tabla 42 Elementos de las publicaciones	71
Tabla 43 Publicaciones con más engagement	71
Tabla 44 Publicaciones con más engagement	72
Tabla 45 Análisis general de las cuentas de Twitter	73
Tabla 46 Datos del periodista José Torres	76
Tabla 47 Áreas geográficas de las publicaciones	76

Tabla 48 Temáticas de las publicaciones	76
Tabla 49 Características de las publicaciones	76
Tabla 50 Contenido apto para TikTok	77
Tabla 51 Publicaciones con más engagement	77
Tabla 52 Publicaciones con menor engagement	81
Tabla 53 Datos del periodista Segundo Cabrera	84
Tabla 54 Áreas geográficas de las publicaciones	84
Tabla 55 Temáticas de las publicaciones	84
Tabla 56 Características de las publicaciones	84
Tabla 57 Contenido adaptado a TikTok	85
Tabla 58 Publicaciones con más engagement	85
Tabla 59 Publicaciones con menor engagement	86
Tabla 60 Datos del periodista Juan Bernardo Castillo	88
Tabla 61 Áreas geográficas de las publicaciones	88
Tabla 62 Temáticas de las publicaciones	88
Tabla 63 Características de las publicaciones	88
Tabla 64 Contenido adaptado a TikTok	89
Tabla 65 Publicaciones con más engagement	89
Tabla 66 Publicaciones con menor engagement	91
Tabla 67 Datos del periodista Héctor Gonzales	93
Tabla 68 Áreas geográficas de las publicaciones	93
Tabla 69 Temáticas de las publicaciones	93
Tabla 70 Características de las publicaciones	94
Tabla 71 Contenido adaptado a TikTok	94

Tabla 72 Publicaciones con más engagement	94
Tabla 73 Publicaciones con menor engagement	95
Tabla 74 Datos del periodista Jorge Isaac Peña	98
Tabla 75 Áreas geográficas de las publicaciones	98
Tabla 76 Temáticas de las publicaciones	98
Tabla 77 Características de las publicaciones	98
Tabla 78 Contenido adaptado a TikTok	99
Tabla 79 Publicaciones con más engagement	99
Tabla 80 Publicaciones con menor engagement	102
Tabla 81 Datos de la periodista Cisne Pardo	102
Tabla 82 Áreas geográficas de las publicaciones	102
Tabla 83 Temática	102
Tabla 84 Características de las publicaciones	103
Tabla 85 Contenido adaptado a TikTok	103
Tabla 86 Publicaciones con más engagement	103
Tabla 87 Publicaciones con menor engagement	104
Tabla 88 Datos del periodista Rodrigo Paida	107
Tabla 89 Áreas geográficas de las publicaciones	107
Tabla 90 Temáticas de las publicaciones	107
Tabla 91 Características de las publicaciones	107
Tabla 92 Contenido adaptado a TikTok	108
Tabla 93 Publicaciones con más engagement	108
Tabla 94 Publicaciones con menor engagement	109
Tabla 95 Análisis general de las cuentas de TikTok	111

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, Mercedes y Galo, a mi hermano, Nicolás, a mi familia materna (abuelos y tíos) que desde la infancia me apoyaron, creyeron en mí, a mis primas y mejores amigas Claudia y Fernanda y a mi mascota Dante. Los quiero con mi vida.

Margarita Toledo Tapia.

Agradecimientos

Agradezco a mis padres Mercedes y Galo por apoyarme a seguir. A mi hermano Nicolás y a mi mascota Dante por ser mi inspiración y mi motivo para continuar y no rendirme. A mis tíos, Flor, Roberto, Carlos, Alex, Marco, Rolando, Pedro y a mis abuelos Rubén y Cleotilde por quererme, cuidarme y apoyarme desde que nací. A mi papá mayor, Julio que ahora me cuida y apoya desde el cielo tal como siempre lo hizo en este mundo. A mis primas y mejores amigas, Claudia y Fernanda por demostrarme lo que es la verdadera amistad y nunca dejarme sola. A mi doc. Douglas Calvo de la Paz, donde quiera que esté, espero se sienta orgulloso.

De igual manera, agradezco a mi tutor Juan Francisco Beltrán por guiarme en este trabajo y al Máster Ricardo Tello, quien a lo largo del tiempo me ha compartido mucho de su sabiduría.

Gracias infinitas a todos.

Margarita Toledo Tapia.

Introducción

Los canales de comunicación se encuentran en constante evolución. Así, en la actualidad las redes sociales se han convertido en espacios idóneos para el intercambio, difusión y recaudación de información. Las audiencias se han mudado a estos espacios en busca de información inmediata, con diferentes perspectivas, de rápido consumo, bidireccional y que respete los principios del periodismo, verificación y contrastación. Es bajo este panorama que los periodistas se han visto en el deber de adaptarse, haciendo uso de las características propias de cada red.

Este proceso para los medios y periodistas no ha sido fácil, pues a lo largo de su formación universitaria no obtuvieron conocimientos sobre el uso de redes sociales, sin embargo, han encontrado la manera de conocer su funcionamiento y a sus audiencias. Dada esta premisa, en el presente trabajo se examinó los hábitos de uso de las redes sociales Twitter y TikTok de siete periodistas en cada red, para lo cual se dividió el trabajo en las siguientes partes:

El primero capítulo se analiza a las redes sociales como espacios de comunicación, en sus tres sub capítulos, se puede evidenciar la definición, alcance de las redes sociales, cómo se han convertido en espacios de comunicación, así como también describe a las redes sociales en cuestión y a explica su uso periodístico. Este capítulo es netamente conceptual y contextualiza a los lectores para comprender de mejor manera el análisis y los resultados que se presentan en los siguientes capítulos.

El segundo capítulo se centra en el análisis de las cuentas de los 7 periodistas seleccionados en cada red, teniendo en cuenta características como el área geográfica, temática, elementos propios de cada red y las publicaciones con mayor y menos interacción en cada cuenta y posteriormente de forma general. Lo que permitirá recoger los datos necesarios para obtener conclusiones sobre el uso que le dan los periodistas de la ciudad de Cuenca a estos espacios y la interacción de las audiencias con los contenidos publicados.

Este trabajo concluye con el capítulo tres, en el cual se mencionan y explican los hábitos de uso de los periodistas en Twitter y TikTok, mediante entrevistas a los periodistas que mayor interacción obtuvieron en el análisis y a expertos en redes sociales. Aquí también se da a conocer las ventajas y desventajas de dichas redes, recomendaciones de uso y conclusiones finales. Este trabajo también tiene como propósito servir de base para periodistas al momento de usar las redes sociales mencionadas anteriormente.

Antecedentes

Desde su aparición las redes sociales se han convertido en espacios de difusión e intercambio de información. Los periodistas en busca de cumplir con su labor de informar a las audiencias han optado por compartir contenido noticioso en sus cuentas de diversas redes sociales, entre ellas Twitter y TikTok.

Aunque el canal comunicativo mute, el mensaje debe ser de calidad, contrastado y verificado antes de ser publicado y presentado al público, convirtiéndose así para su audiencia en una fuente fiable de información.

Dentro del Ecuador, específicamente en la ciudad de Cuenca, existen varias periodistas que utilizan Twitter y TikTok para realizar publicaciones de diversas índoles, para lo que hacen uso de los elementos propios que cada red ofrece. Sin embargo, existe otro grupo de profesionales que no tienen presencia en estos medios, por lo cual no han accedido a las ventajas que estos proveen.

Twitter es considerada una herramienta indispensable para la profesión periodística. En contados caracteres ha conquistado al mundo, pues las noticias más impactantes han sido comunicadas primero por este medio. Ha contribuido a que la información llegue más rápido y se rompan las barreras del tiempo (Mendoza, 2015).

Este espacio ha permitido que los periodistas informen al momento de los temas que está en tendencia, tanto a nivel local, nacional e internacional de forma concisa. Además, esta red ha facilitado la interacción entre el periodista y su audiencia, dando lugar así a la comunicación bidireccional, rompiendo de esta manera las fronteras geográficas y temporales (Gutiérrez & Gómez, 2021). Permitiendo de esta manera que la información se esparza a nivel mundial, esto facilita la divulgación de información y la posibilidad de contar con más de un punto de vista de un suceso, democratizando de esta manera la información.

El estudio de Gutiérrez & Gómez (2021) denominado "Periodismo colombiano en Twitter: usos de la herramienta en el ejercicio de la profesión" concluyó que los periodistas perciben a esta red como una importante herramienta para obtener y brindar información sobre temas relevantes y circunstanciales según su área geográfica y temática.

Los periodistas utilizan Twitter para obtener o proporcionar información sobre un tema específico que sea de interés y relevancia. Lo llamativo de esta red es que no posee reglas, es de fácil uso e interactivo (Mendoza, 2015). La información periodística que se publica en este medio es de diferente índole, los usuarios elijen que temáticas consumir de acuerdo a sus preferencias e intereses. Debido a la gran cantidad de audiencia que se ha mudado a

este espacio virtual, López (2015) indica que es necesario investigar sobre el papel de Twitter en el periodismo, con la finalidad de dar a conocer su importancia, hábitos de uso y a su vez brindar información que sirva de base de uso, debido a su incidencia y crecimiento.

Centrándose en el Ecuador, Twitter comenzó a ganar relevancia a partir de los hechos del 30 de septiembre de 2010 (#30S) (Mendoza, 2015). Esto se debió en gran parte a que las televisoras transmitieron todo el día cadena nacional y no se presentó otro punto de vista a más del que presentó el gobierno del país. Por su parte, esta red brindó la posibilidad a los periodistas de contar desde su perspectiva los acontecimientos que se suscitaban en el momento. Eso también fue aprovechado por los ciudadanos quienes también hicieron presencia y publicaron lo que se vivió en dicha fecha.

Otra red social que ha presentado un gran crecimiento en los últimos años ha sido TikTok. Según Guamán (2022), “la plataforma en tendencia durante la pandemia por Covid-19, sin duda, ha sido TikTok”, esto debido al confinamiento. Durante este periodo de tiempo, la gente buscaba la forma de mantenerse entretenida y consumir contenido que ayude a liberar el estrés de estar en casa, es ahí donde tuvo su auge esta red. Las redes sociales han tenido un papel fundamental cuando ocurren crisis sociales, dado que permite un aumento en la comunicación entre usuarios, asintiendo su sentido de pertenencia y la crisis por Covid-19 no fue la excepción (Expósito & Gobierno).

Además de contenido de entretenimiento, los usuarios buscaban informarse sobre el acontecer mundial. A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, en TikTok se informa de manera entretenida y rápida. Esto debido a que el objetivo principal de la red es el entretenimiento y su contenido es de consumo rápido, abriendo de esta manera una nueva puerta para los periodistas y medios de comunicación e innovando en la manera de informar. “Lo interesante es que no solo fue un buen espacio para medios tradicionales o digitales, sino que periodistas, comunicadores y personas en general, crearon cuentas para informar a los usuarios” (Guamán, 2022).

En el análisis de Peña, Larrondo & Morales (2022) se examinó el contenido de varios de comunicación que hacen presencia en TikTok, se muestra la capacidad que tiene esta red para viralizar y despertar el interés de los usuarios. Esto es posible debido a sus eficaces algoritmos que brindan a los usuarios contenidos adaptados a sus preferencias. También se menciona que, debido a las publicaciones frecuentes, que su contenido es de simple, de fácil consumo y breve hace que la tarea periodística sea un verdadero reto para los periodistas y medios de comunicación en comparación a otras redes sociales.

Así también en un estudio realizado por Vázquez, Cruz & López (2020) sobre las publicaciones de los medios de comunicación en TikTok, los autores mencionan que los contenidos en esta red se acercan al humanismo con la finalidad de conectar y llegar a una audiencia más joven, haciendo uso de los elementos que brinda la red.

Debido a la gran acogida que le han dado los usuarios a las redes sociales, como Twitter y TikTok, Morales & Salas Galarza (2018) advierten que los periodistas se ven en la necesidad de tener presencia en estos espacios, compartiendo información de calidad, contrastada y comprobada. Asegurando de esta manera informar a una mayor cantidad de audiencia, sin importar las barreras físicas o geográficas.

Formulación del problema y preguntas de investigación

En la actualidad, varios periodistas se han mudado a Twitter y TikTok, a pesar de no haber tenido formación en cuanto al uso de estos espacios, han hecho su mayor esfuerzo por acoplarse a la red y por conocer sus elementos.

- ¿Qué uso hacen los periodistas de Cuenca de las redes sociales de Twitter y TikTok?
- ¿Qué temáticas predominan en estas redes sociales?
- ¿Qué ventajas tiene para un periodista utilizar Twitter y TikTok?
- ¿Qué tipo de publicaciones son las que prefieren las audiencias?

Objetivo General

- Determinar los principales usos que dan los periodistas en Cuenca a las redes sociales Twitter y TikTok.

Objetivos específicos

- Analizar las redes, contenidos y audiencias de los periodistas de Cuenca.
- Identificar los temas que prefieren comunicar los periodistas mencionados en este estudio.
- Determinar la relevancia que le dan las audiencias a las publicaciones de los periodistas analizados.

Justificación

Dado que las redes sociales se han convertido en canales de difusión masiva de información de rápido consumo, varios periodistas se han mudado a estos espacios con la finalidad de llegar a una audiencia mucho más amplia y diversa que busca mantenerse al día con los acontecimientos locales, nacionales e internacionales.

La pertinencia de este estudio radica en que en el proceso de análisis y entrevista se pondrá en evidencia lo aprendido en las aulas de clase. Además, se podrá conocer los hábitos de uso de las redes sociales Twitter y TikTok por parte de periodistas cuencanos, así como también los intereses de las audiencias y sus preferencias a la hora de informarse. Al mismo tiempo, permitirá conocer las ventajas y desventajas y brindar recomendaciones de uso de estos espacios virtuales para que los periodistas puedan informar a sus audiencias de manera óptima.

Metodología

Para realizar este trabajo se utilizará la metodología de investigación mixta (cualitativa y cuantitativa), pues se plantea descubrir los hábitos de uso en dos redes sociales (Twitter y TikTok) por parte los periodistas cuencanos, las temáticas preferentes a publicar, las más consumidas y la relevancia de los elementos propios de cada red que se usan en estas publicaciones, examinando cierto número de publicaciones y recabar los datos necesarios para el análisis.

Para Álvarez, Camacho, Muñiz, & Átala Trejo (2016) la investigación cualitativa es un procedimiento que usa las palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para comprender una realidad social, por medio de un análisis de las cualidades que la caracterizan. Una de sus herramientas es la entrevista, la que será utilizada para comprender por qué detrás de las publicaciones y de los intereses de los usuarios de cada red. En cuanto a la investigación cuantitativa según Neill & Cortez Suárez (2018) se basa en los números para investigar, analizar y comprobar datos. Esta característica será de gran utilidad al momento de compilar y examinar los datos pues se pretende concluir cuales son las temáticas y elementos predominantes en cada red. Los instrumentos que se pondrán en práctica en este trabajo son la entrevista, observación y análisis de documentos y datos de los perfiles a analizar.

Haciendo uso de estas metodologías y sus elementos se desempeñará de manera óptima este trabajo, permitiendo encontrar los resultados antes mencionados.

Capítulo I:

Las redes sociales como espacios de comunicación

1.1. ¿Qué son las redes sociales? ¿Cómo se convirtieron en medios de comunicación?

La forma en que las personas se comunican ha experimentado cambios significativos y ha evolucionado a lo largo del tiempo. En la actualidad, gracias a la aparición y expansión de los dispositivos móviles como celulares, computadoras portátiles y tabletas, es posible mantener una comunicación constante y sin tener en cuenta las fronteras geográficas.

Los dispositivos móviles son ampliamente utilizados para acceder y navegar por las diferentes redes sociales, convirtiéndose en una importante fuente de información. Estos espacios ofrecen a los usuarios la posibilidad de comunicarse a nivel mundial, acceder a noticias, opiniones y diversos contenidos, lo que los convierte en una valiosa herramienta informativa. De acuerdo con Chaves (2011), desde su aparición las redes sociales han ido de la mano con el constante auge y desarrollo de las tecnologías de la comunicación. Si bien en un principio se las asociaba principalmente con el uso de ordenadores, hoy por hoy a las redes sociales se accede desde dispositivos como teléfonos móviles y tabletas digitales, que permiten el acceso fácil e inmediato a la información. Es así que, la evolución tecnológica ha permitido una mayor conectividad entre las personas y ha innovado en la manera de comunicarse y acceder a la información.

Una red social se puede definir desde la perspectiva de Sanchis (2012) como un sistema abierto que se encuentra en internet y que permite que un gran número de usuarios se interconecten e interactúen entre sí, propiciando el intercambio de información. De esta manera, se da un intercambio de información entre los usuarios, esto convierte a las redes sociales en un medio de comunicación e interacción social con mucha participación. Estos espacios virtuales permiten a los internautas compartir información, intercambiar opiniones y conocimientos, así como también interactuar con usuarios de todo el mundo. Esto ha modernizado la manera en que los individuos se comunican y se relacionan. Dicho de una manera técnica, “una red social es una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos” (Carrión, 2010).

Las redes sociales nos ofrecen la oportunidad de comunicarnos y compartir contenido con personas que tengan interés por los mismos temas que nosotros. De acuerdo con Balarezo & Llivichuzca (2015) son plataformas de comunidades virtuales que permiten la interconexión

de personas con afinidades comunes y que brindan información de diversa índole. Desde el punto de vista de la informática, las redes sociales hacen referencia al sitio web que utilizan las personas para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. En redes, los usuarios tienen la posibilidad de crear su propia red de contactos y conectar con personas de todo el mundo, lo que les permite compartir información, fotos, opiniones, noticias y videos. Del mismo modo, las redes sociales también han dado lugar a nuevas formas de participación ciudadana y movilización social, permitiendo que los usuarios compartan información, intereses y causas comunes. Así también, Gallardo (2016) menciona que una red social es un canal comunicacional que facilita el intercambio de ideas y ha reformado la manera en que las personas se comunican y nos relacionan en el mundo.

Complementando el punto anterior, las redes son consideradas espacios de interacción entre los múltiples usuarios que las utilizan, ya sean personas, grupos o instituciones. A través de estas plataformas, los usuarios pueden establecer conexiones, compartir información y colaborar en la creación de contenidos. Así pues, las redes sociales son canales de expresión que activan la opinión pública y permiten que los usuarios tengan un papel dinámico en debates y discusiones de temas de interés social y político Estévez (2013). De esta manera, estos espacios se han convertido en una herramienta importante para la participación ciudadana, permitiendo que los individuos se organicen y colaboren para salvaguardar sus derechos e intereses. López (2019) define a las redes sociales como “espacios virtuales que facilitan la interacción entre personas. Son lugares en Internet donde las personas o usuarios publican y comparten todo tipo de información, personal o profesional, con otras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, convirtiendo al intercambio de información en una actividad mucho más rápida. Gracias a estos espacios, los usuarios pueden acceder a una gran cantidad de contenidos de su interés, procedentes de diversas fuentes y en múltiples formatos.

Dado que permiten la propagación de información, las redes sociales se han convertido en canales de comunicación e intercambio de ideas. Empleando las palabras de Herrera (2012) las redes sociales han tenido una gran aceptación por parte de los usuarios ya que se han convertido en un canal comunicativo que brinda la posibilidad de interactuar con todos los demás usuarios. En muchas redes sociales los usuarios pueden compartir información, intercambiar información y datos sin censura o restricciones, lo que ha propiciado un espacio de libre expresión e intercambio de ideas. Esto ha transformado a las redes sociales en medios de comunicación que incentivan la participación ciudadana. Estos espacios también se han convertido en un medio informativo útil, ya que permiten contactar con diversas

cuentas y testigos de varios hechos de manera sencilla y rápida. Esto resulta beneficioso especialmente en el campo periodístico, dado que con la aparición de las redes sociales ha evolucionado la forma en la que se produce y consume información, pues esta responde a la rapidez. En la opinión de Curiel (2011) las redes sociales generan interacción entre los usuarios favoreciendo el intercambio de información, así como también facilitando el contacto con personas de interés. Estas características resultan beneficiosas para los periodistas y tienen el poder de cambiar la forma en la que ejercen su profesión.

Desde su aparición, las redes sociales se convirtieron en canales muy efectivos para difundir el mensaje periodístico de forma instantánea a un gran número de personas. A decir de Estévez (2013) estos espacios han transformado la manera de informar a las audiencias pues rompen las barreras físicas y permiten obtener y divulgar información de manera más rápida en comparación a los canales comunicativos. Bajo este contexto, Curiel (2011) menciona que las redes sociales son usadas por los periodistas con la finalidad de obtener información de manera inmediata así como también para publicar y distribuir información, pues estos sitios virtuales están repletos de información. Desde el punto de vista de Chaves (2011) “otra de las características de las redes sociales es que han incorporado lo imprevisto como fórmula de atención continua.”

Las redes sociales se han convertido en una fuente importante de información, debido a que posee la capacidad de mantener a sus usuarios conectados y actualizados en tiempo real. Por esta razón gran número de internautas navegan de manera constante en estos espacios, en busca de noticias, actualizaciones y contenido relevante. Según Herrera (2012) las redes sociales se han convertido en una extensión de nuestra red social física, permitiendo que el mensaje llegue a una mayor audiencia. Al permitir la conexión entre usuarios la información se propaga de manera rápida y masiva. Desde la perspectiva de Ferrari, Blanco & Valdecasa (2011) “los usuarios consideran a las redes sociales como una herramienta de comunicación y un espacio para compartir información. Extienden y mantienen en el espacio virtual las relaciones existentes en la red social real y permiten ampliar esta”. Las redes sociales se han convertido en una extensión de la comunicación personal, permitiendo mantener contacto con otros usuarios alrededor al mundo.

Estos espacios se han vuelto muy valiosos para comunicar, informar, compartir y difundir información de manera rápida y eficiente. Bajo el mismo esquema, Herrera (2012) menciona que a través de las redes se puede establecer conexiones y redes de intercambio de información que las convierte en un espacio ideal para comunicarse en la actualidad, así como para dar a conocer las problemáticas de la sociedad. “Las redes sociales permiten la

difusión global de las problemáticas locales de manera viral entre usuarios de todo el mundo” (Turro, 2017).

La participación ciudadana ha aumentado desde la aparición de las redes sociales dado que permite la comunicación bidireccional ya que brinda a sus usuarios la posibilidad de compartir sus opiniones y conocimientos (Ferrari, Blanco & Valdecasa, 2011). Estos sitios al permitir la participación activa de los usuarios con los medios de comunicación poseen una ventaja ante los medios tradicionales, los cuales se vieron en la obligación de adaptarse a las redes sociales pues gran parte de su audiencia se mudó a esos espacios virtuales (Estévez, 2013). Las redes sociales basan su importancia en que “son un espacio en el que la participación ciudadana se desarrolla y crece más día a día” Turro (2017). Esto debido a que la comunicación se ha vuelto bidireccional, la cual ha transformado la manera en que los medios de comunicación se relacionan con su público, generando mayor interacción.

En uno de sus estudios, la agencia de investigación y consultoría *The coccktail Analysis* (2008) dio a conocer tres tipos de redes:

- Redes de exposición: su principal función es mantener y ampliar canales comunicativos y de contacto. Ejemplos: Facebook, Tuenti.
- Comunidades de contenidos: su función se basa en compartir contenido como: fotos, música, entre otros. Ejemplos: Flickr, Fotolog.
- Red de comunicación inmediata: como su nombre lo indica, permiten que la comunicación se lleve de forma inmediata. Ejemplo: Twitter.

Estos tres tipos de redes sociales son utilizadas por los usuarios para comunicarse, intercambiar información y conectarse con otros usuarios. En cuanto al lenguaje utilizado en estos espacios consta de varios elementos, Candale (2017) menciona que algunos de estos son: soporte visual (fotografías, videos), efectos gráficos (*emojis, gifs*), memes e hipervínculos (*links, hashtags*) que enlazan la información de otras páginas web. Los internautas usan estos elementos para comunicarse entre sí.

Cada red social cuenta con una plataforma y contenido diferente, usando un léxico propio. En cuanto a este tema Ferrari, Blanco, & Valdecasa (2011) mencionan que cada red social posee sus propias características que las diferencian y las vuelen atractivas para el público al que está diseñada, por ejemplo, Twitter se enfoca en la generación contenido informativo, debates en tiempo real mediante el uso de *hashtags* y menciones. TikTok por su parte, centra su contenido en la creación y consumo de videos cortos y divertidos, popularizándose mayormente entre un público juvenil. Otra característica resaltante de muchas redes sociales es la posibilidad de transmitir video en vivo, lo que ha permitido a los periodistas compartir

información en tiempo real y de manera genuina. Todas estas características convierten a estos espacios en sitios ideales para el intercambio de información. Según (López E. V., 2019) “la irrupción del elemento digital como consecuencia de los procesos de digitalización y la convergencia ha abierto la puerta a una nueva mutación en la esfera comunicativa”. Desde sus inicios, las redes sociales han transformado la manera en que las personas reciben y entregan información, posibilitando un mayor grado de interacción entre los internautas en tiempo real y sin importar el lugar donde se encuentren (Ferrari, Blanco, & Valdecasa, 2011).

Debido a sus múltiples ventajas, las redes sociales se han consolidado como un medio de comunicación importante. Desde la perspectiva de López (2019) las principales son:

- Comunicación entre amigos y/o personas que se encuentran lejos.
- Comunicación gratuita o a un bajo costo.
- Comunicación inmediata y a nivel mundial.
- Compartir fotos, videos, etc. o sencillez de uso.
- Sentido de pertenencia.
- Posibilidad de expresarse de manera abierta.

Gracias a todas las ventajas que ofrecen estos espacios, se han convertido en escenarios ideales para la participación activa de los usuarios. En la opinión de Claro, Leiva, & Barros (2021) dada la popularidad y alcance de estos espacios, los periodistas y medios de comunicación se han visto en la obligación de adaptar su contenido y mudarse a los mismos, aprovechando su potencial para informar a audiencias mucho más grandes, visibilizando su contenido a nivel global. Además de usar estos espacios para alcanzar una audiencia mucho más numerosa, los periodistas y medios de comunicación los usan para conectar con su público de una manera más efectiva y directa. Además, mediante estos espacios, los periodistas y medios pueden conocer de mejor manera los intereses de su audiencia, y adaptarse a los mismos.

En un análisis sobre el uso de las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española ('El País', 'El Mundo', 'La Vanguardia' y 'ABC') elaborado por Pedriza (2018) se llegó a la conclusión de que los periodistas tienen a las redes sociales como una importante fuente de información. También se menciona que el uso de cada red es diferente, siendo Twitter la más utilizada por periodistas, dado que posee una reputación de un espacio serio. En cuanto a los elementos que se usan en las publicaciones son: texto, gráficos, audiovisuales e híbridos. Se analizaron 200 noticias en total.

En cuanto a nivel nacional, Andrade (2017) en su tesis “El impacto del internet y las redes sociales en los espacios informativos de los medios de comunicación” en Ecuador, concluye

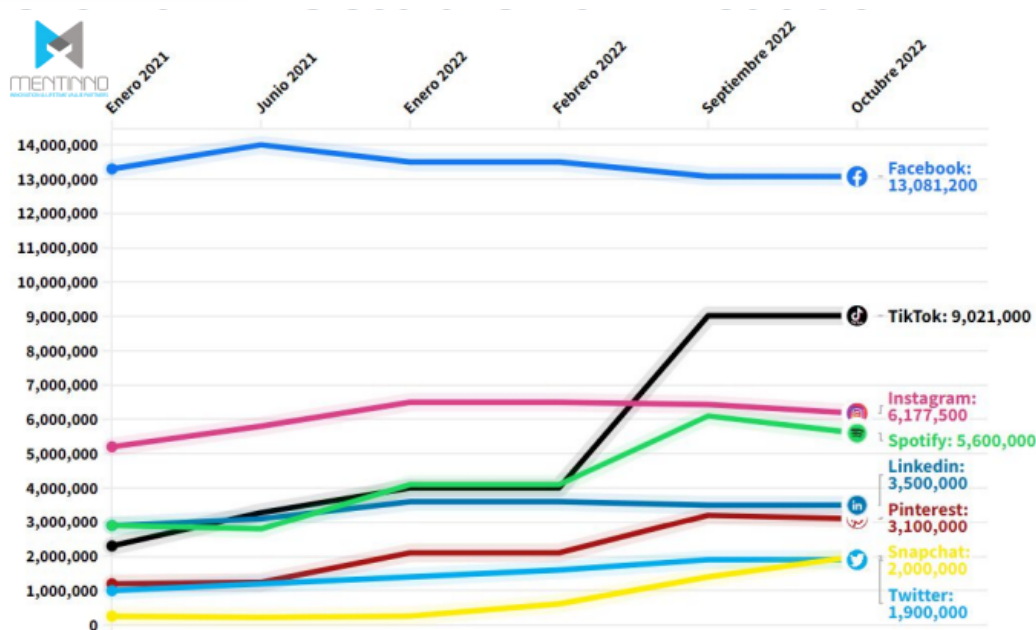
que al mudarse las audiencias a estos espacios digitales, los periodistas se ven en la necesidad de adaptarse y hacer uso de sus elementos comunicativos. En este trabajo también se destaca la necesidad de capacitar a los periodistas en el uso de las herramientas de estos espacios con la finalidad de desempeñar su trabajo de una manera más efectiva.

Cuenca, es una de las ciudades del país que ha aumentado el uso de redes sociales desde su aparición hasta la actualidad. Esto se evidencia en el trabajo de Shicay & Villacís (2020), en el que de los 30 entrevistados, el 36% aseguraron que el crecimiento de estos espacios se debe a la proximidad, seguido de un 25% que afirma que se debe a la inmediatez. Entre todos los entrevistados, prima la idea de que el crecimiento de las redes sociales sigue en auge cada día más.

Retomando el tema nacional, 67% de la población ecuatoriana (18.3 millones) contaba con internet hasta octubre de 2022 según la encuestadora Mentinno (2022). Estos usuarios han generado más de 20 millones de conexiones, mostrando un promedio de dos dispositivos móviles por usuario. Bajo este mismo contexto, el 60,4% de ecuatorianos tiene internet en sus hogares y el 52,2% posee un teléfono inteligente.

En la segunda entrega de dicha investigación realiza por Mentinno (2022) se presenta una encuesta que tuvo lugar entre enero de 2021 y octubre de 2022, en la que se evidenció un incremento de usuarios en varias redes sociales. El crecimiento más significativo fue de TikTok, que pasó de tener 3.000.000 de usuarios a tener 9.021.000, mientras que Twitter pasó de tener menos de medio millón de usuarios a contar con 1.900.000 usuarios.

Figura 1 Crecimiento y Decrecimiento de Usuarios de Redes Sociales en Ecuador (enero 2021 – octubre 2022)



Fuente: Mentinno (2022).

En síntesis, las redes sociales se han consolidado como una de las principales fuentes de información, facilitando el intercambio, obtención y divulgación de datos, la comunicación entre usuarios y otras actividades a nivel local, nacional e internacional. Debido a los múltiples beneficios que ofrecen estos espacios, los medios de comunicación y periodistas se vieron en la obligación de adaptarse e innovar en la forma de comunicar a sus audiencias, haciendo uso de los nuevos elementos que las redes ofrecen. Esto con la finalidad de acercarse más a su público y difundir su contenido de manera masiva alcanzando mayores niveles de audiencia.

1.2. ¿Qué es Twitter? Y su uso periodístico

La tecnología y las redes sociales actualmente forman parte importante de la comunicación. Para Barbero (1990), la sociedad-red destruyó las fronteras que durante bastante tiempo limitaron el conocimiento de información que al estar al tanto hubiese permitido que la población mundial observe diversos sucesos y a su vez conocer una versión diferente a la de los medios tradicionales o la de autoridades.

Acotando a lo anterior, según Vélez (2020), las redes sociales promueven la interacción de las audiencias, sin la necesidad de estar físicamente en el mismo sitio. De esta manera, estos espacios comunicativos han posibilitado la intervención en acontecimientos sociales tanto a personas locales e internacionales, permitiendo que la información se divulgue a nivel global.

Si bien hay gran diversidad de redes sociales con características propias, para Matar & Paredes (2016) todas comparten una característica fundamental: reunir a usuarios que comparten intereses en común. En el contexto actual, una de las redes sociales que resalta entre las utilizadas en el ámbito comunicativo e informativo es Twitter.

La definición de Twitter es extensa, sin embargo existen características comunes que son mencionadas por muchos expertos del tema. Para Orduz (2014) es una herramienta de interacción que permite varias opciones entre ellas: publicar, comentar, mencionar, re-tuitear, crear *hashtags*, entre otras. De acuerdo con Durán & Ugalde Briones (2012) esta red social es la “representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica”. Esta red ha abierto una ventana hacia la información, sin importar las barreras físicas.

Twitter se ha convertido en uno de los espacios de comunicación más importantes, esto debido a su fácil acceso. Betancur, García & Arboleda (2020) lo describen como una plataforma de *microblogging*, en la que en 280 caracteres se redacta una publicación. Anteriormente, hasta 2017 las publicaciones solo permitían 140 caracteres. Martínez (2016) concuerda con la cita anterior, al mismo tiempo menciona que su principal característica es la brevedad. En esta red los usuarios deciden que contenido desean consumir y dependiendo de esto eligen a quien seguir.

Por otro lado, para la UNESCO (2018) Twitter es una plataforma que permite compartir ideas e información, crear comunidades y descubrir nuevas personas y perspectivas, tanto a nivel local como global. Lo más destacado de Twitter es que se puede personalizar según las necesidades de los usuarios. Esto permite que sus usuarios interactúen con contenido que consideren relevante y compartan opiniones e ideas sobre los temas de su preferencia. Al momento que el usuario ajusta su cuenta a sus preferencias, elige el tipo de contenido que desea y se conectará con personas que comparten sus intereses.

Si bien se conoce que las redes sociales poseen características propias, existen algunas similitudes entre algunas de ellas. Según Durán & Ugalde (2012), Twitter se puede describir como una red social similar a Facebook, ya que permite a las personas compartir sus actividades diarias en tiempo real, y permite a otros usuarios ver y conocer lo que está sucediendo en ese momento. En Twitter, los usuarios pueden publicar mensajes cortos, conocidos como "tweets", que pueden incluir texto, fotos, videos y enlaces. Estos tweets pueden ser vistos por otros usuarios que siguen al usuario que publica, y también pueden ser descubiertos por usuarios que utilizan *hashtags*, búsquedas o hacen *retweet*.

Este espacio también ha beneficiado a los expertos en temas científicos. De acuerdo con Betancur, García, & Arboleda (2020) es una herramienta tecnológica excelente y su uso se está esparciendo cada vez más entre la comunidad científica debido a los beneficios que ofrece. La plataforma permite compartir y debatir ideas en tiempo real. Además, Twitter también ofrece la posibilidad de conectarse con profesionales en todo el mundo, lo que resulta útil para la investigación y la colaboración internacional. Twitter es una herramienta útil para científicos y demás profesionales que buscan una forma eficaz de comunicarse y colaborar con profesionales en su campo de trabajo.

Esta red social ha demostrado ser una herramienta poderosa para difundir información y noticias, y ocupa un lugar significativo en los medios de comunicación y entre los periodistas. Orduz (2014) indica que quienes utilizan este espacio para informar a su audiencia manera rápida y efectiva sobre los últimos acontecimientos y noticias en tiempo real, y mantener a los seguidores actualizados sobre cualquier novedad. Además, Twitter permite que los periodistas creen redes de contactos y se comuniquen con fuentes de información, lo que resulta ventajoso para su trabajo periodístico.

Al contar gran cantidad de usuarios, Twitter se ha convertido en un espacio perfecto para que los periodistas recolecten información. Empleando las palabras de Mendoza (2014) en Twitter se realizan publicaciones (*tweets*) con contenido informativo en segundos, lo que lo convierte en una herramienta excelente para los periodistas que buscan conocer y comunicar las últimas noticias. Cuando un periodista encuentra un *tweet* noticioso, puede partir desde esa información para averiguar más detalles y redactar la noticia en cuestión. Este espacio es ventajoso para los periodistas que buscan mantenerse actualizados sobre las noticias más recientes y obtener información de primera mano para sus reportajes.

Al no limitar la participación, en esta red se puede conocer diversas versiones sobre un evento, dando así espacio a la libre expresión. Durán & Ugalde Briones (2012) expresan que Twitter ha sido considerada como la red social de mayor credibilidad según varias encuestas. Esto debido a la gran cantidad de interacción de sus usuarios, generando una diversidad de opiniones dentro de la plataforma. Esta red ha sido valorada por su pluralismo y la amplia gama de usuarios con la que cuenta, esto contribuye a su credibilidad.

Es por esto que, se ha convertido en una herramienta esencial para el periodismo, utilizada por medios de comunicación, periodistas y ciudadanos para compartir información y expresarse. Mendoza (2014) opina que Twitter ofrece a los usuarios un espacio para comunicarse. Para los periodistas, es importante comunicar las noticias a través de Twitter. Un gran número lo hacen a través de sus teléfonos móviles debido a la sencillez e inmediatez

que ofrece este servicio de *microblogging*. Además, la capacidad de utilizar recursos multimedia como fotos y videos en los tuits es fundamental para captar la atención de los seguidores. Por esto, Twitter se ha transformado en un instrumento periodístico primordial para conocer los últimos acontecimientos, informar e interactuar con la audiencia.

En la opinión de Durán & Ugalde (2012) Twitter resulta llamativo para las audiencias debido a que:

- Es una red social amigable y cercana que se adecúa a las necesidades de la audiencia.
- Está presente en todos lados, desde domicilios hasta lugares públicos.
- Es un medio personal que permite a las personas conectarse con los demás de forma inmediata, estableciendo conexiones significativas.
- Es parte de la comunidad, la gente lo percibe como un medio de comunicación y expresión.
- Está orientado a audiencias específicas.
- Es un medio muy interactivo, pues posibilita a los usuarios interactuar directamente con otros usuarios a través de mensajes directos o comentarios.

Desde el punto de vista de Matar & Paredes (2016) se habla de una red social en línea con las siguientes características:

- Portabilidad: es accesible desde diferentes dispositivos y plataformas, como computadoras de escritorio, teléfonos móviles y tabletas.
- Rapidez: tiene gran rapidez para cargar las páginas y publicar.
- Gratuidad: no tiene costo para los usuarios.
- Flexibilidad: los usuarios pueden personalizar su perfil y el contenido que consumen.
- Amistad: fomenta la interacción social entre los usuarios.
- Facilidad de aprendizaje y manejo: su manejo es sencillo y fácil.

En conjunto, estas características hacen que Twitter sea atractivo y útil para los usuarios que anhelan compartir sus opiniones e intereses con una comunidad en línea. Las ventajas de Twitter para Durán & Ugalde Briones (2012) son las siguientes:

- Inmediatez del mensaje: comunicación bidireccional en tiempo real.
- Rapidez de la comunicación: la publicación de *tweets* concisos y directos permiten que la comunicación sea rápida y eficiente.
- Poder de investigación: permite recopilar información sobre diversos temas de interés común.

- Incentiva la imaginación: los usuarios tienden a ser creativos con el fin de llamar la atención.
- Programación personalizada: los usuarios eligen el contenido a consumir.
- Medio amigable, establece lazos con los seguidores: permite que los usuarios creen redes de información y contacten con diversas fuentes.
- Bajo costo por contacto: comprado con otros medios publicitarios esta red permite alcanzar una audiencia específica
- Permite realizar otras actividades: usuarios pueden enviar y recibir mensajes.

Continuando con las ventajas del uso de Twitter, para Cueva (2013) son las siguientes:

- Espacio de difusión e intercambio de conocimiento.
- Permite la comunicación constante con los seguidores.
- Conexión de intereses personales y profesionales.
- Permite la interacción entre profesionales y facilita el intercambio de ideas, permitiendo expandir los conocimientos.
- Profesionales informados y conectados.
- Permite generar de vínculos afectivos y confianza.

Twitter es un excelente instrumento, comunicativo, pues permite divulgar información, mantener comunicación constante con sus seguidores, incita a la innovación y a mejorar profesionalmente. Además, ofrece la posibilidad de fusionar intereses personales y profesionales, lo que puede ser útil para los profesionales para establecer vínculos afectivos y de confianza con sus seguidores.

La capacidad de Twitter para permitir la comunicación en tiempo real, según Durán & Ugalde (2012) ha permitido que se lo utilice como un sitio para debatir sobre varios temas de interés social (periodísticos, políticos, económicos, internacionales, entre otros). Esta red ofrece a los usuarios una manera rápida y fácil de consumir noticias e información, así como para participar en debates. Esta red ha influido de gran manera en la forma en que las personas se comunican e informan. Twitter se ha convertido en un instrumento significativo para la comunicación, así como para el seguir en tiempo real eventos y noticias. De acuerdo con Martínez (2011) gracias a la rapidez de la plataforma, los tweets suelen ser cortos y concisos. Estos mensajes breves y directos son útiles para el seguir en tiempo real sucesos y noticias, permitiendo a los usuarios conseguir información actualizada de manera fácil y eficaz. “Toda la información del mundo actual, puede encontrarse en Twitter de una u otra forma” (Matar & Paredes, 2016).

En la difusión de información dentro de la plataforma se utilizan etiquetas que concentran los tweets por temas. Según Martínez (2016) esta característica puede aumentar la cantidad de mensajes y convertir algunos temas en tendencia. Cuando un tema es tendencia, se vuelve viral en toda la plataforma. La tendencia generada en la red puede ser adoptada por la prensa y la televisión, extendiendo aún más su visibilidad. Durán & Ugalde Briones (2012) expresan que esta red es calificada como un medio de comunicación masivo debido a la gran cantidad de usuarios con la que cuenta, dándole una gran ventaja ante la televisión y la radio, pues su público es vasto y diverso. Dentro del mismo contexto, Martínez (2011) sostiene que tanto los medios de comunicación como los usuarios han elegido esta red ante los medios tradicionales como escenario para informarse debido a su facilidad de uso.

Twitter se puede considerar como cualquier medio de comunicación. Empleando las palabras de Orduz (2014) cuenta con los elementos que plantea la teoría funcionalista de la comunicación: emisor o codificador, mensaje fuente, código, mensaje primario, receptor o decodificador, canal, ruido y retroalimentación o mensaje de retorno. A pesar de su límite de caracteres, esta red admite una interacción entre los usuarios, transformándose en una herramienta y medio de comunicación en tiempo real.

En Twitter se pueden descubrir varios usuarios con diversos intereses, que se comunican y consumen información. Desde el punto de vista de Cueva (2013), unos intercambian mensajes con sus amistades, otros consumen noticias publicadas por medios de comunicación o por especialistas de diferentes áreas. Asimismo, existen usuarios con un alto número de seguidores que usan en sus publicaciones elementos como: textos, enlaces, fotos y vídeos. De acuerdo con Martínez (2011) las audiencias exigen interactuar con los contenidos, es por esto que adaptarse a las redes sociales, los medios pueden satisfacer esta necesidad. "Twitter es como una plaza pública en línea, y como tal, refleja los sentimientos de las personas en el mundo fuera de línea" (UNESCO, 2018). Bajo este esquema, Martínez (2016) señala que los ciudadanos al tener la necesidad de estar informados y compartir la información con sus semejantes, encontraron en Twitter una comunidad virtual en la cual enterarse, comentar y divulgar la información. Twitter ha innovado la forma en que las personas se informan, lo que ha generado una competencia entre los medios de comunicación y periodistas por quien publica la noticia antes que sus colegas Orduz (2014).

Esta red social se ha transformado en un excelente instrumento comunicativo para los profesionales en la comunicación. De acuerdo con Mendoza (2014) este escenario virtual les permite divulgar y encontrar información de manera fácil, lo que les permite cubrir las últimas noticias y compartir información al instante con sus seguidores. Además, es una plataforma muy ventajosa para encontrar testimonios y fuentes y realizar investigaciones periodísticas.

Los periodistas tienen la posibilidad de utilizar esta plataforma para buscar testigos que estén involucrados en un hecho o para encontrar expertos en un tema en particular. Otra ventaja de este espacio es que permite a los periodistas interactuar con su audiencia de una manera mucho más cercana. Los periodistas pueden utilizar esta plataforma para recopilar mayor información y a su vez ampliar la información de sus notas e interactuar de forma activa con sus seguidores.

Con el paso del tiempo, Twitter se ha convertido en una fuente importante de noticias e información para los usuarios. En la opinión de Martínez (2016) la agenda de los medios puede influir en las conversaciones y opiniones de los usuarios en la plataforma. Cuando un medio de comunicación o un periodista publican una noticia relevante, es muy probable que esta noticia se difunda rápidamente a través de Twitter. Los usuarios pueden retuitear la noticia, comentar sobre ella, y utilizar *hashtags* relacionados para seguir la conversación en torno a ese tema específico. Además, es cierto que la agenda de los medios puede influir en los temas que se discuten en Twitter. Los usuarios pueden seguir las noticias y tendencias del momento, y los medios de comunicación pueden utilizar la plataforma para dar a conocer sus noticias y contenidos.

Por lo tanto, es importante que los medios y periodistas sean conscientes del impacto que pueden tener en las conversaciones y opiniones de los usuarios en Twitter, y que utilicen la plataforma de manera responsable y ética. Esto implica verificar la información antes de publicarla, ser cuidadosos en la forma en que se presentan los temas y contenidos, y estar dispuestos a escuchar y responder a las opiniones y comentarios de los usuarios.

En cuanto al uso responsable de contenido, Mendoza (2014) menciona que el periodista debe ser crítico con la información que maneja y ser cuidadoso al opinar sobre temas en Twitter. Es importante que el periodista mantenga una postura imparcial al informar sobre temas y no caer en opiniones sesgadas que puedan generar desinformación o influir en la opinión pública de manera inapropiada. Es cierto que Twitter puede ser una plataforma en la que los usuarios esperan y buscan la opinión de los periodistas, sin embargo, es importante que el periodista sea transparente en su postura y asegurarse de que sus opiniones no influyan en su capacidad para informar con objetividad y precisión. Además, los periodistas deben ser cuidadosos en la forma en que utilizan Twitter para publicar información, asegurándose de verificar la veracidad y la fuente de la información antes de publicarla en la plataforma. Esto es especialmente importante en un entorno en el que las noticias falsas y la desinformación pueden propagarse rápidamente y tener un impacto negativo en la opinión pública.

En cuando al rigor periodístico en Twitter, Orduz (2014) expone que los periodistas deben ser más rigurosos y cuidadosos al informar en Twitter y en cualquier plataforma digital. La velocidad a la que se produce y se comparte la información en la red hace que los errores puedan tener un impacto negativo en la credibilidad de los periodistas y medios de comunicación. Además de ser precisos en la ortografía y la gramática, es importante que los periodistas verifiquen la veracidad de la información que publican en Twitter. Esto significa que deben contrastar la información con varias fuentes, evaluar la credibilidad de las mismas y estar seguros de que están ofreciendo información objetiva y equilibrada. Por otro lado, Twitter ha permitido que los usuarios sean más exigentes con la información que reciben y, por lo tanto, los periodistas deben conocer a su audiencia a la perfección para poder ofrecerles información relevante y de calidad. Esto implica escuchar a su audiencia, entender sus necesidades y preferencias y adaptar su estilo y contenido en consecuencia.

El 30 de septiembre de 2010 fue un día muy importante en la historia del periodismo digital en Ecuador. Ese día un grupo de policías se sublevaron en contra del gobierno del presidente Rafael Correa (Mendoza, 2014), causando una serie de disturbios y enfrentamientos en la ciudad de Quito y otras ciudades del país. Ante la falta de información oficial y la confusión reinante, muchos periodistas y ciudadanos recurrieron a las redes sociales, especialmente a Twitter, para informar y obtener información sobre lo que estaba sucediendo. El hashtag #30S se convirtió en un término muy popular en Twitter, utilizado para compartir noticias, fotos y videos sobre los disturbios. Las periodistas Ana María Cañizares y Susana Morán, como muchos otros periodistas, utilizaron Twitter para informar sobre los acontecimientos del #30S. En una entrevista posterior, Cañizares declaró que Twitter fue la única manera de informar a la gente lo que sucedía en el momento, ya que dicha fecha se transmitió cadena nacional durante todo el acontecimiento (Mendoza, 2014).

Este evento demostró la importancia del periodismo ciudadano y las redes sociales como herramientas para informar en situaciones de crisis y emergencia, mostrando otra versión, puesto que solo se conocía la versión del gobierno. Además, evidenció la necesidad de que los periodistas tradicionales y los medios de comunicación estén preparados para utilizar las redes sociales como parte de su labor informativa.

Según un estudio realizado por Albornoz y Rosales en 2012, algunos periodistas que cubrieron el evento desde el hospital del seguro social de Quito, lograron más de mil seguidores nuevos en una sola tarde, gracias a la cobertura en tiempo real de los hechos a través de Twitter. Esto demuestra la importancia de las redes sociales en la labor periodística y la capacidad que tienen para difundir la información de manera rápida y efectiva. Además, el evento del 30-S evidenció la necesidad de que los periodistas estén preparados para utilizar

estas herramientas en situaciones de crisis y emergencia, y de que sepan cómo manejarlas de manera responsable y ética. “Los sucesos del 30-S supusieron una prueba para que Twitter pudiera demostrar su capacidad de información” (Vélez, 2020).

Es cierto que, según la Ley Orgánica de Comunicación en Ecuador, los medios de comunicación tienen la obligación de proporcionar información noticiosa, veraz y oportuna, basada en datos específicos y contrastados con fuentes confiables. En este sentido, Mendoza (2014) menciona que los periodistas tienen la responsabilidad de proporcionar información objetiva y verificada, con el fin de garantizar el derecho de la ciudadanía a recibir información de calidad. La Ley Orgánica de Comunicación también establece que los medios de comunicación deben asegurar el respeto a los derechos humanos, la no discriminación, el pluralismo y la diversidad cultural, entre otros valores. En el caso del 30-S, los periodistas que informaron a través de Twitter utilizaron esta red social para compartir información noticiosa y veraz sobre los acontecimientos que estaban ocurriendo en ese momento.

Durante el 30-S, Twitter se convirtió en un espacio tanto para la información como para la opinión. Empleando las palabras de Albornoz & Rosales (2012) muchos usuarios, entre ellos periodistas y ciudadanos comunes, utilizaron esta red social para compartir noticias y opiniones sobre los acontecimientos que se estaban desarrollando. Las prácticas de periodismo ciudadano que tuvieron lugar durante el 30-S en Twitter, permitieron a los ciudadanos participar activamente en la producción y circulación de la información, lo que enriqueció la cobertura periodística de los hechos. Además, estas prácticas contribuyeron a una mayor democratización de la información y del acceso a los medios de comunicación, al permitir que los ciudadanos tengan voz y voto en la construcción de la realidad. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estas nuevas prácticas de periodismo ciudadano también plantean retos y desafíos, como la verificación de la información, la ética y la responsabilidad en la divulgación de contenidos, y la necesidad de establecer criterios claros para la selección y difusión de la información en redes sociales.

La inmediatez informativa y la arquitectura de Twitter para eliminar el inconveniente que podía suponer la necesidad de estar presente en un espacio físico para sentirse partícipe del acontecimiento. En la opinión de Vélez (2020) esto permitió que las audiencias se sintieran más cercanas y participativas en los acontecimientos. La interactividad y la facilidad de acceso a la información que ofrecen las redes sociales, pueden generar un sentimiento de pertenencia y de participación ciudadana en la construcción de la realidad. Durante el 30-S en Ecuador, muchos ciudadanos se informaron y compartieron información a través de Twitter, lo que permitió una cobertura más diversa y cercana de los hechos que estaban ocurriendo. Por otro lado, es cierto que las noticias que se transmiten a través de los medios

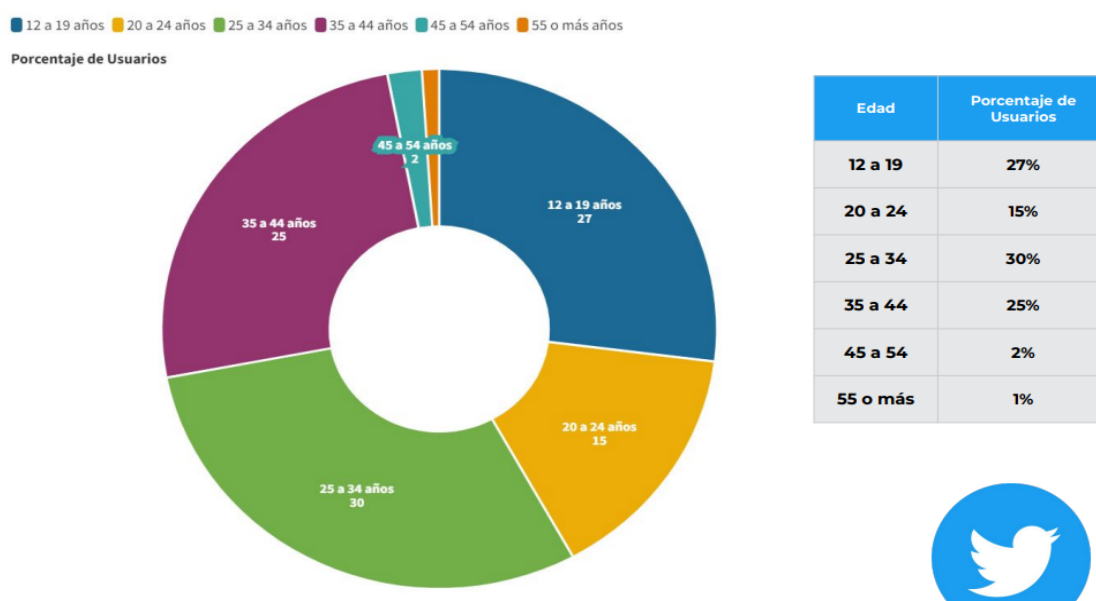
convencionales pueden ser homogéneas y repetitivas, mientras que las noticias que circulan en Twitter se desarrollan de manera inmediata y se actualizan minuto a minuto, lo que puede enriquecer la cobertura periodística y ofrecer una perspectiva más amplia y diversa de los hechos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la inmediatez informativa y la facilidad de acceso a la información que ofrecen las redes sociales también pueden generar problemas de verificación y de difusión de información falsa o errónea. Por lo tanto, es importante que los periodistas y los ciudadanos ejerzan un criterio crítico y responsable al seleccionar y compartir información en las redes sociales.

Según los datos proporcionados por la encuestadora Mentinno (2022), las edades de las personas que más utilizan Twitter en Ecuador son:

- De 25 a 34 años: 30%
- De 12 a 19 años: 27%
- De 35 a 44 años: 25%

Estos datos indican que la mayoría de los usuarios de Twitter en Ecuador se encuentran en el rango de edad de 25 a 34 años. Sin embargo, resulta interesante notar que el grupo de edad más joven, de 12 a 19 años, representa un porcentaje significativo de usuarios de Twitter en Ecuador, lo que puede indicar una tendencia hacia la adopción temprana de las nuevas tecnologías y la conexión social en línea.

Figura 2 Usuarios de Twitter por edad en Ecuador



Fuente: Mentinno (2022)

En resumen, Twitter es una red social en línea que permite a los realizar mensajes cortos llamados *tweets*. Los que actualmente tienen un límite de caracteres de 280 y pueden contener texto, imágenes, videos y enlaces a otros contenidos en línea. Los usuarios pueden seguir a otros usuarios para ver sus tweets en su línea de tiempo y pueden interactuar con ellos mediante respuestas, *retweets* y menciones. Twitter también se utiliza comúnmente como plataforma para la difusión de noticias, la promoción de productos y servicios, la construcción de marca y la participación en conversaciones públicas sobre temas de actualidad. Esta red social es una herramienta valiosa para el trabajo periodístico, pero su uso debe ser parte de un proceso más amplio y riguroso de investigación y verificación de la información, y debe ser ejercido de manera responsable y ética por parte de los periodistas y los medios de comunicación. Es importante tener en cuenta que el uso de Twitter por parte de los periodistas no debe limitarse a los caracteres de un tweet, sino que debe ser parte de un proceso más amplio de investigación, análisis y verificación de la información, para garantizar la veracidad y la precisión de la información que se comparte.

1.3. ¿Qué es TikTok? Y su uso periodístico

Entre los usuarios, TikTok se ha convertido en una herramienta de gran valor comunicativo. Los periodistas y medios de comunicación han decidido incorporarse a esta red para sumar su audiencia y llegar a públicos nuevos, puesto que cuenta con una gran cantidad de usuarios, dado que cautiva a sus usuarios a través de contenido creativo y entretenido. Ponce (2022) afirma que TikTok es una excelente opción para informar e informarse, dentro del Ecuador como a nivel mundial. En la actualidad, esta red une a más de 9 millones de dispositivos cada mes. Es este espacio también se generan más de 1 millón de búsquedas al mes en Google.

En su sitio web (www.tiktok.com) se expone que su misión como empresa es ayudar a que los usuarios muestren su creatividad y conocimiento, así como capturar los momentos importantes de la vida con el teléfono. Como objetivo tiene ayudar a los usuarios a expresarse de forma creativa a través de contenido multimedia. También resalta que este espacio permite a los usuarios conectar con una comunidad global. Otro punto a destacar son sus innovadoras herramientas y características que permiten que los usuarios creen y compartan contenido propio y de buena calidad.

TikTok tiene como origen el país de China. En un principio su nombre fue Douyin, traducido al español como "música agitada". Torres y Villena Alarcón (2022) aseguran que esta traducción describe perfectamente la funcionalidad de esta red. En septiembre del 2016 en China, Douyin lanzó ByteDance. Seguido se expandió a nivel internacional en septiembre de 2017 con TikTok en inglés. Desde entonces, TikTok se ha convertido en una de las redes sociales más consumidas por los usuarios, especialmente por los jóvenes, y ha transformado la manera en que se produce y consume el contenido en redes sociales. Expósito & Gobierno (2021) declaran que ByteDance en 2017 adquirió la plataforma Musical.ly, creada en 2014 y permitía a los usuarios crear videos cortos y transmitir en vivo. El comprar Musical.ly por ByteDance, le dio la ventaja a TikTok de expandirse y beneficiarse de esta nueva red de usuarios de Musical.ly, por este motivo en 2018 se fusionó con la plataforma. Esto ayudó a que su número de usuarios crezca y se posicione como una de las aplicaciones más consumidas a nivel mundial. Actualmente, TikTok lidera la lista de aplicaciones para realizar y consumir videos.

Esta red se ha convertido en una gran herramienta digital, pues reúne una diversidad de opciones de edición. Según Gómez (2021), la versatilidad de esta red la vuelve atractiva para muchos profesionales, pues permite crear, editar y compartir videos. Desde el punto de vista de Sánchez (2021) los usuarios pueden crear y editar sus propios videos usando varios efectos y sonidos musicales. Asimismo, la comunicación entre los usuarios es posible pues

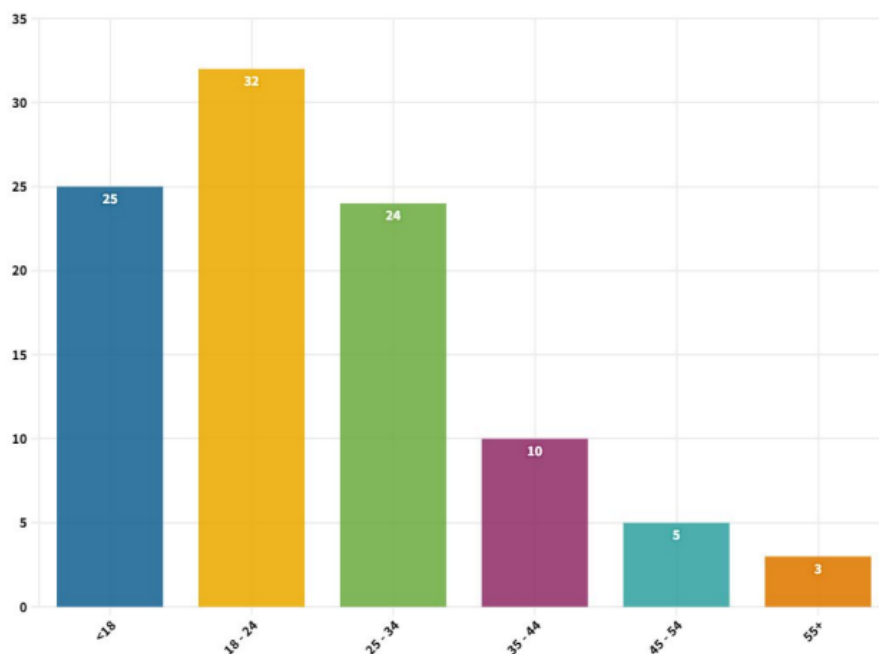
cuenta con la opción de mensajería privada. TikTok permite a sus usuarios expresarse de variadas y diversas maneras. Acotando a lo anterior, Gómez (2021) indica que una característica sobresaliente de esta red es que al deslizar la pantalla los usuarios pueden observar publicaciones acordes a sus intereses. A las cuales pueden dar me gusta, comentar, compartir, guardar el contenido e incluso descargarlo, brindando a los usuarios una experiencia fácil y divertida.

Al ser de fácil uso, TikTok permite crear una cuenta de diferentes maneras. En palabras de Gómez (2021) la red social permite a los usuarios registrarse usando el correo electrónico, cuenta de Facebook o número de teléfono móvil. Al momento de crear la cuenta, se puede elegir el nombre de usuario y contraseña. Al iniciar sesión, se puede configurar las preferencias de contenido a consumir, conocer y ser parte de las tendencias, acceder a la bandeja de notificaciones y mensajes y editar la información del perfil.

Esta red, según Chela (2022) da a los usuarios la posibilidad de crear y compartir videos. Al inicio iban desde los 3 segundos a los 60 segundos, desde julio de 2021 permitía compartir videos de hasta 3 minutos. En la actualidad, este tiempo se ha extendido hasta los 10 minutos. Esta red permite a sus usuarios seguir las cuentas de otros usuarios y consumir el contenido de sus *feeds* e interactuar con su contenido. TikTok emplea algoritmos de inteligencia artificial para ofrecer a los usuarios una experiencia personalizada y mostrar contenido relevante y de interés para cada usuario. De acuerdo con Sánchez (2022) los usuarios pueden hacer uso de múltiples filtros, efectos visuales, audios e incluso hacer uso de audios creados por otros usuarios. También permite realizar duetos de videos subidos por otros usuarios y responder comentarios mediante videos. Además de las características descritas por el anterior autor, Sánchez (2022) menciona que TikTok también permite realizar transmisiones en vivo.

Diferentes empresas y profesionales de todas las áreas usan este espacio para promocionar su trabajo y productos a través de videos atractivos que impacten a la audiencia. Marques y Castro (2022) indican que los medios de comunicación y periodistas hacen presencia en estos espacios con la finalidad de cautivar nuevas audiencias mediante contenido atractivo, realizando periodismo de una manera diferente. En Ecuador se ha identificado que TikTok es usado por más de 9 millones de dispositivos por ciudadanos mayores de 18 años. Esto la ha convertido en la red social de mayor velocidad en crecimiento de uso, tiempo de permanencia y periodicidad de acceso (Mentinho, 2022).

Figura 3 Usuarios de TikTok por edad en Ecuador



Edad	Porcentaje de Usuarios
<18	25%
18 - 24	32%
25 - 34	24%
35 - 44	10%
45 - 54	5%
55+	3%
TOTAL	100%



Fuente: Mentinno (2022)

El crecimiento de TikTok va en ascenso. Desde el punto de vista de Gómez (2021) resulta interesante que los usuarios no necesitan tener una cuenta para consumir su contenido, sin embargo, al contar con una cuenta el usuario puede interactuar con el contenido. Para lograr que el contenido que se sube a la red sea consumido y tenga buen alcance se puede hacer uso de varias estrategias como etiquetas, *hashtags*, usar material audiovisual interesante, mostrar un rostro con quien los seguidores se familiaricen, redactar mensajes atractivos con emojis y frases impactantes y publicar con frecuencia. “TikTok ha ganado popularidad en la cultura juvenil en tiempos recientes debido a su capacidad para fomentar la creatividad y la aceptación entre los usuarios adolescentes” (Chela, 2022).

Los jóvenes han convertido a TikTok un espacio de congregación, por esta razón esta red se ha convertido en la forma perfecta que los periodistas y medios de comunicación conecten con ellos. Con este fin, los periodistas se han visto en la obligación de crear contenidos llamativos para esta red. Una de sus ventajas es que goza de un alto número de interacción (*likes*, comentarios, compartidas, agregar a favoritos, dúos), generando de esta manera un grado alto de exposición que puede ser aprovechado por los periodistas para establecer una relación de cercanía con sus seguidores (Gómez, Asanza, & Ávila, 2021).

Esta red social se vuelve cada día más popular y aumenta cada vez más su número de seguidores. Chela (2022) concuerda con el autor anterior, además agrega que la información que se publica debe ser actualizada, atractiva y verificada con un lenguaje de fácil comprensión. Una de las características propias de TikTok es la multimedialidad. La

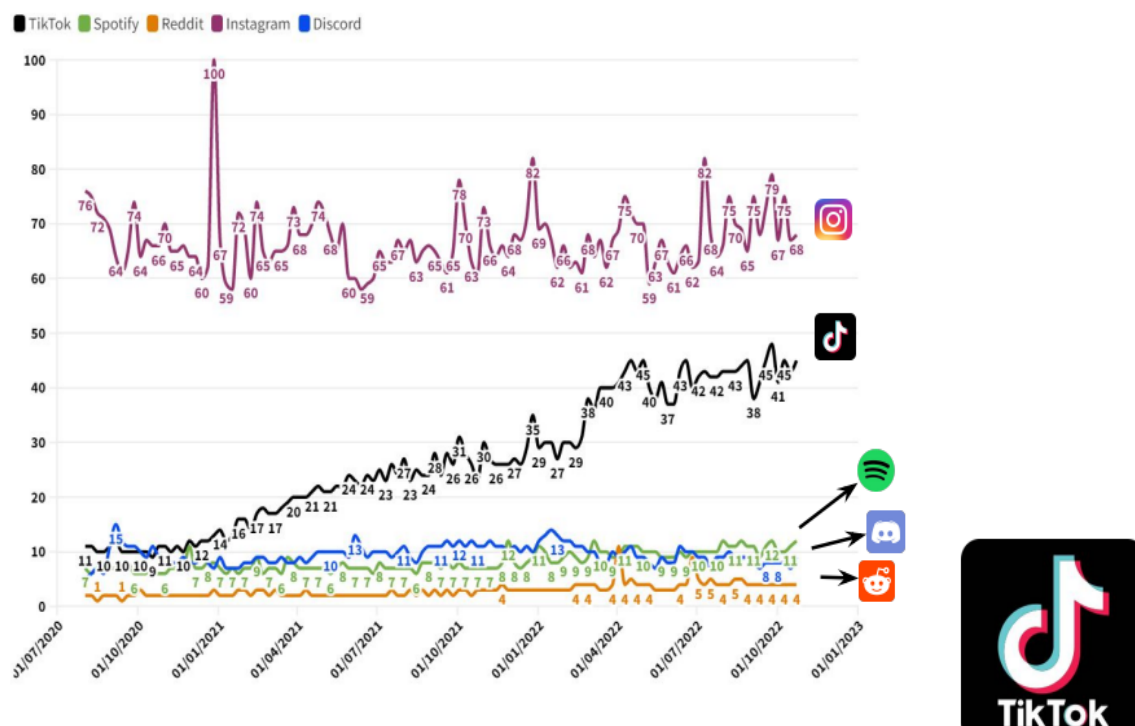
multimedialidad en palabras de Gamarra, Ballesteros, Sampen & Torres (2021) hace referencia a la habilidad de reunir en un solo espacio diversos tipos de contenidos (videos, imágenes, audios, música). También alude al ejercicio de elegir el lenguaje correcto, usando párrafos cortos con estilo y narrativa propio y acorde.

El rápido esparcimiento y popularización de TikTok se enmarca en un nuevo panorama comunicacional que rompe con el modelo anterior, donde el flujo de mensajes era unidireccional y las posiciones y funciones estaban predeterminadas tanto para los emisores como para los receptores, quienes eran vistos como consumidores pasivos. (Torres & Villena Alarcón, 2022)

En Ecuador el crecimiento de TikTok es evidente. Desde 2020 hasta el 2022 es la red social se más seguidores a aumentado en el país.

Figura 4

Crecimiento de redes sociales TikTok, Instagram, Spotify, Reddit y Discord en Ecuador



Fuente: Mentinno (2022)

Este crecimiento la ha convertido en un escenario ideal para ejercer periodismo y agrandar el público. Teniendo en cuenta a Estrada (2022) el alcance y la popularidad de esta red son factores que han hecho que los periodistas y medios de comunicación migren a TikTok con

la finalidad de llegar a nuevas audiencias, acoplándose a las nuevas maneras de consumir información. Para captar la atención de las audiencias se han creado diversas estrategias, entre ellas crear videos tutoriales y *challenges* virales. Esta red capta la atención del público ofreciendo una diversidad de recursos audiovisuales. En palabras de (Sánchez, 2021) el principal tema en la plataforma durante la pandemia fue todo lo relacionado con el Covid-19. Los periodistas hicieron uso de este espacio para informar a la audiencia.

Una característica importante de TikTok, según Expósito & Gobierno (2021), es que al momento de ingresar a la red no se muestran en primera instancia los contenidos de los usuarios que siguen, sino que se visualiza la sección “Para ti” con contenidos seleccionados por el algoritmo de la red, el cual es muy preciso, pues se basa en el tiempo que el usuario dedica para visualizar el contenido. Esta aplicación cuenta con un editor de video de fácil uso y permite a los usuarios compartir contenido en formato vertical. En la actualidad se pueden compartir videos desde 3 segundos hasta los 10 minutos, además de carruseles de imágenes. Asimismo, permite combinar el video con una gran cantidad de audios y editar de manera sencilla videos con resultados profesionales (Marques & Castro, 2022).

El objetivo principal de TikTok, según Sánchez (2021), es el entretenimiento, sin embargo se ha transformado en un escenario, en el que los usuarios comparten y acceden a información de variados temas. En este espacio, los usuarios pueden encontrar contenido relacionado con: noticias, deportes, política, ciencia, moda, cocina, literatura, entre otros. De acuerdo con Gómez (2021) TikTok ha superado su objetivo inicial de entretener y divertir, convirtiéndose en un instrumento para propagar información de forma masiva. Si bien la mayor parte de los videos que se pueden encontrar en la red son de formato corto, el estilo y la dinámica distintiva de la aplicación permiten que el contenido se difunda de manera efectiva a una audiencia mundial.

Esta red se ha transformado en una herramienta de comunicación que brinda la posibilidad de crear y difundir contenido audiovisual y ha facilitado una nueva forma de comunicar. El innovar en sus discursos y narrativas convierten a esta red social en una opción perfecta para compartir contenido informativo (Torres & Villena Alarcón, 2022). El posicionamiento de TikTok entre las redes sociales más usadas desde la perspectiva de Ankuash, Peralta & Suquilanda (2021) se debe a su sencilla y automatizada interfaz que permite crear contenido audiovisual con diversidad de elementos que llaman la atención de los usuarios.

En anteriores crisis sociales, se ha visto que las redes sociales han jugado un papel importante. Durante el confinamiento por la pandemia de Covid-19, TikTok se convirtió en la red social preferida, aumentando en gran medida sus descargas y uso, ya que un gran

número de personas buscaron la forma de entretenerse ante un momento difícil a nivel mundial. Aunque al inicio la plataforma fue utilizada con fines de entretenimiento, permitió a los usuarios sentirse parte de una comunidad e interactuar entre ellos (Expósito & Gobierno, 2021).

La pandemia y el confinamiento generaron un alto impacto en el periodismo y medios de comunicación. La necesidad de generar y consumir información actualizada y contrastada sobre el Covid-19, desde el punto de vista de Sánchez (2021) inspiró la creación de nuevas estrategias y formatos para cautivar a los usuarios de manera efectiva y destacó la importancia de los periodistas ante un momento de crisis. La pandemia también aceleró la evolución del periodismo hacia el entorno virtual y evidenció la necesidad de tener fuentes de información con ética y credibilidad. Esta red se volvió importante gracias al contenido sencillo e interesante. TikTok aprovechó la oportunidad y fama en un momento que las personas buscaban como invertir su tiempo y lidiar con el aburrimiento mientras el mundo estaba aislado (Shasha, 2021).

Durante la pandemia el elemento más usado en el periodismo fue el elemento visual (imágenes, gráficos, capturas de pantalla, videos y fotografías), estos elementos fueron usados de forma masiva para informar sobre el virus, medidas de prevención y recomendaciones. Los videos se usaron para mostrar entrevistas a fuentes confiables, lo que a su vez generaba mayor confianza y credibilidad. De esta manera los periodistas comunicaron de una manera más efectiva y llegaron a un número mayor de usuarios.

TikTok ha influido en la manera que se realiza periodismo en esta era digital, por un lado, según Gamarra, Ballesteros, Sampen & Torres (2021) esta plataforma puede ser utilizada por los usuarios para informarse del acontecer mundial, a través de videos e imágenes. A su vez, estos espacios brindan a los periodistas una oportunidad para acceder a información de manera mucho más rápida y con mayores detalles. Por otro lado, las redes sociales han forzado a los medios de comunicación tradicionales a adaptarse y extenderse a estas plataformas para conseguir nuevos seguidores y ampliar su audiencia. Los periodistas hacen uso de estos espacios para compartir información con su audiencia y a su vez interactuar con los usuarios. TikTok también ofrece un editor de videos para generar y editar contenido audiovisual interesante y de calidad.

Una característica que identifica al periodismo en TikTok es la cercanía con sus usuarios. Por esta razón, los periodistas que se presenten ante la cámara deben mostrarse amigables con los usuarios con el fin de que la audiencia se identifique y lo perciba como un igual sin aires de superioridad. Es por esto que el vestuario, maquillaje, peinado, gestos y postura deben

ser lo más naturales posible, esto promueve la interacción sobre las temáticas que se muestran en el contenido (Marques & Castro, 2022).

Según la opinión de Sánchez (2021), la teoría de los anteriores autores es acertada pues menciona que la pandemia intervino en gran medida en el crecimiento de TikTok. Asimismo, alude que los periodistas aceptaron el desafío de adaptar su contenido, combinar algunos géneros periodísticos, haciendo uso de los elementos característicos de la red. Entre los géneros más usados están la noticia, entrevista y reportaje.

Bautista & Herranz (2020) en su artículo “¿Es posible el periodismo en TikTok?” indican que el contenido periodístico dentro de la red se caracteriza por contenido de corta duración, utilizando como principal formato al video, complementado con elementos visuales para fortificar el mensaje. La narrativa va desde lo informativo hasta el “infoentretenimiento”. Según los autores, “se trata de una propuesta periodística adaptada al medio, con una estética concreta y un lenguaje propio”.

Los periodistas y medios de comunicación que se han extendido a TikTok, desde el punto de vista de Sánchez (2022), aún se encuentran en fase de prueba, referido al contenido que publican y las estrategias que usan, esto debido a que es una red social relativamente nueva. De acuerdo con Marques & Castro (2022) lo que vuelve tan atractiva a esta red es el uso de herramientas audiovisuales como imágenes, videos, texto, *stickers*, *emojis* y memes para crear contenidos propios e inéditos. Debido al uso de estos elementos los contenidos subidos a esta red se denominan *fast content* o de rápido consumo, ya que usan lenguaje cotidiano y se adaptan a la plataforma. Desde esta perspectiva, se rompe el mito de que el periodismo debe ser siempre de carácter formal para transmitir confianza a sus seguidores.

TikTok supone un gran desafío para los periodistas que están incursionando en esta red, pues su objetivo principal es el entretenimiento. Desde la perspectiva de Expósito & Gobierno (2021) compartir contenidos con el formato de otras redes sociales no es suficiente, puesto que es necesario crear contenido que se ajuste a las características de comunicación en TikTok. Citando a Sánchez (2021) es trascendental que los periodistas generen y compartan contenido de manera adecuada, de forma amigable. También es importante analizar la aceptación del contenido publicado por los usuarios y adaptarse a sus intereses y preferencias. Al conocer los temas más consumidos se puede aprovechar de mejor manera la verticalización de contenidos y segmentar las audiencias (Pellicer, 2019).

Los medios tradicionales y los periodistas se están adaptando a TikTok para llegar a un mayor número de usuarios, en especial a un público joven. Gamarra, Ballesteros, Sampen & Torres (2021) afirman que muchos periodistas y medios de comunicación que han abierto perfiles

en esta red, producen contenido concreto para este sitio. Algunos periodistas optan por usar un formato más creativo y entretenido en sus contenidos, dejando en evidencia que el periodismo constantemente migra y se esparce en las redes sociales.

Al crear contenido para TikTok es importante adaptarse a las características y formato de la red, basándose en videos creativos, mayormente de corta duración. De acuerdo con Estrada (2022) es importante conocer y comprender a la audiencia, en su mayoría jóvenes y adolescentes. De esta forma se puede crear contenido con temas de interés de los usuarios con lenguaje y características apropiadas. Al momento de crear contenido para TikTok es importante segmentar la información y las fuentes de las fiables y las que no lo son. De acuerdo con Pellicer (2019) aunque los periodistas no estén acostumbrados a escuchar atentamente a las audiencias jóvenes, esta práctica es importante y provechosa. De esta forma se puede conocer y comprender de manera efectiva los intereses de los usuarios. Marques & Castro (2022) enumeran algunas ventajas del periodismo en TikTok:

- Alcance
- Inmediatez
- Sencillez
- Autenticidad

Estas características permiten conseguir mayor audiencia, utilizando lenguaje sencillo, noticias frescas y contenido propio. Los medios de comunicación tradicionales han hecho uso de esta red como complemento para llegar así a una audiencia mucho más elevada (Sánchez, 2021). TikTok se ha transformado en una de las principales fuentes de información para los jóvenes que optan por informarse con contenido audiovisual, dinámico y de corta duración ante los medios de comunicación tradicionales (Expósito & Gobierno, 2021). A esto se le agrega que el contenido puede ser visualizado desde un dispositivo móvil en cualquier lugar y momento.

Marques & Castro (2022) realizaron un análisis de contenido a la cuenta del medio de comunicación español Ac2ality y concluyeron que, en esta cuenta, los periodistas hacen uso de muchos elementos audiovisuales. El contenido central de esta cuenta son videos resumiendo las cinco noticias más importantes del día. Los elementos usados para la creación de estos contenidos son imágenes, memes, *stickers*, videos, voz en *off* e intervenciones por parte de las periodistas. Al hacer uso de estos elementos, el contenido elaborado se vuelve atractivo, entretenido y de fácil consumo. Ac2ality actualmente cuenta con más de 4 millones de seguidores en TikTok. El uso de *hashtags* y la constancia de publicaciones son factores fundamentales en el éxito de esta cuenta. En cuanto al

cumplimiento de los principios del periodismo en TikTok, los autores sostienen que depende del compromiso del medio y periodistas, al estar en un entorno virtual los periodistas no están exentos de los principios de verificación y contrastación antes de publicar contenidos y deben cumplirlos. Algunos periodistas que fueron entrevistados durante esta investigación aseguran que es difícil confirmar el cumplimiento de estos principios al momento de crear contenido para esta red, quedando en la conciencia y moral del periodista el contrastar la información y que esta sea veraz y contrastada. En este estudio también se afirma que los medios de comunicación al migrar a TikTok presentan a sus periodistas a la audiencia, lo que genera mayor cercanía y credibilidad con su audiencia.

En cuanto a la información falsa dentro de la red. Sánchez (2021) indica que TikTok ha tomado medidas para combatir la desinformación. Con este objetivo ha agregado etiquetas de advertencia en los videos que contengan información no verificada, así como también da de baja contenidos con información que errónea, de esta manera TikTok evita propagar *fake news* y desinformar a los usuarios.

En síntesis, TikTok es una de las redes sociales que más crecimiento ha tenido desde 2020 hasta la actualidad, y ha transformado la manera en que las personas se informan, lo que ha llevado a los periodistas y medios a adaptarse a esta nueva forma de comunicar. El contenido audiovisual que se comparte en esta red es entretenido, interesante y de fácil consumo. A pesar que su objetivo principal es el entretenimiento, se ha convertido en una fuente de información muy consumida, en especial para el público joven combinando varios elementos propios de la red y géneros periodísticos. Todo esto acompañado de un lenguaje de fácil comprensión con el que las audiencias sientan cercanía y familiaridad.

Capítulo II

Selección y análisis de las cuentas

2.1. Selección de las cuentas de periodistas a analizar

Los periodistas seleccionados para este estudio comparten contenido de diversas temáticas en sus redes sociales de Twitter y TikTok. A continuación se presentan los nombres de cada periodista, acompañado de su usuario, número de seguidores y una corta descripción:

Tabla 1 Listado de periodistas a analizar sus cuentas en Twitter

Twitter	
Christian Sánchez @Sanchezmendieta (23.626 seguidores)	Periodista de Diario El Mercurio, graduado en la Universidad de Cuenca. En su cuenta se encuentra contenido propio y tomado de otros medios. Las temáticas en las que se centra el contenido son: migración, sucesos, política, sociales y económicas. Publicaciones diarias.
Iván Velesaca @cronicacuenca (24.863 seguidores)	Periodista de Diario El Mercurio, graduado en la Universidad de Cuenca. En su Twitter podemos encontrar información propia y algunas notas tomadas de otros medios. El contenido se centra en sucesos y denuncias ciudadanas.
Iván Rodríguez @mivanrodriguez (25.594 seguidores)	Periodista de Teleamazonas, graduado en la Universidad de Cuenca. En su perfil podemos encontrar contenido propio, tomado de otros medios y <i>retweets</i> . Su contenido se basa en: sucesos, política, servicio social y espectáculo.
Andrés Muñoz @andresmunoza (95.854 Seguidores)	Periodista deportivo. Cuenta con una extensa trayectoria, ha trabajado en Radioactiva, Teleamazonas, Unión TV, Radio Ondas Azuayas, Telecuenca, Diario Expreso, entre otros. Su

	contenido se centra en deportes. Actualmente, cursa una maestría en periodismo deportivo en la Universidad Politécnica Salesiana.
Francisco Ramírez @comisaria2000 (248 Seguidores)	Trabaja en el medio digital Comisaría 2000. Además, es corresponsal de RTS, TVC Comercio. Su contenido consta de varias temáticas como política y sucesos.
Pablo Vallejo @pablovallejo (1.629 seguidores)	Graduado en la Universidad Politécnica Salesiana en la carrera de Comunicación Social. Trabajó en el Diario El Mercurio. Su contenido tiene información política, vialidad y sucesos.
Marcela Carrión @marcecarrión25 (5.029 seguidores)	Estudió periodismo en la Universidad de Cuenca. Se ha desempeñado en varios medios, entre ellos: Radio Visión Cuenca 106.1 FM, Unsión TV, Ondas Azuayas. Actualmente trabaja en el medio digital La pelota no dobla. El contenido que publica es mayormente deportivo.

Tabla 2 Listado de periodistas a analizar sus cuentas de TikTok

TikTok	
Cisne Pardo @cispardoserrano (7.627 seguidores)	Estudió Periodismo en la Universidad de Cuenca. Uno de sus lugares de trabajo es el medio de comunicación radial La Chismosa 104.1 FM. El contenido se centra en deportes.
Rodrigo Paida @Rodrigo.2581_ (15.800 seguidores)	Posee título en Comunicación y labora de reportero en el medio de comunicación radial La Suprema Estación 961 FM. En su cuenta podemos encontrar contenido de sucesos y sociales.

<p>Jorge Isaac Peña</p> <p>@jorgeisaac007</p> <p>(6.522 seguidores)</p>	<p>Periodista de Diario El Mercurio y Antena Uno 90.5 FM, graduado en la Universidad de Cuenca. Su contenido se basa en temas culturales, políticos, deportivos, sociales y de espectáculo.</p>
<p>Segundo Cabrera</p> <p>@segundocabrera7</p> <p>(2.157 seguidores)</p>	<p>Estudió Periodismo en la Universidad de Cuenca. Actualmente, trabaja en Radio Cuenca. Su contenido se basa en política.</p>
<p>Juan Bernardo Castillo</p> <p>@juanberdep</p> <p>(347 seguidores)</p>	<p>Estudió Periodismo en la Universidad de Cuenca. Es periodista y relator deportivo en Radio Sensación 106.5 FM. Su contenido es deportivo.</p>
<p>Héctor González</p> <p>@hetgo.ph</p> <p>(2.015 seguidores)</p>	<p>Estudió Periodismo en la Universidad de Cuenca. Su contenido se basa en turismo y cultura.</p>
<p>José Torres</p> <p>@profedemelaconfianza10</p> <p>(6.950 seguidores)</p>	<p>Egresado de Periodismo en la Universidad de Cuenca. El contenido de su cuenta se centra en deportes.</p>

2.2. Análisis de las cuentas de Twitter

En cada análisis cualitativo de las cuentas los elementos de los *tweets* no se han considerado dado que lo que se busca analizar son las características del contenido propio. Sin embargo, para el análisis cuantitativo si son contabilizados, ya que si se desea conocer el número total de publicaciones realizadas en el periodo de tiempo analizado.

Tabla 3 Datos del periodista Christian Sánchez

Christian Sánchez	23.626 seguidores	62 publicaciones	<i>Engagement: 1.3</i>
-------------------	-------------------	------------------	------------------------

Tabla 4 Áreas geográficas de las publicaciones

Área geográfica:	Número de publicaciones <i>tweets</i>
Cuenca	14
Azuay	28
Ecuador	13
México	2
Internacional	1
Santa Isabel	1
Alausí	1
El Oro	1

Tabla 5 Áreas temáticas de las publicaciones

Área temática:	Número de publicaciones <i>tweets</i>
Sucesos	19
Vialidad	24

Sociales	6
Opinión	3
Política	4
Migración	2
Ayuda social	1
Humor	1

Tabla 6 Elementos de las publicaciones

Elementos <i>tweets</i> :	Publicaciones que los usan
Imágenes	39
Video	27
Enlace	4
Palabras claves	48 (20 <i>hashtags</i>)
<i>Retweet</i>	1

Tabla 7 Publicaciones con más *engagement*

Área geográfica de la nota	Área temática de la nota	Número de comentarios	Me gusta	Retuits	Tuits citados	Incluye imagen (foto, gráfico, gif) Sí/No	Incluye video Sí/No	Incluye enlace Sí/No	Palabras clave	retuit /sí o no	TOTAL
Cuenca	Sucesos	23	289	174	9	No	Si	No	Cuenca	No	1035

Azuay	Vialidad	9	126	78	8	No	Si	No	Cuenca	No	475
Azuay	Vialidad	6	81	64	2	No	Si	No	Cuenca	No	339
Alausí	Sucesos	3	117	48	2	No	Si	No	Alausí	No	307
Azuay	Vialidad	4	82	55	3	No	Si	No	URGENTE, Cuenca	No	305.5

Tabla 8 Publicaciones con menor *engagement*

Ecuador	Actualidad social	0	5	2	0	Si	No	No	Alausí, CorteConstitucional	No	1	0.0
México	Migración	0	5	1	0	Si	No	No	Ecuador, México	No	8.5	0.0
Ecuador	Actualidad social	0	6	1	0	Si	No	No		Si	9.5	0.0
Ecuador	Actualidad social	0	7	0	0	Si	No	Si		No	7	0.0
Azuay	Vialidad	0	0	2	0	Si	No	No	Cuenca	No	7	0.0
										Si	0	0.0

En el análisis de las 62 publicaciones de siete días de la cuenta del periodista Christian Sánchez (23.626 seguidores), las noticias según el área geográfica que más podemos evidenciar son provinciales (Azuay), seguidas de las locales (Cuenca) y de las noticias nacionales (Ecuador), también en menor cantidad están las locaciones de México, Santa Isabel, Alausí, El Oro e internacionales. En cuanto a la temática, las noticias que mayormente se observan son de vialidad, sucesos y las noticias de actualidad social, en menor medida tenemos noticias de opinión, política, migración, ayuda social y humor. Los elementos que más se emplean en las publicaciones de esta cuenta son los *hashtags* los más frecuentes son #Cuenca y #Azuay, seguidos de las imágenes y de los videos, menor cantidad también

están los enlaces. La presencia de los enlaces es mínima. En cuanto a los *retweets* se encontró uno. En este análisis, Sánchez obtuvo un *engagement* de 1.3.

Las cinco noticias analizadas que más interacción tuvieron son de las temáticas de sucesos y vialidad. Todas las publicaciones incluyen fotografías y *hashtags* y se sitúan en Cuenca, Azuay y Alausí. En ninguna de las cinco se usó enlace.

Las cinco noticias menos relevantes son de temáticas sociales, migración y vialidad. Se sitúan en Ecuador, Azuay y México. En cuanto a los elementos, tres de ellas usan *hashtags*, todas hacen uso de fotografías. Solo una usa un enlace.

Tabla 9 Datos del periodista Iván Velesaca

Iván Velesaca	24.863 seguidores	36 publicaciones	<i>Engagement: 2.27</i>
---------------	-------------------	------------------	-------------------------

Tabla 10 Áreas geográficas de las publicaciones

Área geográfica <i>tweets</i> :	Número de publicaciones
Cuenca	28
Azuay	4
Los Ríos	1
Alausí	4
Guayaquil	2

Tabla 11 Áreas temáticas de las publicaciones

Área temática <i>tweets</i> :	Número de publicaciones
Sucesos	32
Ayuda social	4
Migración	1
Política	1
Vialidad	1

Tabla 12 Elementos de las publicaciones

Elementos <i>tweets</i> :	Publicaciones que los usan
Palabras claves	30 (27 <i>hashtag</i>)
Imágenes	21

Video	18
Enlace	3
Retweets	0

Tabla 13 Publicaciones con más *engagement*

Área geográfica de la nota	Área temática de la nota	Número de comentarios	Megustos	Retuits	Tuits citados	Incluye imagen (foto, gráfico, gif) Sí/No	Incluye video Sí/No	Incluye enlace Sí/No	Palabras clave	Retuit/si no	TO TAL	Engagement
Cuenca	Ayuda Social	0	134	921	44	Si	No	No	URGENTE, Cuenca	No	3377.5	13.58
Cuenca	Sucesos	96	688	2388	112	Si	No	No	Cuenca	No	2465	9.91
Cuenca	Sucesos	2	99	131	11	No	Si	No	Cuenca	No	570.5	2.29
Cuenca	Sucesos	11	193	74	22	Si	Si	No	Cuenca	No	506	2.04
Alausí	Sucesos	24	91	62	10	No	Si	Si	URGENTE, Alausí	No	454	1.83

Tabla 14 Publicaciones con menor *engagement*

Guayaquil	Sucesos	0	7	4	2	Si	No	No	URGENTE, LaRoca, Guayaquil, SNAI	No	31	0.12
Cuenca	Sucesos	0	7	2	1	No	Si	No	Cuenca	No	19	0.08
Cuenca	Sucesos	0	8	1	0	Si	No	No	Cuenca, Azogues	No	11.5	0.05
Cuenca	Sucesos	0	7	1	0	Si	No	No		No	10.5	0.04
Cuenca	Sucesos	0	8	0	0	Si	No	No	Sayausí, Cuenca	No	8	0.03

En el análisis de las 36 publicaciones en siete días de la cuenta de Iván Velesaca (14.863 seguidores), en cuanto a las noticias por área geográfica mayormente encontramos locales y en menor medida Azuay, Los Ríos, Guayaquil y Alausí. El área temática central son los sucesos, las demás áreas: ayuda social, migración, política, vialidad no sobrepasan las cinco publicaciones cada una. En cuanto al uso de elementos, el *hashtag* es el elemento más usado, los dos más usados son #URGENTE y #Cuenca, seguido está el uso de la imagen y video. El enlace es usado mínimamente. En esta cuenta no se encontró ningún *retweet*. En este análisis, Velesaca obtuvo un *engagement* de 2.27.

Las publicaciones más consumidas por la audiencia se sitúan geográficamente dentro de Cuenca y Alausí y son de las temáticas de ayuda social y sucesos. En cuanto al uso de los elementos, por mucho las fotografías son las más usadas. El uso de *hashtags* es notorio en todas las publicaciones, el enlace se incluye en solo una publicación.

En cuanto a las noticias de menor impacto encajan dentro de la temática de sucesos, el elemento más usado son las imágenes y los *hashtags* por igual, seguido del video. Estas publicaciones no incluyen enlace y se sitúan en Cuenca y Guayaquil.

Tabla 15 Datos del periodista Iván Rodríguez

Iván Rodríguez	25.594 seguidores	26 publicaciones	<i>Engagement: 0.53</i>
----------------	-------------------	------------------	-------------------------

Tabla 16 Áreas geográficas de las publicaciones

Área geográfica <i>tweets</i> :	Número de publicaciones
Cuenca	16
Esmeraldas	2
Girón	2
Azuay	1
Ecuador	1
Alausí	1
El Oro	1
El Triunfo	1
Internacional	1

Tabla 17 Áreas temáticas de las publicaciones

Área temática <i>tweets</i> :	Número de publicaciones
Sucesos	19
Ayuda social	2
Vialidad	2
Migración	1
Política	1

Tabla 18 Elementos de las publicaciones

Elementos <i>tweets</i> :	Publicaciones que los usan
Palabras claves	18 (20 <i>hashtag</i>)
Imágenes	14
Video	11
Enlace	1
<i>Retweets</i>	1

Tabla 19 Publicaciones con más engagement

Área geográfica de la nota	Área temática de la nota	Número de comentarios	Megustos	Retuits	Tuits citados	Incluye imagen (foto, gráfico, gif)	Incluye video	Incluye enlace	Palabras clave	retuitions	TO TAL	Engagement
Cuenca	Sucesos	3	62	83	0	No	Si	No	Cuenca	N o	364 .5	1.42
Cuenca	Ayuda Social	1	290	1.204	5	Si	No	No	URGENTE, Cuenca	N o	323 .21 4	1.26
Cuenca	Sucesos	2	39	37	9	Si	No	No		N o	221 .5	0.87
Cuenca	Ayuda Social	4	40	45	1	No	Si	No	URGENTE, NewYork, EEUU, Cuenca,	N o	218 .5	0.85

									Ecuador, Marianza, Sayausí			
Cuenc a	Suces os	6	48	41	0	Si	No	No	Cuenca, CGA	N o	215 .5	0.84

Tabla 20 Publicaciones con menor *engagement*

Cuenc a	Vialida d	0	3	4	0	Si	No	No		N o	1 7	0.0 7
Azuay	Suceso s	0	8	2	0	Si	No	No	Azuay, DevifAzuay, YoVivoSinViolencia	N o	1 5	0.0 6
Cuenc a	Suceso s	0	7	2	0	Si	No	No	Cuenca	N o	1 4	0.0 5
Cuenc a	Vialida d	0	5	1	0	Si	No	No		N o	8. 5	0.0 3
Cuenc a	Sociale s	0	5	1	0	Si	No	No		N o	8. 5	0.0 3

En la cuenta del periodista Iván Rodríguez (25.594 seguidores) se analizaron 26 publicaciones realizadas en una semana. La mayor cantidad de noticias se encuentran geográficamente dentro de la ciudad de Cuenca. El resto de noticias se sitúan en menor medida en Esmeraldas, Girón, Azuay, Alausí, El Oro, El Triunfo y las de interés internacional. La temática predominante es la de sucesos, las demás temáticas: ayuda social, vialidad, migración y política no pasan las dos publicaciones cada una. Los elementos predominantes son los *hashtags*, los dos más usados entre todas las publicaciones son #URGENTE y #Cuenca, seguidos de las imágenes y los videos. Los enlaces no son muy utilizados ni los *retweets*. En el análisis Rodríguez obtuvo 0.53 de *engagement*.

Las publicaciones con mayor interacción en este perfil se sitúan geográficamente dentro de la ciudad de Cuenca y encajan dentro de las temáticas de sucesos y ayuda social. Los

elementos más utilizados son los *hashtags*, dos de ellas incluyen fotografías, ninguna incluye videos ni enlace.

En cuanto al contenido de menor interacción se centra geográficamente dentro de Cuenca y de Azuay y son sobre las temáticas de vialidad, sucesos y sociales. Todas las publicaciones incluyen fotografías, ninguna incluye videos ni enlaces. En cuanto a los *hashtags*, solo dos publicaciones los usan.

Tabla 21 Datos del periodista Andrés Muñoz

Andrés Muñoz	95,733 seguidores	49 publicaciones	<i>Engagement: 0.14</i>
--------------	-------------------	------------------	-------------------------

Tabla 22 Áreas geográficas de las publicaciones

Área geográfica <i>tweets</i> :	Número de publicaciones
Ecuador	16
Cuenca	4
Gualaceo	3
Guayaquil	2
Alemania	1
Azuay	1
Cumbayá	1
Estados Unidos	1
Quito	1

Tabla 23 Áreas temáticas de las publicaciones

Área temática <i>tweets</i> :	Número de publicaciones
Deportes	29
Personal	1

Tabla 24 Elementos de las publicaciones

Elementos <i>tweets</i> :	Publicaciones que los usan
<i>Retweet</i>	19

Imágenes	15
Palabras claves	12 (9 <i>hashtags</i>)
Enlace	11
Video	1

Tabla 25 Publicaciones con más *engagement*

Área geográfica de la nota	Área temática de la nota	Número de comentarios	Megusta	Retuits	Tuits citados	Incluye imagen (foto, gráfico, gif) Sí/No	Incluye video Sí/No	Incluye enlace Sí/No	Palabras clave	retuit si o no	TOTAL	<i>Engagement</i>
Cuenca	Deportes	40	275	46	14	No	No	No	Dcuencia	No	666	0.70
Ecuador	Deportes	13	183	16	3	Si	No	No		No	306	0.32
Cuenca	Deportes	30	149	5	1	No	No	No		No	291.5	0.30
Guala ceo	Deportes	6	90	26	5	No	No	No	GualaceoSC	No	230	0.24
Guala ceo	Deportes	1	60	18	4	No	No	No	GualaceoSC	No	147	0.15

Tabla 26 Publicaciones con menor *engagement*

Ecuador	Deportes	0	6	2	0	Si	No	Si	Emelec, Elnacional	No	13	0.01
---------	----------	---	---	---	---	----	----	----	--------------------	----	----	------

Ecuador	Deportes	0	5	2	0	Si	No	Si		No	1	0.0
Quito	Deportes	0	5	0	0	No	No	Si		No	5	0.0
Guayaquil	Deportes	0	3	0	0	Si	No	Si		No	3	0.0
Ecuador	Deportes	0	3	0	0	No	No	No		No	3	0.0

La cuenta de Andrés Muñoz tiene 95.733 seguidores. La mayoría de 49 las publicaciones de siete días analizados se pueden contemplar se sitúan geográficamente dentro del Ecuador, seguido de las noticias que se sitúan en Cuenca, Gualaceo, Guayaquil, Alemania, Azuay, Cumbayá, Quito y Estados Unidos. La temática de las mismas es deportiva y solo una publicación personal. En cuanto a los elementos usados tenemos principalmente a los *retweets*. Las imágenes, *hashtags* y enlaces son elementos que también tienen gran visibilidad en este perfil, sin embargo, el uso de videos es casi nulo. En cuanto a los *hashtags* más usados entre todas las publicaciones son: #GualaceoSC, #EINacional, #Emelec y #DCuenca. En el análisis, Muñoz obtuvo 0.14 de *engagement*.

Las publicaciones con mayor interacción se sitúan geográficamente en Cuenca, Gualaceo y Ecuador. La temática de estas publicaciones es deportiva, mayormente no incluyen imagen, ninguna incluye video ni enlace. Los *hashtags* son usados en tres publicaciones. Ninguna publicación es *retweet*.

La menor interacción está en las noticias situadas dentro el Ecuador, Quito y Guayaquil. La temática de todas es deportiva. En cuanto al uso de elementos los enlaces son mayormente usados, seguido de las imágenes. Los *hashtags* tienen presencia mínima. Por último, los videos no tienen protagonismo.

Tabla 27 Datos del periodista Pablo Vallejo

Pablo Vallejo	1.629 seguidores	19 publicaciones	<i>Engagement: 0.54</i>
---------------	------------------	------------------	-------------------------

Tabla 28 Áreas geográficas de las publicaciones

Área geográfica <i>tweets</i> :	Número de publicaciones
Ecuador	7
Cuenca	5
Guayaquil	2
Alausí	2
Azuay	1
Balao	1

Tabla 29 Áreas temáticas de las publicaciones

Área temática <i>tweets</i> :	Número de publicaciones
Sucesos	9
Opinión	4
Vialidad	2
Cultura	1
Política	1
Sociales	1

Tabla 30 Elementos de las publicaciones

Elementos <i>tweets</i> :	Publicaciones que los usan
---------------------------	----------------------------

Palabras claves	17 (14 <i>hashtags</i>)
Imágenes	8
Video	6
<i>Retweet</i>	2
Enlace	1

Tabla 31 Publicaciones con más *engagement*

Área geográfica de la nota	Área temática de la nota	Número de comentarios	Megustosa	Retuits	Tuits citados	Incluye imagen (foto, gráfico, gif) Sí/No	Incluye video Sí/No	Incluye enlace Sí/No	Palabras clave	Retuit / sí o no	TO TAL	<i>Engagement</i>
Ecuador	Sucesos	0	5	3	11	Si	No	No	Azuay, Noticias, Cuenca, Ecuador	No	70.5	4.33
Guayaquil	Sucesos	2	11	14	0	No	Si	No	Guayaquil, Noticias, Ecuador	No	68	4.17
Cuenca	Sociales	1	3	2	0	Si	No	No	CuencaGirón	No	14	0.86
Cuenca	Sucesos	0	2	1	0	No	Si	No	Cenca	No	5.5	0.34

Tabla 32 Publicaciones con menor *engagement*

Alausí	Sucesos	0	0	0	0	No	Si	No	Alausí, Azogues, Biblián	No	0	0.0
Ecuador	Opinión	0	0	0	0	No	No	No	Ecuador, Alausí	No	0	0.0
Alausí	Sucesos	0	0	0	0	Si	No	No	ACTUALIZACIÓN, Alausí	No	0	0.0
Guayaquil	Sucesos	0	0	0	0	Si	No	No	IESS, Guayaquil, Noticias, Ecuador	No	0	0.0
Ecuador	Opinión	0	0	0	0	No	No	No		No	0	0.0
Azuay	Sucesos	0	0	0	0	Si	No	No	CuencaGirón	No	0	0.0
Cuenca	Vialidad	0	0	0	0	Si	No	No	Cuenca	No	0	0.0

En el análisis de las 19 publicaciones en siete días en la cuenta del periodista Pablo Vallejo (1.629 seguidores) el mayor número de *tweets* según el área geográfica son de Ecuador, los siguientes lugares Cuenca, Guayaquil, Alausí, Azuay y Balao tienen un número reducido de publicaciones. La temática principal son los sucesos, seguido de las publicaciones de opinión, vialidad, cultura, política y sociales. Los elementos más utilizados entre todas las publicaciones son los *hashtags*, los más usados son #Ecuador y #Cuenca, seguido de las imágenes y videos. Los *retweets* y los enlaces son muy reducidos. Vallejo obtuvo 0.54 de *engagement*.

En cuanto a las publicaciones con mayor interactividad se sitúan dentro de Ecuador, Guayaquil y Cuenca. La temática que predomina es de sucesos y sociales. En cuanto a los elementos utilizados predominan los *hashtags*, la imagen y el video se pueden apreciar en menor número. El enlace no tiene presencia.

Siete noticias no cuentan con interacción. Geográficamente se ubican en Alausí, Ecuador, Guayaquil, Azuay y Cuenca. En las áreas geográficas que se encuentran son sucesos, opinión y vialidad. En cuanto a los elementos que usan, resaltan los *hashtags*, seguido de las imágenes. Los videos tienen una mínima visibilidad y los enlaces ninguna.

Tabla 33 Datos del periodista Francisco Ramírez

Francisco Ramírez	248 seguidores	25 publicaciones	<i>Engagement: 0.74</i>
-------------------	----------------	------------------	-------------------------

Tabla 34 Áreas geográficas de las publicaciones

Área geográfica <i>tweets</i> :	Número de publicaciones
Cuenca	12
Alausí	2
Azuay	2
Ecuador	1
El Triunfo	1

Tabla 35 Áreas temáticas de las publicaciones

Área temática <i>tweets</i> :	Número de publicaciones
Sucesos	7
Reflexión	6
Política	4
Humor	1
Vialidad	1

Tabla 36 Elementos de las publicaciones

Elementos <i>tweets</i> :	Publicaciones que los usan
Video	14
Palabras claves	13 (25 <i>hashtags</i>)

Imágenes	5
Enlace	2
<i>Retweet</i>	0

Tabla 37 Publicaciones con más *engagement*

Área geográfica de la nota	Área temática de la nota	Número de comentarios	Me gusta	Retuits	Tuits citados	Incluye imagen (foto, gráfico, gif) Sí/No	Incluye video Sí/No	Incluye enlace Sí/No	Palabras clave	retuit / sí o no	TOTAL	<i>Engagement</i>
El Triunfo	Sucesos	0	2	1	0	No	Si	No	Noticia EnDesarrollo, Comisaría2000, ElTriunfo	No	5.5	2.22
Cuenca	Humor	0	2	1	0	Si	No	No		No	5.5	2.22
Ecuador	Política	0	1	1	0	Si	No	No	ATENCIÓN, URGENTE, comisaría2000, ivánespinel,	No	4.5	1.81

									Fiscalía Ec			
Cuenca	Reflexión	0	0	1	0	No	Si	No	FelizMiércoles, Cuenca, comisaríaa2000	No	3.5	1.41
Cuenca	Reflexión	0	0	1	0	No	Si	No	FelizMartes, Cuenca, comisaríaa2000	No	3.5	1.41
Cuenca	Sucesos	0	0	1	0	No	Si	No	femicida, GloriaCambisaca, Javier, Loyola, Gloria, sábado, cuenca	No	3.5	1.41
Cuenca	Reflexión	0	0	1	0	No	Si	No	FelizSábado, FelizFinDeSemana, Abril2023, comisaríaa2000, Cuenca	No	3.5	1.41
Cuenca	Sucesos	0	0	1	0	No	Si	No	comisaríaa2000,	No	3.5	1.41

									ATENCIÓN, URGENTE, Cuenca			
Cuenca	Reflexión	0	0	1	0	No	Si	No	Feliz Miércoles, Cuenca, comisaría2000	No	3.5	1.41

Tabla 38 Publicaciones con menor *engagement*

Alausí	Sucesos	0	0	0	0	No	Si	Si	ATENCIÓN, URGENTE Comisaría2000, Guillermo Lasso, jucio político, Corte Constitucional	No	0	0.00
Azuay	Vialidad	0	0	0	0	No	Si	No	Atención, comisaría2000, Cuenca Molleturo El Empalm e	No	0	0.00
Cuenca	Reflexión	0	0	0	0	Si	No	No	Feliz Jueves A Todos, Cuenca, comisaría2000	No	0	0.00
Cuenca	Política	0	0	0	0	No	Si	Si	Guillermo Lasso, Cuenca	No	0	0.00
Cuenca	Sucesos	0	0	0	0	No	Si	No	femicida, Gloria Cambisaca, Javier, Loyola, Gloria, sábado, Cuenca	No	0	0.00
Azuay	Sucesos	0	0	0	0	Si	No	No	ATENCIÓN, comisaría2000	No	0	0.00
Cuenca	Política	0	0	0	0	No	Si	No	ATENCIÓN, Cuenca, comisaría2000, Alcalde, Pedro, Palacios	No	0	0.00
Cuenca	Reflexión	0	0	0	0	Si	No	No	Feliz Viernes A Todos, Feliz Fin De Semana, Cuenca	No	0	0.00

Azuay	Política	0	0	0	0	No	Si	No	Atención, URGENTE, ConsejoDeLaJudicatura, comisaria2000	No	0	0.0
Alausí	Sucesos	0	0	0	0	No	Si	No	Alausí, comisaria2000, Tragedia	No	0	0.0

Las 25 publicaciones realizadas en siete días analizadas en el perfil del periodista Francisco Ramírez (248 seguidores) en su mayoría se centran geográficamente dentro de la ciudad de Cuenca, los demás lugares: Alausí, Azuay, El Triunfo y Ecuador cuentan con un número reducido de noticias. Según el área temática las noticias más publicadas son de las temáticas de sucesos, seguido de reflexión, política, humor y vialidad. Los elementos más usados en las publicaciones analizadas son los videos, seguido de los *hashtags*, los más usados son #Comisaría2000 y #ATENCION y en tercer lugar las imágenes. Los enlaces no son muy utilizados. No existe ningún *retweet*. En este análisis Francisco Ramírez obtuvo un *engagement* de 0.74.

Las tres noticias que más han destacado en este análisis se sitúan geográficamente dentro de Cuenca, El Triunfo y Ecuador. Las temáticas entre las que se sitúan son: sucesos, humor y política. En cuanto a los elementos más usados, están los *hashtags* y las imágenes. Los enlaces no son tienen presencia dentro de estas publicaciones. A diferencia de las demás cuentas, en esta se analizó solamente las tres noticias más relevantes, debido a la baja interacción, sin embargo, el *engagement* es alto debido al bajo número de seguidores.

Diez publicaciones de este perfil no tuvieron interacción. Todas estas publicaciones cuentan con *hashtags*, que son los elementos más utilizados, seguido de las imágenes, videos y por último los enlaces. Estas noticias encajan dentro de las temáticas de sucesos, vialidad, política y reflexión. En cuanto al área geográfica se sitúan en Alausí, Azuay y Cuenca.

Tabla 39 Datos del periodista Marcela Carrión

Marcela Carrión	5.029 seguidores	75 publicaciones	<i>Engagement: 0.72</i>
-----------------	------------------	------------------	-------------------------

Tabla 40 Áreas geográficas de las publicaciones

Área geográfica <i>tweets</i> :	Número de publicaciones
Ecuador	11
Internacional	8
Inglaterra	5
España	5
Cuenca	2
América Latina	1
Estados Unidos	1
Guayaquil	1
Senegal	1

Tabla 41 Áreas temáticas de las publicaciones

Área temática <i>tweets</i> :	Número de publicaciones
Deportes	31
Fotografía	1
Humor	1
Opinión	1
Publicidad	1

Tabla 42 Elementos de las publicaciones

Elementos <i>tweets</i> :	Publicaciones que los usan
<i>Retweet</i>	39
Imágenes	18
Enlace	10
Video	5
Palabras claves	3 (3 <i>hashtags</i>)

Tabla 43 Publicaciones con más *engagement*

Área geográfica de la nota	Área temática de la nota	Número de comentarios	Me gusta	Retuits	Tuits citados	Incluye imagen (foto, gráfico, gif) Sí/No	Incluye video Sí/No	Incluye enlace Sí/No	Palabras clave	retuit sí/no	TOTAL	<i>Engagement</i>
Ecuador	Deportes	1	141	18	1	No	Si	No		No	213	4.24
Ecuador	Deportes	2	112	9	0	Si	No	No		No	151.5	3.01
Cuenca	Fotografía	1	74	1	0	Si	No	No		No	81.5	1.62
Ecuador	Deportes	0	23	3	0	No	Si	No		No	33.5	0.67
España	Deportes	0	19	3	0	No	Si	No		No	29.5	0.59

Tabla 44 Publicaciones con más *engagement*

Internacion al	Deporte s	0	1	0	0	No	N o	Si		N o	1 2	0.0
Inglaterra	Deporte s	0	0	0	0	No	N o	N o	Finalissima, Lionesses	N o	0	0.0
Internacion al	Deporte s	0	0	0	0	Si	N o	Si		N o	0	0.0
Ecuador	Deporte s	0	0	0	0	No	N o	N o		N o	0	0.0
Ecuador	Deporte s	0	0	0	0	No	N o	N o		N o	0	0.0

Las 75 publicaciones realizadas durante una semana en el perfil de la periodista Marcela Carrión (5.029 seguidores), mayormente se ubican geográficamente dentro de Ecuador, las demás locaciones: noticias internacionales, Inglaterra, España, Cuenca, Guayaquil, América Latina, Estadios Unidos y Senegal cuentan con un número reducido de publicaciones. El área temática se centra en deportes, las demás temáticas, fotografía, humor, opinión y publicidad, cuentan con una publicación cada una. Los elementos más usados son los *retweets*, seguido de las imágenes y los enlaces. En menor proporción se usan los videos y los *hashtags*, el más usado es #Finalissima. Carrión obtuvo un *engagement* de 0.72.

Las publicaciones más consumidas en este perfil se ubican geográficamente en Ecuador, Cuenca y España. En su mayoría son deportivas y una de fotografía. Los elementos más usados son los videos, seguido de las imágenes. No se usa *hashtags* ni enlaces.

Las publicaciones con menor interacción se sitúan geográficamente a nivel internacional, en Inglaterra y Ecuador. El área temática de todas las publicaciones es deportiva. Estas publicaciones casi no tienen ninguna interacción. El uso de videos es nulo, las imágenes, *hashtags* y enlaces son usados mínimamente.

2.3. Comparación de las características entre las cuentas de Twitter

Tabla 45 Análisis general de las cuentas de Twitter

Periodista	Número de publicaciones	Área temática predominante	Área geográfica predominante	Elementos predominantes	Hashtags predominantes	Retweets Realizados a otras cuentas	Engagement total
Iván Rodríguez (25,594 seguidores)	26	Sucesos	Cuenca	Hashtags Imágenes	#URGENTE #Cuenca	1	2.27
Christian Sánchez (23,626 seguidores)	62	Vialidad	Azuay	Hashtags Imágenes	#Cuenca #Azuay	1	1.36
Francisco Ramírez (248 seguidores)	25	Sucesos	Cuenca	Video Hashtags	#Comisaría200 #ATENCIÓN	0	0.74
Marcela Carrión (5,029 seguidores)	75	Deportes	Ecuador	Retweets Imágenes	#Finalissima	39	0.72

Pablo Vallejo (1,629 seguidores)	19	Sucesos	Ecuador	Hashtags Imágenes	#Ecuador #Cuenca	2	0.54
Iván Velesaca (24,863 seguidores)	36	Sucesos	Cuenca	Hashtags Imágenes	#Cuenca #URGENTE	0	0.53
Andrés Muñoz (95,733 seguidores)	49	Deportes	Ecuador	Imágenes Hashtags	#Gualaceo SC, #EINacional, #Emelec y #DCuenca	19	0.14

Analizando de forma general la tabla anterior, podemos evidenciar que, si bien los periodistas informan de diversas temáticas en Twitter, la más usada se denomina sucesos. Las ubicaciones son mayor número de publicaciones son Cuenca y Ecuador. Generalmente se hace uso de los elementos *hashtags* e imágenes. Los *hashtags* más utilizados son #URGENTE, #Cuenca, #Azúay y Ecuador. El uso de *retweets* varía dependiendo de las cuentas, existen periodistas que realizan gran uso de estas herramientas y otros que limitan su uso.

Las tres cuentas con más interacción corresponden a los periodistas Iván Rodríguez (25.594 seguidores) con 2.27 de *engagement*, Christian Sánchez (23.626 seguidores) con 1.36 *engagement* y Francisco Ramírez (248 seguidores) con 0.74 de *engagement*. Cada una de estas cuentas, hace entre 25 a 62 publicaciones a la semana con temáticas mayormente de sucesos y vialidad, geográficamente ubicadas en su gran mayoría dentro del Azúay y de Cuenca. Los elementos predominantes son las imágenes y los *hashtags*. El *hashtag* más utilizado en estas tres cuentas es #Cuenca. En cuanto al uso de los *retweets* es mínimo.

Las tres cuentas son menor interacción son de los periodistas Pablo Vallejo (1.629 seguidores) con 0.54, Iván Velesaca (24.863 seguidores) con 0.53 y Andrés Muñoz (95.733 seguidores) con 0.14 de *engagement*. Cada cuenta realiza de 19 a 49 publicaciones a la semana, mayormente con temáticas de sucesos y deportiva. Estos hechos tienen lugar sobre todo dentro del Ecuador y de la ciudad de Cuenca. Los elementos predominantes en estos perfiles son las imágenes y *hashtags*. El *hashtag* más usado es #Cuenca. En cuanto a los *retweets* tienen presencia en dos cuentas.

En conclusión, la temática que predomina en las publicaciones de las cuentas de los siete periodistas analizados es la de sucesos que se desarrollan dentro de Cuenca y Ecuador. Los elementos propios de la red con más usados son los *hashtags* e imágenes. En cuanto a las temáticas de mayor consumo son de sucesos y vialidad dentro del Azuay y Cuenca. Los elementos más consumidos son las imágenes y *hashtags*, el más usado es #Cuenca. El uso de *retweets* depende del periodista, los que mayor *engagement* obtuvieron, hacen poco uso de este elemento.

2.4. Análisis de cuentas de TikTok

En este análisis a las siete cuentas de periodistas cuencanos se ha tenido en cuenta el área geográfica, temática, características de las publicaciones y seguidores y *engagement* de cada periodista. Primero, se analizará de forma individual cada cuenta y finalmente se realizará un análisis general.

Tabla 46 Datos del periodista José Torres

José Torres	6.950 seguidores	20 publicaciones	<i>Engagement: 174</i>
-------------	------------------	------------------	------------------------

Tabla 47 Áreas geográficas de las publicaciones

Área geográfica	Número de publicaciones
Internacional	14
Turquía	2
Gualaceo	1
Europa	1
Marruecos	1
Sudamérica	1

Tabla 48 Temáticas de las publicaciones

Temática	Número de publicaciones
Deportes	20

Tabla 49 Características de las publicaciones

Características	Número de publicaciones que lo usan
Audio	18

Intervención	18
Pantalla verde	17
Imágenes	17
Efectos	5
Videos	4
Texto	2

Tabla 50 Contenido adaptado para TikTok

Contenido adaptado a TikTok	
Si	20
No	0

Tabla 51 Publicaciones con más *engagement*

Contenido adaptado para TikTok	Área geográfica de la nota	Área temática de la nota	Número de comentarios	Me gusta	Favoritos	Enviados (compartidos)	Palabras clave	Características	Duración	TOTAL	<i>Engagement</i>
Si	Internacional	Deportes	117	140,000	12,500	355	greescreeen, futbol, tiktokdeportes, viral, deporte	pantalla verde, presentación, imáge	57 seg.	143770.5	2068.640288

							stiktok, tiktokac ademie , siuu,cr7 cristian oronald o, cabalas , profede melaco nfianza	nes, audio.			
Si	Inter nacional	Dep ortes	196	54, 200	6604	751	greens creen, futbol, cr7, cristian oronald o, viral, parati, deporte sentikto k, tiktokac ademie , tiktokde portes, nike, mercuri alsuper fly, mercuri alvapor	pantalla verde, presen tación, imáges, audio.	1:25 min	570 10. 5	820. 2949 64

Si	Inter nacional	Dep ortes	53	23,600	2060	92	greens creen, messi, futbol, viral, parati, Deport esEnTi kTok, deporte sentikto k, tiktokacademie , adidas, TheBest, argetina, mundial , shakira ypique	pantalla verde, presentación, imágenes, audio.	1:06 min	24373	350.6906475
Si	Inter nacional	Dep ortes	759	8967	663	272	tiktokde portes, deporte sentikto k, tiktokacademie , comentarios, relatoresargent	pantalla verde, presentación, imágenes, videos , audio.	1:22 PM	12304.75	177.0467626

							inos, mejore srelatos delfutb ol, fyp, viral, futbol, cr7,me ssi, fernand opalom o, marian ocloss, pablogi ralt, bambin opons, alfonsol asso, ecuado r, argenti na, mexico				
Si	Inter naci onal	Dep ortes	110	103 2	45	18	greens creen, parati, futbol, viral, barcelo na, realma drid, manch esterun	pantall a verde, presen tación, imáge nes, efecto s, audio, texto.	47 seg.	149 2.2 5	21.4 7122 302

								ited, momen toesqui zofrenic o, humor, fichajes , futbol, tiktokde portes, Deport esEnTi kTok, tiktokac ademie				
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabla 52 Publicaciones con menor *engagement*

Si	Europa	Deportes	0	9 1	7	4	greenscene, manchesterunited , barcelona, futbol, viral, tiktokdeportes, deportestiktok, tiktokacademie, fyp, europaleague	pantalla verde, presenta ción, imágenes, audio.	56 seg.	94.7 5	1.3 633 093 53
Si	Sudamérica	Deportes	0	8 7	8	5	tiktokacademie, enero, tiktokacademia, tiktokdeportes, DeportesEnTikTok, sudamericanosub 20, sudamericano202 3, futbol,	pantalla verde, presenta ción, imágenes, efectos, audio.	1:0 5 min	91.5	1.3 165 467 63

							argentina, brasil, colombia, chile				
Si	Marruecos	Deportes	0	68	9	5	greenscreen, tiktokdeportes, deportesentiktok, mundialdeclubes, realmadrid, final, cr7, kroos, tiktokacademie, parati, viral, fyp	pantalla verde, presentación, imágenes, audio.	45seg.	72.75	1.04676259
Si	Internacional	Deportes	1	31	8	5	greescreeen, futbol, tiktokdeportes, viral, deportestiktok, tiktokacademie, siuu, mejores, ovaciones, hinchada, canticosfutbol, milan, liverpoolfc, realmadrid, colondesantafe, bocajuniors, celebracionesfutbol, profedemelaconfianza	pantalla verde, presentación, videos, audio.	1:55min	39.5	0.568345324

Si	Internacional	Deportes	0	2 2	4	5	cr, humor, tiktokdeportes, viral, deportesentiktok, siuu, cristianoronaldo, Eagora, nininho	imágenes, texto, audio	1:3 8 min.	25.5	0.3 669 064 75
----	---------------	----------	---	--------	---	---	---	------------------------	------------------	------	-------------------------

En las 20 publicaciones analizadas en la cuenta del periodista José Torres (6.950 seguidores), las noticias a nivel internacional son las predominantes según el área geográfica. Las demás locaciones: Turquía, Gualaceo, Europa, Marruecos y Sudamérica cuentan con un número muy reducido de publicaciones. La temática de todas las publicaciones es deportiva y todo su contenido es adaptado a TikTok. En cuanto a las características o elementos más sobresalientes son el audio y presentación, seguido de la pantalla verde e imagen. En el análisis realizado, Torres obtuvo un *engagement* de 174. En cuanto a los *hashtags* todas sus publicaciones los utilizan en gran medida. Los más utilizados entre todas las publicaciones analizadas son #tiktokdeportes, #tiktokacademie, #deportesentiktok, #futbol y #viral.

Las cinco publicaciones con más interacción dentro del perfil están adaptadas a la red social, se sitúan a nivel internacional y son de temática deportiva. Los elementos más usados en estas publicaciones son: pantalla verde, presentación, imagen y audio, solo una hace uso de efectos. En cuanto a los *hashtags* todas las publicaciones los utilizan.

Las publicaciones con menos interacción se sitúan geográficamente en Europa, Sudamérica, Marruecos y de forma internacional. Todas las publicaciones son de temática deportiva. Los elementos predominantes son: presentación, pantalla verde, audio e imágenes, seguido de texto y efecto. En cuanto a los *hashtags* todas las publicaciones los utilizan.

Tabla 53 Datos del periodista Segundo Cabrera

Segundo Cabrera	2.157 seguidores	20 publicaciones	<i>Engagement: 55.3</i>
-----------------	------------------	------------------	-------------------------

Tabla 54 Áreas geográficas de las publicaciones

Área geográfica	Número de publicaciones
Ecuador	10
Cuenca	7
Azuay	3

Tabla 55 Temáticas de las publicaciones

Temática	Número de publicaciones
Política	19
Sucesos	1

Tabla 56 Características de las publicaciones

Características	Número de publicaciones que lo usan
Texto	20
Fragmentos de entrevista	19
Imágenes	14
Voz en off	1
Video	2
Intervención	1
Audio	1

Tabla 57 Contenido adaptado a TikTok

Contenido adaptado a TikTok	
Si	0
No	20

Tabla 58 Publicaciones con más *engagement*

Contenido adaptado para TikTok	Área geográfica de la nota	Área temática de la nota	Número de comentarios	Megustosa	Favoritos	Enviados (compartidos)	Palabras clave	Características	Duración	TOTAL	Engagement
No	Ecuador	Política	1277	5061	420	3048	rafaelcorrea,ecuador, azuay, Cuenca, Política	Fragmento de entrevista, texto, fotografías	2:26	11798	546.9633751
No	Ecuador	Política	380	1545	86	984	Ecuador, delincuencia, politica, tiktok, azuay, Cuenca	Fragmento de entrevista, texto, fotografía	1:16	3578.5	165.9017153
No	Ecuador	Política	356	1192	70	552	RafaelCorrea, BaseDe Manta, Narcotrafico	Fragmento de entrevista, texto,	3:33	2909.5	134.8864163

							cantes, luciogutie rrezpresi dente	imágene s			
No	Ecuador	Política	253	1098	74	351	Narcotraficantes, CrimenOrganizado, correismo	Fragmento de entrevistas, texto, imágenes	4:48	2304	106.8150209
No	Ecuador	Política	185	269	22	71	Asamblea, medios, JuicioPolítico, lasso, Cuenca	Fragmento de entrevista, texto, imágenes	3:17	1050	48.67872045

Tabla 59 Publicaciones con menor *engagement*

No	Cuenca	Política	66	367	77		Azuay, ecuador, politics, Cuenca	Fragmento de entrevistas, texto	2:12	65.25	3.025034771
No	Ecuador	Política	44	312	24		resistenciaecuador, Mineria, azuay, ecuador	Fragmento de entrevistas, texto, fotografías	1:02	49.5	2.294853964
No	Azuay	Sucesos	33	141	13		Sismo, ecuador, Azuay	Video, audio, texto, imágenes	2:06	27.75	1.28650904

No	Ecuador	Política	0	2	0	4	3	juiciopolíticas, Patria, Ecuador, Asamblea Nacional	Fragmento de entrevistas, texto, imágenes	22.5	1.043	1154	38
No	Cuenca	Política	2	1	3	2	1		Fragmento de entrevistas, texto	2:45	1.019	9350	95

En las 20 publicaciones analizadas en el perfil del periodista Segundo Cabrera (2.157 seguidores) el área geográfica predominante es Ecuador, seguida de Cuenca y Azuay. La temática sobresaliente es política y consta solamente una publicación de sucesos. En cuanto a los elementos que predominan son texto, fragmentos de entrevistas e imagen. Los elementos de voz en *off*, video, intervención y audio tienen bajos números de uso. Ninguno de estos contenidos está adaptado a TikTok. Los *hashtags* son muy utilizados, excepto en una publicación. En las 20 publicaciones los que más se repiten son #Azuay, #Cuenca y #Ecuador. El *engagement* que obtuvo esta cuenta mediante el análisis fue de 55.3.

En cuanto a las cinco publicaciones con mayor interacción todas se sitúan en Ecuador y su temática es política. Todas las publicaciones comparten las mismas características, incluyen fragmentos de entrevistas, texto e imágenes. En cuanto a los *hashtags* todas las publicaciones los utilizan.

Las publicaciones que obtuvieron menor interacción, se ubican geográficamente dentro de Cuenca, Ecuador y Azuay y son de temáticas de política y sucesos. Los *hashtags* son muy usados, excepto en una publicación. En todas las publicaciones se hace uso de fragmentos de entrevistas y texto, por otro lado, las imágenes hacen menor presencia. Los *hashtags* también tienen presencia en algunas de estas publicaciones.

Tabla 60 Datos del periodista Juan Bernardo Castillo

Juan Bernardo Castillo	347 seguidores	20 publicaciones	<i>Engagement: 25.1</i>
------------------------	----------------	------------------	-------------------------

Tabla 61 Áreas geográficas de las publicaciones

Área geográfica	Número de publicaciones
Gualaceo	7
Cuenca	5
Internacional	2
Qatar	2
España	1
Guayaquil	1
Inglaterra	1
Macará	1

Tabla 62 Temáticas de las publicaciones

Temática	Número de publicaciones
Deportes	20

Tabla 63 Características de las publicaciones

Características	Número de publicaciones que lo usan
Videos	18
Voz en off	9

Entrevistas	9
Intervención	7
Pantalla verde	3

Tabla 64 Contenido adaptado a TikTok

Contenido adaptado a TikTok	
Si	18
No	2

Tabla 65 Publicaciones con más *engagement*

Contenido adaptado para TikTok	Área geográfica de la nota	Área temática de la nota	Número de comentarios	Me gusta	Favoritos	Enviados (compartidos)	Palabras clave	Características	Duración	TOTAL	Engagement
Si	Guayaquil	Deportes	32	269	5	4	ClasicoDeIAstillero, fyp, parati, foryou, Deportes, Ecuador, LigmaPro, Futbol	Intervención	1:04 min.	400.25	115.3458213
Si	Gualaceo	Deportes	2	322	10	0	Gualaceo SC, fyp, foryoupage, foryou,	Videos, voz en off,	1:32 min.	332.5	95.82132565

							parati, LigaPro, Ecuador, Deportes, Futbol	entre vistas			
Si	Inglaterra	Deportes	45	0	1	0	Brington, MoisesCai cedo, PervisEst upiñan, foryou, parati, Futbol, PremierLe angue, Premier, Ecuador, Deportes	Panta lla verde , interv enció n, video	1:19 min.	180.2 5	51.94 52449 6
Si	Gualaceo	Deportes	1	133	3	0	Gualaceo SC, OrenseSC , fyp, foryou, foryoupag e, parati, LigaPro20 23, Futbol, Ecuador, Deportes	Video s, voz en off, entre vistas	1:26 min.	137.7 5	39.69 74063 4
Si	Gualaceo	Deportes	0	95	2	0	MushucR una, fyp, foryou, foryoupag e, parati, LigaPro20 3,	Video s, voz en off, entre vistas	1:11 min.	95.5	27.52 16138 3

								Ecuador, Futbol				
--	--	--	--	--	--	--	--	--------------------	--	--	--	--

Tabla 66 Publicaciones con menor *engagement*

Si	Macará	Deportes	0	26	2	1	HéctorChiriboga, AlexCajas, foryou, fyp, parati, LigaPro, Ecuador, Deportes, Futbol, Macara, Aucas	Pantalla verde, presentación, video	2:01 min.	27	7.780979827
Si	Gualaceo	Deportes	0	24	1	0	Orense, parati, foryou, fyp, LigaPro, Futbol, Ecuador	video, voz en off, entrevistas	1:01 min.	24.25	6.988472622
Si	España		0	11	2	0	LaVuelta22, parati, fyp, foryou, Ciclismo, LaVueltaAEspaña, España, Deeportes, Ecuador, RichardCarapaz, PrimozRoglic	Pantalla verde, intervención, video	1:32 min.	11.5	3.314121037
Si	Internacional	Deportes	0	8	1	0	USOpen, foryou, fyp, parati, Tenis, Viral,	Intervención, pantalla	50 seg.	8.25	2.377521614

						RafaNadal, RafaelNadal, Nadal, FrancesTiafoe, Tiafoe	verde, video			
Si	Qatar	Deportes	0	3	1	0	Intervención, video	1:32 min.	3.25	0.936599424

El periodista Juan Bernardo Castillo en su perfil de TikTok cuenta con 347 seguidores. De las 20 publicaciones analizadas se pudo determinar la locación que más frecuente es Gualaceo, seguido de Cuenca, las demás locaciones: Qatar, España, Guayaquil, Inglaterra, Macará y a nivel internacional cuentan con bajo número de publicaciones. La temática de todas las publicaciones es deportiva. Las características predominantes son el video, voz en *off* y entrevistas, seguido de intervención y pantalla verde. La mayor parte del contenido que se analizó es adaptada para esta red. En todas las publicaciones se hace bastante uso de varios *hashtags*. Los más repetitivos son #Ecuador, #Deportes, #parati, #fyp y #foryou. En este análisis, Castillo obtuvo un *engagement* de 25.1.

El contenido de las cinco publicaciones con mayor interacción está adaptado para esta red, el área temática de todas es deportiva. Estas noticias se ubican geográficamente dentro de Guayaquil, Gualaceo e Inglaterra. Los elementos más usados son los videos, entrevistas y voz en *off*, seguidos de la pantalla verde, video e intervención. Todas las publicaciones usan gran cantidad de *hashtags*.

En cuanto a las cinco publicaciones con menor interacción, todas son adaptadas a la red y de temática deportiva. Respecto al área geográfica, se ubican en Macará, Gualaceo, España, Qatar y a nivel internacional. Las características predominantes son la intervención, pantalla verde y video, en menor número está la entrevista. Los *hashtags* tienen bastante presencia.

Tabla 67 Datos del periodista Héctor Gonzales

Héctor Gonzales	2.015 seguidores	20 publicaciones	<i>Engagement: 15</i>
-----------------	------------------	------------------	-----------------------

Tabla 68 Áreas geográficas de las publicaciones

Área geográfica	Número de publicaciones
Cuenca	13
Girón	2
El Cajas	1
Cañar	1
Busa	1
Azogues	1
Paute	1

Tabla 69 Temáticas de las publicaciones

Temática	Número de publicaciones
Turismo	10
Entretenimiento	3
Fotografía	3
Crecimiento personal	1
Cultura	1
Publicidad	1

Tabla 70 Características de las publicaciones

Características	Número de publicaciones que lo usan
Audio	20
Videos	17
Intervención	7
Imágenes	5
Texto	5
Efectos	3
Dramatización	1

Tabla 71 Contenido adaptado a TikTok

Contenido adaptado a TikTok	
Si	20

Tabla 72 Publicaciones con más *engagement*

Contenido adaptado para TikTok	Área geográfica de la nota	Área temática de la nota	Número de comentarios	Me gusta	Favoritos	Enviados (compartidos)	Palabras clave	Características	Duración	TOTAL	<i>Engagement</i>
Si	Azogues	Turismo	34	1538	63	60	azogues, cañar, turismo	intervención,	34 seg.	1719.75	85.34739454

							cuador, azuay, ecuador	videos , audio			
Si	Paut e	Turis mo	11	122 4	80	86	turismoecua cuador, recordgu iness, ecuador, DatosCu riosos, Azuay	interve nción, videos , audio	43 seg.	133 1	66.054 59057
Si	Cuen ca	Cultur a	16	308	13	13	ecuador, cuenca_ ecuador, cultura, turismoecua cuador	video, interve nción, audio	1:42 min.	381 .75	18.945 40943
Si	Busa	Fotogr afia	1	331	20	9	cuenca_ ecuador, fotografi a, pt, Amor, pareja, viajar, ecuador	imáge nes, videos , efecto s, audio	15 seg.	344 .5	17.096 77419
Si	Cuen ca	Turis mo	7	252	3	2	cuenca, latino, latinoam érica, ecuador	interve nción, audio	10 seg.	281 .75	13.982 63027

Tabla 73 Publicaciones con menor *engagement*

Si	El Caja s	Turismo	2	6 5	4	3	turismoecua or, viajar, cuenca,	imágene s, audio	10 seg.	75.5	3.7468982 63
----	-----------------	---------	---	--------	---	---	---------------------------------------	---------------------	------------	------	-----------------

							ecuador, fotografía, 2022, apoyame				
Si	Cuenca	Entretenimiento	1	56	1	0	cuenca, ecuador, fotografía, apoyame, fyp	grabación de pantalla, imágenes, audio, efecto	8 seg.	60.25	2.990074442
Si	Cuenca	Entretenimiento	1	38	3	0	viral, fyp, 2022, parati, foryou	video, audio, texto	10 seg.	42.75	2.121588089
Si	Cuenca	Entretenimiento	0	31	1	0	fyp, frases, ecuador, inspiración, éxito	video, audio, texto	7 seg.	31.25	1.550868486
Si	Cuenca	Fotografía	0	13	1	2	cuenca, quito, fotografía, fotos, ecuador, fyp	video, efecto de voz, audio, imágenes	15 seg.	14.25	0.70719603

La cuenta de TikTok del periodista Héctor Gonzales, cuenta con 2,015 seguidores. En sus 20 publicaciones analizadas, el área geográfica predominante es Cuenca, las demás locaciones, Girón, El Cajas, Cañar, Busa, Azogues y Paute cuentan con bajo número de publicaciones. La temática central es Turismo, con bajo número de publicaciones también están presentes las temáticas de entretenimiento, fotografía, motivación, cultura y publicidad. En cuanto a las características, las principales son audio y video, en menor proporción también están presentes la intervención, imagen, texto, efecto y dramatización. Todo el contenido analizado es adaptado para TikTok. Los *hashtags* tienen presencia en todas las publicaciones utilizadas, los más utilizados son #ecuador, #cuenca y #turismoecuador. El *engagement* que obtuvo Gonzales en este análisis fue de 15.

En cuanto a las cinco publicaciones con mayor interacción, todas son contenidos adaptados a la red y se sitúan en diferentes áreas geográficas: Cuenca, Azogues, Paute y Busa. El área temática de estas publicaciones son turismo, cultura y fotografía. Las características más constantes en estas publicaciones son la intervención, audio y videos, seguido de imagen y efecto. Los *hashtags* tienen presencia en cada publicación.

En cuanto a las publicaciones menos consumidas, todas son adaptadas a la red y se sitúan en su mayoría en Cuenca y unas pocas en el Cajas. Estas publicaciones son de turismo, entretenimiento y fotografía. Los elementos más usados son el audio, video e imágenes.

Tabla 74 Datos del periodista Jorge Isaac Peña

Jorge Isaac Peña	6.522 seguidores	20 publicaciones	<i>Engagement: 9.4</i>
------------------	------------------	------------------	------------------------

Tabla 75 Áreas geográficas de las publicaciones

Área geográfica	Número de publicaciones
Cuenca	11
Inglaterra	3
Internacional	3
Ecuador	1
Azuay	1
Europa	1

Tabla 76 Temáticas de las publicaciones

Temática	Número de publicaciones
Política	9
Deportes	5
Entretenimiento	4
Curiosidades	1
Historia	1

Tabla 77 Características de las publicaciones

Características	Número de publicaciones que lo usan
Texto	18

Audio	17
Entrevista	9
Fragmento de podcast	5
Imágenes	4
Efecto	3
Voz en <i>off</i>	2
Intervención	1
Grabación de pantalla	1

Tabla 78 Contenido adaptado a TikTok

Contenido adaptado a TikTok	
Si	5
No	15

Tabla 79 Publicaciones con más *engagement*

Contenido adaptado para TikTok	Área geográfica de la nota	Área temática de la nota	Número de comentarios	Megusta	Favoritos	Enviados (compartidos)	Palabras clave	Características	Duración	TOTAL	<i>Engagement</i>
No	Cuenca	Política	336	2278	24	61	elecciones2023, alcalde, Cuenca,	entrevista, texto, audio	1:09 min.	3658.5	56.09475621

							RafaelCo rrea				
Si	Ecu ador	Entr eteni mien to	40	203 8	150	309	Ecuador, Lasso, presos, esmerald as, guayakill	Video, efecto, texto	13 seg .	23 90	36.645 20086
No	Cue nca	Políti ca	173	144 1	91	47	eleccione s2023, pedropal acios, reeleccio n, nuevage neracion	entrevist a, texto, audio	34 seg .	21 79. 25	33.413 83011
No	Azu ay	Políti ca	110	250	30	94		entrevist a, texto, audio	43 seg .	74 4.5	11.415 21006
No	Cue nca	Políti ca	94	325	14	42	Cuenca, alcalde, eleccione s2023	entrevist a, texto, audio	6 seg .	72 5.5	11.123 88838

Tabla 80 Publicaciones con menor *engagement*

No	Internaci onal	Deport es	0	2 1	0	1	chitovera, messi, UFC	fragment o de podcast, imágenes , texto,audi o	1:22 min.	21. 5	0.329653 481
----	-------------------	--------------	---	--------	---	---	--------------------------	--	--------------	----------	-----------------

No	Inglaterra	Deportes	0	19	0	1	harrymaguire, fwc2022	fragmento de podcast, imágenes, texto, audio	54 seg.	19.5	0.29898804
No	Inglaterra	Deportes	0	11	1	1	Inglaterra, Reino Unido, fwc2022	fragmento de podcast, imágenes, texto, audio	49 seg.	11.75	0.18015946
No	Europa	Deportes	0	10	0	1	hooligans, hinchada, barrabrava	fragmento de poscast, texto, video, audio	57 seg.	10.5	0.16099356
No	Internacional	Deportes	0	7	1	1	futboleuropeo, futbolsudamericano, diferencias	fragmento de podcast, texto, audio	46 seg.	7.75	0.11882858

El periodista Jorge Isaac Peña cuenta con 6.522 seguidores en su cuenta de TikTok. Al analizar 20 de sus publicaciones se determinó que el área geográfica predominante es Cuenca, las demás locaciones: Inglaterra, Ecuador, Azuay, Europa y a nivel internacional cuentan con bajo número de publicaciones. La temática predominante es la política, seguida de deportes, entretenimiento, curiosidades e historia. Las características que más se usan son el texto, audio y la entrevista, seguido tenemos a los fragmentos de podcast, imagen, efecto, voz en *off*, intervención y grabación de pantalla. La mayor parte de este contenido no está adaptado a la red. Los *hashtags* tienen presencia en la mayoría de las publicaciones, los más usados son #Cuenca y #elecciones2023. Peña obtuvo un *engagement* de 9.4 en este estudio.

Las cinco publicaciones con más interacción dentro de este perfil, en su mayoría no están adaptadas a la red social y su ubicación geográfica mayormente es Cuenca, seguido de Ecuador y Azuay. La política es el área temática predominante, sin embargo, también una publicación se entretenimiento también hace presencia. Las características más usadas son el texto, entrevista y audio y mínimamente hace presencia el video. Los *hashtags* tienen presencia en casi todas las publicaciones.

Las cinco publicaciones son menor interacción no están adaptadas a TikTok y tienen temática deportiva. Geográficamente se ubican en Inglaterra, Europa y de forma internacional. En cuanto a sus características son similares todas poseen fragmentos de pódcast, texto y audio, en un menor porcentaje las imágenes y videos también hacen presencia. Lo *hashtags* se muestran en todas las publicaciones.

Tabla 81 Datos de la periodista Cisne Pardo

Cisne Pardo	7.627 seguidores	20 publicaciones	<i>Engagement: 1.8</i>
-------------	------------------	------------------	------------------------

Tabla 82 Áreas geográficas de las publicaciones

Área geográfica	Número de publicaciones
Cuenca	12
Turquía	4
Ecuador	2
Australia	2

Tabla 83 Temática

Temática	Número de publicaciones
Deportes	8
Entretenimiento	7
Motivación	5

Tabla 84 Características de las publicaciones

Características	Número de publicaciones que lo usan
Video	15
Texto	15
Audio	13
Imágenes	6
Intervención	3

Tabla 85 Contenido adaptado a TikTok

Contenido adaptado a TikTok	
Si	4
No	16

Tabla 86 Publicaciones con más *engagement*

Contenido adaptado para TikTok	Área geográfica de la nota	Área temática de la nota	Número de comentarios	Megusta	Favoritos	Envíados (compartidos)	Palabras clave	Características	Duración	TOTAL	<i>Engagement</i>
No	Turquía	Deportes	9	265	13	4	championsleague, campeón	Video, imágenes	14 seg.	306.25	4.015340239

							ns, acmilan, napoli, acmilanf ans, milan				
Si	Cue nca	Motiva ción	19	16 3	8	7	cuenca, fyp	video, audio	13 seg.	244. 5	3.205 7165 33
Si	Cue nca	Entret enimie nto	15	16 9	4	1		Video, texto, audio	7 seg.	230. 5	3.022 1581 22
Si	Tur quí a	Deport es	8	18 7	5	2	champo nsleagu e, champo ns, realmad rid, madrid, chelsea, napoli, milan	intervenci ón, imágenes , entrevista s, texto	18 seg.	221. 25	2.900 8784 58
Si	Ecu ador	Deport es	9	15 9	8	0	bac, barcelon a, ldu, ligadequ ito, casabla nca, ligapro	video, texto, audio	5 seg.	197	2.582 9290 68

Tabla 87 Publicaciones con menor *engagement*

Si	Ecuador	Deportes	6	62	5	0	sports, travel, uio, ecuador	intervención, imágenes	41 seg.	87.25	1.143962239
Si	Cuenca	Entretenimiento	3	53	3	5		Video, texto, audio	12 seg.	68.25	0.894847253
No	Australia	Deportes	2	59	4	0	F1, formula1, formularos a f1tiktok	Video, texto, audio	36 seg.	68	0.891569424
No	Australia	Deportes	0	44	5	0	AusGP, Australian, GP, F1, Formula1, formulaRos a, Hamilton, verstappen, Alonso	Video, texto	18 seg.	45.25	0.593287007
No	Turquía	Deportes	2	29	4	0	seminifinalista, championsleague, champions, realmadrid, madrid, madrid, chelsea	Video, imágenes	12 seg.	38	0.498229972

En su cuenta de TikTok la periodista Cisne Pardo cuenta con 7.627 seguidores. Al analizar 20 publicaciones de su perfil se pudo determinar que el área geográfica predominante es Cuenca. Las demás locaciones cuentan con bajos números de publicaciones. La temática predominante es deportiva, seguida de entretenimiento y motivación. Los elementos más sobresalientes en estas publicaciones son el video, texto y audio, seguido de la imagen e intervención. La mayoría de sus publicaciones no es contenido adaptado a la red. Los *hashtags* tienen presencia en muchas de sus publicaciones, el más usado es #amorpropio, la mayoría no se repiten más de un par de veces. Pardo obtuvo un *engagement* de 1.8.

En cuanto a las cinco publicaciones con más interacción, la mayoría son contenidos adaptados a la red y se ubican en Turquía, Cuenca y Ecuador. La temática predominante es deportiva, también hacen presencia publicaciones de motivación y entretenimiento. Las características predominantes son el video, audio y texto, en menor número está la imagen e intervención. Los *hashtags* son bastante utilizados en la mayoría de las publicaciones.

Las cinco publicaciones con menor interacción son de temática deportiva y de entretenimiento. Estos contenidos se ubican en Australia mayormente, seguido de Cuenca y Ecuador. Una gran parte de estas publicaciones no son adaptadas a TikTok. Las características más usadas en estas publicaciones son el video y texto, seguido de la imagen e intervención. Casi todas las publicaciones usan *hashtags*.

Tabla 88 Datos del periodista Rodrigo Paida

Rodrigo Paida	15.800 seguidores	20 publicaciones	<i>Engagement: 0.30</i>
---------------	-------------------	------------------	-------------------------

Tabla 89 Áreas geográficas de las publicaciones

Área geográfica	Número de publicaciones
Cuenca	19
Azuay	1

Tabla 90 Temáticas de las publicaciones

Temática	Número de publicaciones
Sucesos	13
Entretenimiento	5
Publicidad	1
Sociales	1

Tabla 91 Características de las publicaciones

Características	Número de publicaciones que lo usan
Texto	19
Video	18
Entrevistas	14
Voz en off	11

Tabla 92 Contenido adaptado a TikTok

Contenido adaptado a TikTok	
Si	3
No	17

Tabla 93 Publicaciones con más *engagement*

Contenido adaptado para TikTok	Área geográfica de la nota	Área temática de la nota	Número de comentarios	Megusta	Favoritos	Enviados (compartidos)	Palabras clave	Características	Duración	TOTAL	<i>Engagement</i>
No	Cuenca	Sucesos	1	111	5	4	noticias, cuenca_ecuador, parati, pagefor you, Rodrigo Paida	video, texto, voz en off, entrevistas	2:51 min.	118.25	0.748417722
No	Cuenca	Entretenimiento	2	106	1	1	parati	video, texto	22 seg.	114.75	0.726265823
No	Cuenca	Sucesos	1	82	3	3		video, texto, voz en off, entrevistas	2:46 min.	88.25	0.558544304

Si	Cuenca	Entretenimiento	4	53	3	8		video, texto, voz en off, entrevistas	42 seg.	73.75	0.466772152
No	Cuenca	Entretenimiento	3	60	0	2	Rodrigo Paida, cuenca_ecuador, cuenca	video, texto	33 seg.	73	0.462025316

Tabla 94 Publicaciones con menor *engagement*

No	Cuenca	Sucesos	0	21	0	1	parati, periodismomultimedios, pageforyou, RodrigoPaida	video, texto, voz en off, entrevistas	2:07 min.	21.5	0.136075949
No	Cuenca	Actualidad social	0	21	0	0	viral, parati, Música, RodrigoPaida	Video, texto	2:26 min	21	0.132911392
No	Cuenca	Sucesos	0	72	7	5	pageforyou, periodismomultimedia, parati, Azuay	entrevista, texto	1:55 min.	20.5	0.129746835
No	Cuenca	Publicidad	0	16	1	1	Música, parati, viral	Video, texto	19 seg.	16.75	0.106012658
No	Cuenca	Sucesos	0	12	1	2	RodrigoPaida, cuenca_ecuador, noticias	video, texto, entrevistas	2:44 min.	13.25	0.083860759

El comunicador Rodrigo Paida en su cuenta de TikTok tiene 15.800 seguidores. En el análisis a las 20 publicaciones, la mayor parte se ubica geográficamente dentro de la ciudad de Cuenca y algunas en Azuay. La temática predominante es de sucesos, seguida de entretenimiento, publicidad y sociales. Las características más sobresalientes son el texto y el video, seguido de las entrevistas y la voz en *off*. La mayor parte de su contenido no está adaptado para TikTok. Los *hashtags* tienen gran presencia en esta cuenta, los más usados son #RodrigoPaida y #cuenca_ecuador. El *engagement* que obtuvo Paida es del 0.30.

En cuanto a las cinco publicaciones más consumidas todas se ubican en Cuenca y la mayoría no están adaptadas para la red. El área temática predominante es de entretenimiento, seguido de sucesos. El video, texto y voz en *off* son las características más usadas, seguidas de las entrevistas. Los *hashtags* también tienen presencia en más de la mitad de estas publicaciones.

En cuanto a las cinco publicaciones con menor interacción, ninguna está adaptada para esta red actualidad social y todas se ubican en Cuenca. El área temática que resalta es sucesos y solo una publicación publicidad hace presencia. El texto y video son los elementos más usados, seguido de la entrevista y voz en *off*. Los *hashtags* son muy utilizados.

En conclusión, la temática deportiva predomina en las publicaciones de las siete cuentas analizadas en esta red social, principalmente se ubican dentro de la ciudad de Cuenca. Los elementos más usados son los *hashtags*, el video y el texto. Muchos de los *hashtags* no se repiten, sin embargo, el más usado es #Cuenca. La mayoría de este contenido no es adaptado para la red. En cuanto al contenido de mayor interés para las audiencias son de temáticas deportiva y política, situadas en Gualaceo, Ecuador y a nivel internacional. Los elementos que mayor *engagement* generaron son: audio, intervención, texto, fragmentos de entrevista y video.

2.5. Comparación de las características entre las cuentas de TikTok

Tabla 95 Análisis general de las cuentas de TikTok

Periodista	Número de publicaciones	Área geográfica predominante	Temática predominante	Características o elementos predominante	Contenido adaptado para TikTok	Hashtags predominantes	Engagement
José Torres (6.950 seguidores)	20	Internacional	Deportes (única)	Audio, intervención	Si: 20	#tiktokdeportes, #tiktokacademie, #deportesintok, #futbol, #viral	174
Segundo Cabrera (2.157 seguidores)	20	Ecuador	Política	Texto, fragmentos de entrevista	No: 20	#azuay, #Cuenca, #ecuador	55.3
Juan Bernardo Castillo (347 seguidores)	20	Gualaceo	Deportes (única)	Video	Si: 18 No: 2	#Ecuador, #Deportes, #parati, #fyp, #foryou	25.1
Héctor Gonzales (2.015 seguidores)	20	Cuenca	Turismo	Audio y video	Si: 20	#ecuador, #cuenca, #turismoecuador	15

Jorge Isaac Peña (6.522 seguidores)	20	Cuenca	Política	Texto y audio	Si: 5 No: 15	#Cuenca, #elecciones2023	9.4
Cisne Pardo (7.627 seguidores)	20	Cuenca	Deportes	Video, texto	Si: 4 No: 16	#amorpropio	1.8
Rodrigo Paida (15.800 seguidores)	20	Cuenca	Sucesos	Texto, video	Si: 3 No: 17	#RodrigoPaida, #cuenca_ecuador	0.30

Analizando de forma general las siete cuentas que se tuvo en cuenta en este trabajo, el área geográfica que más publicaciones obtuvo es Cuenca. La temática predominante es la deportiva, cabe especificar que en dos de estas cuentas esta es la única temática. En cuanto a los elementos predominantes resaltan el video y texto. El 50% del contenido analizado está adaptado a la red y el otro 50% no lo está. En algunas cuentas, todo el contenido analizado es adaptado, en otras ninguna publicación es adaptada a TikTok. En otros perfiles, existe contenido variado entre adaptado y el que no lo está. En cuanto a los *hashtags*, aunque existe gran variedad y generalmente no se repiten muchas veces, el más usado es #cuenca.

Las tres cuentas que mayor *engagement* obtuvieron son de los periodistas José Torres (6.950 seguidores) con 174, Segundo Cabrera (2.157 seguidores) con 55.3 y Juan Bernardo Castillo con un *engagement* de 25.1. Las áreas geográficas predominantes son a nivel internacional, Ecuador y Gualaceo. Las temáticas predominantes son deportiva y política, en las dos cuentas en las que sobresalen los deportes, esta es la única temática. En cuanto a las características sobresalientes en cada cuenta varía y en general son: audio, intervención, texto, fragmentos de entrevista y video. En la cuenta de Torres, las 20 publicaciones analizadas son adaptadas para esta red, en la de Cabrera las 20 publicaciones no están

adaptadas, Castillo por su parte, posee bastante contenido adaptado, solo una mínima parte no lo está. En cuanto a los *hashtags* que se usan en estas tres publicaciones: #tiktokdeportes, #tiktokacademie, #deportesentiktok, #futbol, #viral, #Azuay, #Cuenca, #Ecuador, #Deportes, #parati, #fyp, #foryou, ninguno se repite.

En este estudio las cuentas que menor *engagement* obtuvieron son de los periodistas Jorge Isaac Peña (6.522 seguidores) con 9.4, Cisne Pardo (7.627 seguidores) con 1.8 y Rodrigo Paida (15.800 seguidores) con 0.30 de *engagement*. Las 20 publicaciones de cada perfil se ubican dentro de la ciudad de Cuenca y sus temáticas son deportiva, política y sucesos. En cuanto a las características más utilizadas está el texto, seguido del video y audio. Gran parte de estas publicaciones no está adaptado a TikTok. En cuanto a los *hashtags* no existe un predominante dado que no se repiten y los existentes son: #Cuenca, #elecciones2023, #amorpropio.

2.6. Conclusiones generales del análisis de Twitter y TikTok

2.6.1. Twitter:

La temática con mayor número de publicaciones de las siete cuentas analizadas durante una semana son los sucesos, tanto locales (Cuenca) como nacionales (Ecuador).

Los elementos propios de la red que más se usan son las imágenes y *hashtags*, los más usados son: #URGENTE, #Cuenca, #Azúay y Ecuador.

El contenido que genera más interés en la audiencia es de las temáticas de sucesos y vialidad y se ubican geográficamente dentro de Azúay y Cuenca. Los elementos que mayor interacción generan son las imágenes, texto y *hashtags*.

En cuanto a los *retweets*, en su mayoría, los periodistas que menos uso hacen de este recurso obtuvieron un mayor número de *engagement*.

2.6.2. TikTok:

En esta red social, entre las siete cuentas analizadas la temática que predomina es la deportiva, cabe resaltar que dos de estas cuentas se dedican solamente a este contenido. Cuenca es la locación en la que se ubican la mayoría de estas publicaciones.

En cuanto a los elementos propios de la red que más se usan son el video, texto y *hashtags*, el más usado es #Cuenca. Sin embargo, la mayoría del contenido analizado no está adaptado a la red.

Las publicaciones más consumidas por los seguidores son de temáticas deportiva y política y se ubican en Gualaceo, Ecuador y a nivel internacional. Los elementos que acompañan a estas publicaciones son: audio, intervención, texto, fragmentos de entrevista y video.

La mitad del contenido analizado está adaptado a la red, mientras que la otra mitad no lo está.

Capítulo III

Hábitos de uso

Para analizar de manera óptima los hábitos de uso en estas redes sociales, en este capítulo, se ha entrevistado a periodistas que obtuvieron mayor número de interacción, así como también a expertos en temas relacionados con las redes sociales. Esto resulta importante al momento de comprender el uso de estos espacios virtuales que han cambiado la forma de comunicar. En palabras de José Rivera Costales, consultor y asesor de estrategias de comunicación digital “las redes sociales han cambiado la forma de contar las historias, más no la esencia de las mismas”. Es decir, si bien el canal comunicativo ha cambiado, el proceso (reportería, verificación y contrastación) se siguen manteniendo y son indispensables para ofrecer información de calidad.

Al hacer uso de estos canales los periodistas cuencanos se han visto en la obligación de adquirir conocimientos sobre estas redes sociales, mayormente de manera autodidacta, comprendiendo así el funcionamiento de estos espacios y las preferencias de las audiencias. A continuación, presentamos los hábitos de uso de las redes sociales Twitter y TikTok por periodistas de la ciudad de Cuenca.

3.1. Twitter

Los periodistas Iván Rodríguez, Christian Sánchez y Francisco Ramírez obtuvieron mayor interacción con su audiencia en el análisis realizado. Principalmente el contenido con el que informan es propio sobre sucesos y actualidad. En sus perfiles se encuentra un bajo número de *retweets*. Los entrevistados afirman que los *retweets* no generan mucha interacción porque al no ser contenido propio la gente le resta interés y lo concibe como una copia. En cuanto a los *hashtags*, el que mayor interacción genera es #Cuenca (*hashtag* de lugar). El número de *retweets* varía dependiendo del perfil.

En esta red social predominan las publicaciones de tinte informativo, el contenido personal tiene una mínima presencia. El periodista, Iván Rodríguez comenzó a utilizar Twitter puesto que es la red social más consumida por periodistas y medios de comunicación. El máster José Alberto Rivera Costales, consultor y asesor de estrategias de comunicación digital concuerda con Rodríguez, además indica que en este espacio se encuentran políticos influyentes y líderes de opinión. El periodista Christian Sánchez empezó a hacer uso esta red a partir de una capacitación en cuanto al uso laboral de la red, aunque tiempo atrás ya investigaba el funcionamiento de esta red, a día de hoy sigue siendo autodidacta.

En las entrevistas se llega a la conclusión que en Twitter impacta principalmente el tema de sucesos debido a que despierta el morbo de la gente. Rivera asegura que esto también se debe a que Twitter se basa en sucesos actuales. Sánchez también considera que este tema interesa dado que está conectado con la seguridad, cuestión que siempre preocupa a la sociedad. Por otro lado, ambos concuerdan en que la viralidad resulta de interés para los usuarios pues es una problemática que aqueja a la sociedad y afecta a diversas áreas, entre ellas: el transporte, turismo y la economía. Estos dos temas son los más consumidos por la audiencia. Además, Sánchez menciona que al ser temas que maneja desde que inició en el periodismo, posee gran conocimiento de los mismos y la forma de buscar información.

El motivo por el cual no se ve contenido personal es porque consideran que distraería a la audiencia de las publicaciones informativas. Desde la perspectiva de Sánchez, es importante diferenciar la parte personal y la laboral, esto con la finalidad de mantener su credibilidad y generar confianza con la audiencia.

El motivo del uso de Twitter por parte de los entrevistados es que permite una retroalimentación e interacción con los usuarios. También permiten crear tráfico a sus demás redes sociales y llega a un público mucho más amplio a comparación de un medio tradicional.

Aunque los periodistas no tuvieron formación de uso y manejo de redes sociales en la universidad, se han autoeducado en el tema y a día de hoy lo siguen haciendo. Han aprendido a conocer a sus audiencias, léxico adecuado, los temas y elementos de mayor impacto. Siempre intentando que el contenido compartido sea lo más adaptado a la red posible. El periodista y estratega en redes sociales Cristian Espinoza menciona que esta es la manera correcta de conocer y comprender a la audiencia, también recomienda analizar las estadísticas de la cuenta.

Un punto que predomina en las entrevistas realizadas es sobre el uso de texto en las publicaciones. Los entrevistados concuerdan que los textos deben ser cortos, concisos, rápidos y de fácil consumo. Asimismo, se menciona que la información que se publica es verificada, contrastada, apegada a la realidad, en su mayoría es propia y siempre dejando fuera la opinión, siendo el público quien juzga el acontecimiento. Espinoza menciona que este paso es importante e indispensable para brindar información veraz y confiable. Sánchez y Rodríguez también mencionan que no siempre existe una investigación, pues la información en redes se debe a la inmediatez, sin embargo, resaltan que siempre se contrarresta y comprueba los datos obtenidos. Otro motivo por el cual no se realiza una investigación a profundidad es el tiempo, pues su parte laboral ocupa gran parte de su día a día. Por otro lado, Espinoza y Rivera concuerdan que, si es posible profundizar, pues se puede hacer uso

de elementos como los hilos de *tweets*, además que ahora existe la posibilidad de pagar y publicar sin límite de caracteres.

En cuanto a la periodicidad, los entrevistados mencionan que se debe publicar diariamente y siempre que se obtenga información. Rodríguez menciona que mayormente realiza publicaciones en las primeras horas de la mañana o en horas de la noche debido a que su trabajo demanda gran parte de su tiempo, sin embargo, indica que si se cuenta con información que sea de último momento y de gran impacto se debe publicar al instante. Por su parte, Sánchez menciona que no tiene un horario para publicar, que lo hace al momento que obtiene la información, sin embargo, sugiere que es mejor publicar en la mañana, pues la información circulará todo el día en la red. Con base en su experiencia en estrategias de redes sociales, Espinoza sugiere que cada audiencia es diferente y para conocer los horarios con mayor interacción se debe realizar un análisis de cada una, pues considera que si se manejan horarios genéricos se está usando la estrategia equivocada.

Rodríguez y Sánchez mencionan que, aunque tratan de publicar contenido adaptado a la red, reconocen que aún quedan cosas por perfeccionar. En el caso de Rodríguez, el publicar periódicamente y en el de Sánchez hacer mayor uso de contenido multimedia. Al mejorar estos aspectos, lograrán brindar información al instante y de manera más precisa.

Twitter como toda red social ofrece numerosas ventajas, así como también desventajas. Según los entrevistados estas son las principales:

3.1.1. Ventajas:

- Las denuncias llegan directamente a la autoridad y tienen mayor posibilidad de ser resueltas.
- Información resumida y rápida.
- Posibilidad de crear hilos con contenido desarrollado.
- Centrarse en temas de actualidad y que aporten a la sociedad con información política, social, económica.
- Interacción inmediata.

3.1.2. Desventajas:

- Límite de caracteres.
- Tiempo limitado para los videos.
- No tiene alcance al sector popular.
- Falta de profundidad.

En síntesis, si bien los periodistas no tuvieron formación en cuanto al uso de Twitter, se han autoeducado para conocer la red y a sus audiencias. En los perfiles de los periodistas

sobresalen las publicaciones informativas de sucesos; las publicaciones con temas personales tienen poca presencia. En cuanto al consumo de los usuarios, quienes en mayor parte se muestran interesados por las publicaciones propias de sucesos y actualidad. Esta red es muy utilizada por periodistas y medios de comunicación, pues es un punto de encuentro de personas influyentes. Con base en las entrevistas y análisis se recomienda publicar diariamente y al momento de obtener información, luego de verificarla y contrastarla. Las locaciones geográficas de Cuenca y Ecuador, cuentan con mayor número de publicaciones, sin embargo, las más consumidas se centran en Cuenca y Azuay, esto según varios de los entrevistados, debido a la cercanía y al interés por conocer los sucesos más destacados a nivel internacional. En cuanto a los elementos más consumidos con el texto, imágenes y *hashtags*. Los más utilizados son: #URGENTE, #Cuenca, #Azuay y Ecuador y el que ha generado mayor interacción es #Cuenca, desde el punto de vista de algunos entrevistados debido a que llaman la atención y generan intriga en los usuarios, además de que indican las locaciones donde se genera la noticia. Esta red ofrece múltiples ventajas entre ellas brindar información concisa, de rápido consumo y contacto directo con las autoridades. Aunque posee limitaciones como número reducido de caracteres y falta de profundidad, Twitter es un espacio vital para los periodistas donde pueden recolectar material, informar y generar impacto en la sociedad. Los *retweets* no generan mayor interacción pues al no ser contenido propio, los usuarios no le dan gran importancia. Así también para conocer a su audiencia es necesario realizar un análisis personalizado a cada cuenta.

3.2. TikTok

Los periodistas que más interacción obtuvieron son José Torres, Segundo Cabrera y Juan Bernardo Castillo. En sus cuentas se puede encontrar solamente contenido informativo. Las publicaciones que mayor interacción obtuvieron son de temáticas deportiva y política y se sitúan a nivel internacional, nacional y en Gualaceo. El hecho de que las locaciones geográficas sean varias, tanto a nivel local, nacional e internacional según los entrevistados, se debe a que TikTok permite llegar a audiencias que en otras redes no sería posible, pues el algoritmo se ajusta a las preferencias de los usuarios, sin importar su ubicación geográfica. Según Rivera, estas temáticas tienen mayor acogida dado que TikTok se centra en el entretenimiento y las publicaciones de impacto. En cuanto a los elementos que más interacción alcanzaron son: audio, intervención, texto, fragmentos de entrevista y video. Los *hashtags* en estas cuentas no se repiten entre las cuentas, sin embargo, son de temática, tendencias y lugar.

Esta red ha experimentado un gran crecimiento y se ha convertido en una excelente opción para que los periodistas informen. El contenido que comparten en este espacio virtual mayormente se centra en el ámbito deportivo, seguido del político. Los periodistas Juan Bernardo Castillo y José Torres afirman que comenzaron a utilizar TikTok debido a que vieron una puerta para capitalizar, visibilizar su trabajo e informar de temas deportivos pues es el ámbito en el cual se desempeñan. Además, menciona que es una buena opción para darse a conocer y generar tráfico a otras redes sociales. Por otro lado, el periodista Segundo Cabrera afirma que vio en TikTok una posibilidad de llegar a un mayor público en comparación con otras redes sociales y una herramienta que lo beneficie en el tema profesional y comunicacional con un mensaje de concientización a los jóvenes de forma clara y directa, pues es muy difícil llegar a este grupo. Así también comenta que se decidió informar sobre política puesto que nadie más informa sobre ello en el ámbito local dentro de esta red y considera que este tema es de vital importancia, “la política es la que transforma todo y, de hecho, mi línea periodística siempre ha sido más de temas relacionados a la política, a la política como ciencia, no a la política como politiquería de servicio personal”. El motivo por el cual no se encuentra contenido personal en estos perfiles es que estos periodistas separan el laboral del personal.

Los entrevistados se vieron en el deber de ser autodidactas, dado que en la universidad no tuvieron formación en cuanto al uso de esta red social. Castillo añade que también obtuvo experiencia en esta red social al trabajar en un canal digital que usaba esta red, aunque destaca que el proceso de adaptación fue difícil debido al corto tiempo que es recomendado y a la verticalidad del contenido. Por su parte, Torres asegura que analiza las cuentas de

usuarios que generan el mismo tipo de contenido y cuentan con mayor número de seguidores e interacciones, observando cuáles son las herramientas que mayor interacción generan en dichos perfiles. Con el fin de conocer a su audiencia, los periodistas analizaron la interacción de la misma con su contenido, una especie de prueba y error, pues con base en los análisis descubrieron que cada audiencia es diferente. Cabrera menciona que genera su contenido con fragmentos de videos de sus entrevistas en radio tradicional, los días que no tiene entrevistas los dedica al análisis y brinda el tiempo suficiente para que los usuarios consuman su contenido. Este análisis les permitió conocer y utilizar los elementos que más impactan a la audiencia y los temas de mayor preferencia. Castillo afirmó que obtiene la información de periódicos internacionales y mediante entrevistas en campo. Torres en cambio basa su contenido en resúmenes de partidos y datos sobre fútbol y jugadores. Esta información la obtiene al observar partidos e investigar datos o nombres exactos de los jugadores; “me demoro mis 3 o 4 horas en hacer un guion, antes de dar una información errónea”.

En lo referido al léxico, Cabrera usa un lenguaje coloquial, con la intención de conectar y generar cercanía con el público joven. Por su parte, Castillo y Torres añaden que el lenguaje debe ser dinámico, corto y expresarse de forma creativa. “TikTok al ser un medio centrado en el entretenimiento, donde lo que más impacta es cómo juegues con la creatividad y humor”.

En cuanto al contenido que se publica, los periodistas Castillo y Torres manifestaron que la obtienen de diarios internacionales, la cual posteriormente es depurada. Aunque también realizan entrevistas propias. Los periodistas entrevistados mencionan que la información obtenida es debidamente contrastada y verificada antes de ser publicada.

Cabrera menciona que hace uso del video en formato horizontal para diferenciarse del resto de periodistas y complementa el espacio sobrante de la pantalla con texto e imágenes, pues esta red social es apta para videos horizontales, con estos dos elementos la audiencia rápidamente se entera del tema que se trata en la entrevista. Castillo centra su contenido en entrevistas, apariciones en cámara y fragmentos de video de su trabajo, por ejemplo: el canto de un gol. Torres realiza un contenido mucho más elaborado utilizando principalmente audios, intervenciones, pantalla verde y texto.

En lo referente a la periodicidad, los entrevistados mencionan que es importante publicar diariamente, dado que si no se lo hace el algoritmo de la red dejará de mostrar el contenido. Castillo también indica que es importante contar con información fija para publicar diariamente, además de las publicaciones que surgen con temas del momento. Es importante que el contenido fijo se planifique de forma mensual o semanal. En cuanto al horario, los periodistas mencionan que esto depende de cada cuenta y que no existe un “horario ideal”

general. En el caso de Torres, menciona que tiene mayor interacción de miércoles a domingo entre las 18H00 a 20H00, llegó a esta conclusión haciendo pruebas en su propia cuenta en diferentes días y horarios.

TikTok cuenta con muchas ventajas, así como también desventajas. Según los entrevistados, estas son las más importantes:

3.2.1. Ventajas:

- Lenguaje dinámico y corto.
- Rápido consumo en comparación a otras redes sociales.
- Darse a conocer en esta red antes de conseguir trabajo, esto ayuda a abrirse camino en el ámbito laboral.
- Ayuda al momento de conseguir publicidad en el medio que se labora, pues se ofrece un espacio extra de difusión.
- Democratización de la información.
- Llegar a una nueva audiencia (generación Z), que no se alcanza en otras redes como Facebook o Twitter.
- Nuevo lenguaje audiovisual que se adapta a los teléfonos celulares y permite captar mejor la atención.
- Posibilidad de visibilidad a nivel internacional y no solamente local.
- Los contenidos no se rigen por *copyright*.

3.2.2. Desventajas:

- Tiempo reducido.
- Se ensañan con la familia cuando toca temas delicados.
- Depende de los algoritmos.
- Cuando sigues un usuario, su contenido te sale mayormente en la sección de “amigos”, esto supone una desventaja pues las personas la mayor parte del tiempo consumen solo el contenido en la sección de “para ti”.

Concluyendo, TikTok ha crecido significativamente y se ha convertido en un espacio informativo que ha permitido a los periodistas llegar a un nuevo y amplio público, en gran parte joven con contenido audiovisual y un mensaje conciso. El conocimiento que los periodistas han obtenido en cuanto a esta red y su audiencia es de manera autodidacta. Esto les permite adaptar el contenido de acuerdo a los intereses de la audiencia, aprovechando las herramientas que brinda esta red. Las ventajas que ofrece son amplias entre ellas están un lenguaje corto, democratización de la información y acceso a una nueva audiencia. Aunque también presenta ciertas desventajas como tiempo limitado y la dependencia de los

algoritmos, los periodistas deben aprovechar este espacio para informar y concientizar sobre temas de interés social a las nuevas generaciones.

Conclusiones Finales

Conclusiones generales

Buena parte de las audiencias se ha mudado de los medios tradicionales hacia las redes sociales, generando así un cambio en la forma de comunicar (escritura, léxico y elementos audiovisuales). En estos nuevos espacios se ha combinado la radio, televisión y periódico, informando a las audiencias a través de contenido multimedia.

Al no contar con formación universitaria en cuanto al uso de las redes sociales Twitter y TikTok, los periodistas se vieron obligados a instruirse por sus propios medios, aprendiendo y comprendiendo las preferencias de las audiencias.

En cuanto a los horarios, dado que las horas de mayor interacción varían entre las cuentas en el análisis, para conocer mejor los horarios de interacción de las audiencias tanto en Twitter como en TikTok, es necesario realizar un análisis personalizado a cada cuenta midiendo así la interacción de sus seguidores en diferentes días y horarios.

Conclusiones de Twitter:

En esta red social, los sucesos de crónica roja son la temática predominante. En cuanto a la zona geográfica, en Cuenca y Ecuador se sitúan más publicaciones. Los elementos de mayor uso son las imágenes y *hashtags*. Los más usados son #URGENTE, #Cuenca, #Azúay y #Ecuador.

El uso de *retweets* varía dependiendo de las cuentas. Existen periodistas que usan mucho esta herramienta y otros que lo limitan bastante.

En cuanto al interés de las audiencias, las temáticas más consumidas son los sucesos y la vialidad, dentro de la provincia de Azúay y Cuenca. Los elementos predominantes son las imágenes y los *hashtags*. El *hashtag* que generó mayor interacción es #Cuenca. Los *retweets* generan poco interés en los usuarios.

Al ser una red que se centra en la información instantánea, los temas deben tener coyuntura y relevancia en el momento en el que se publica.

Conclusiones de TikTok:

En TikTok los periodistas informan mayormente sobre la temática deportiva dentro de la ciudad de Cuenca. En estas publicaciones predomina el video y texto. En cuanto a los

hashtags, si bien no se repiten en su mayoría, los manejados indican lugar, temáticas y tendencias. El más usado es #Cuenca.

Los contenidos más consumidos por las audiencias son de temática deportiva y política. Cabe resaltar que dos de las cuentas analizadas publican solamente información deportiva. Las características o elementos que generan mayor interacción son: audio, intervención, fragmentos de entrevista y video.

Las áreas geográficas que mayor interés despertaron en la audiencia son a nivel internacional, nacional y Gualaceo (cercanías de Cuenca). Algo que genera interés sin duda es que las noticias ubicadas en Gualaceo sean bastante consumidas. La razón detrás de esto es que uno de los periodistas analizados centra su contenido en esta área y la cercanía con el lugar. El contenido publicado, está adaptado en gran parte a la red y es de temática deportiva.

Es cierto que gran parte del contenido más consumido no está adaptado a la red, sin embargo capta la atención de los usuarios al tocar temas de interés que otros periodistas de Cuenca no informan. Algo que también llama la atención de los usuarios, es la forma de expresarse del periodista, el cuestionar a sus fuentes y el aprovechar herramientas propias de la red.

Es importante recalcar que el tener información fija y planificar semanal o mensualmente el contenido beneficia a la que cuenta tenga mayor movimiento e interacción.

Los periodistas entrevistados no realizan publicaciones mostrando contenido personal, debido a que la finalidad de sus cuentas es informar y al compartir información personal distraería a las audiencias del contenido informativo.

Recomendaciones finales

Si bien la esencia del periodismo no ha cambiado, los canales comunicativos sí. La escritura y lenguaje periodístico para redes sociales TikTok y Twitter es mucho más dinámico y conciso, buscando conectar con la audiencia. Las audiencias prefieren informarse por estos medios a través de contenido audiovisual interesante, debido a la rapidez e inmediatez en la información y actualización de la misma. Seguidamente, se enlistan recomendaciones para el uso de Twitter y TikTok, respectivamente, las que según los entrevistados son importantes al momento de publicar:

Recomendaciones para informar en Twitter

- Usar lenguaje coloquial, cercano, resumido y propio sin caer en la chabacanería para lo afectar la credibilidad.
- Utilizar el formato vertical en contenido multimedia.
- Contar historias que tengan o generan impacto en la audiencia, haciendo uso de las tendencias informativas.
- Usar *hashtags* de lugar (país, provincia, ciudad).
- Publicar siempre que se tenga información.
- No publicar al mismo tiempo noticias de diferentes temas, darle a la audiencia unos minutos para digerir la información.
- Contrastar y verificar la información.
- Usar fotos, videos, *emojis*, *hashtags* y texto.
- Al usar videos, estos deben ser de 20 hasta 50 segundos.
- Planificar contenido de forma semanal o mensual.

Recomendaciones para informar en TikTok

- Dar un toque personal a los contenidos, estos deben ser auténticos (mantener su esencia).
- Brindar información específica y de calidad.
- Asegurarse de que la iluminación y el sonido sean buenos al momento de crear el contenido.
- Planificar de forma semanal o mensual el contenido y contar con contenido fijo para publicar, además de la información que amerita ser publicada al instante.
- Utilizar subtítulos.
- Capacitarse constantemente.

- No perder contacto con la audiencia, recordar siempre que se debe a la audiencia más no a las autoridades de turno.
- Usar los *hashtags* dependiendo del objetivo de la publicación.
- Duración: se recomienda una duración de 30 a 40 segundos en las publicaciones que se hace durante el día, debido a que las personas tienen diversas ocupaciones. En la noche, los videos pueden durar hasta un minuto pues, en su mayoría, los usuarios cuentan con más tiempo.
- Horario: no existe un horario ideal. Para conocer el horario de mayor impacto de una cuenta se debe realizar un análisis de algunos meses, pues el horario varía dependiendo del público con el que cuenta cada periodista. Se requiere hacer un “prueba y error” con la audiencia propia y sacar los mejores horarios propios. Con este análisis basado en estadísticas, también se puede conocer la edad de la audiencia, la temática y elementos más consumidos.

Referencias

- Albornoz, M. B., & Rosales, R. (2012). *Periodismo ciudadano y Twitter. El caso del 30-S ecuatoriano [FLACSO]*. Repositorio institucional, Quito, Ecuador. Obtenido de https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/%25f/agora/files/periodismo_ciudadano_y_twitter.pdf
- Álvarez, J. L., Camacho, S. M., Muñiz, G., & Átala Trejo, C. (2016). La investigación cualitativa, [Universidad Autónoma del estado de Hidalgo]. *Repositorio institucional*. Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>
- Andrade, J. P. (2017). *El internet y las redes sociales: su impacto en los espacios informativos de los medios de comunicación [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]*. Repositorio institucional, Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14738/1/UPS-CT007240.pdf>
- Ankuash, L., Peralta, N., & Suquilanda, M. (2021). *TikTok en el ocio de los jóvenes [Universidad Politécnica Salesiana]*. Repositorio institucional, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21375/1/TIKTOK.pdf>
- Balarezo, M. A., & Llivichuzca Pauta, D. G. (2015). *Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca [Universidad de Cuenca]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/REDES%20SOCIALES.pdf>
- Barbero, M. (1990). *Tecnicidades, identidades, alteridades [Universidad Jesuita de Guadalajara]*. Repositorio institucional, México. Obtenido de https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/martin_barbero1.pdf
- Bautista, P. S., Alonso López, N., & Giacomell, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 23. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/355886722_Espacios_de_verificacion_en_TikTok_Comunicacion_y_formas_narrativas_para_combatir_la_desinformacion
- Bautista, P., & Herranz, J. (2020). *¿Es posible el periodismo en TikTok? [ResearchGate]*. Repositorio virtual, España. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/347332404_Es_posible_el_periodismo_en_TikTok/link/5fd9e4a4299bf1408811fc51/download

- Betancur, L. F., García Henao, G., & Arboleda Zapata, E. (2020). *El poder de twitter en la comunicación investigativa en las áreas de la educación, marketing y política [Universidad de Antioquía]*. Repositorio Universitario, Colombia. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7585673.pdf>
- Cabrera, S. (18 de mayo de 2023). Uso de redes sociales. (M. Toledo, Entrevistador)
- Candale, C. V. (2017). *Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram [Universidad de Bucarest]*. Repositorio institucional. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjug4_ix6v8AhWaQzABHXnrARIQFnoECB4QAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F6319192.pdf&usg=AOvVaw3eUjHiXWmYdNI7v5_8JVfV
- Cárdenas, A. S. (2015). *Manejo y uso de las redes sociales Facebook y Twitter [Tesis de Licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/11245/1/UPS-CT005516.pdf>
- Carrión, E. M. (2010). *Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica de Valencia]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/9100/An%C3%A1lisis%20de%20redes%20sociales.pdf>
- Castillo, J. B. (16 de mayo de 2023). Uso de la red social TikTok. (M. Toledo, Entrevistador)
- Cerda, F., & Greene, F. (2021). *Medios de prensa digitales en Chile [Universidad de Los Andes]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://www.uandes.cl/wp-content/uploads/2022/01/COMUNICACION-Y-RRSS.pdf>
- Chaves, A. P. (2011). *Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales [Universidad de Extremadura]*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3737961>
- Chela, L. Y. (2022). *Análisis comunicacional de la red social “TikTok” y su influencia en la construcción de identidad cultural en adolescentes de 13 a 16 años en Quito, Barrio “Santiago Alto”, en el año 2020 [Tesis de licenciatura, Universidad Central del Ecuador]*. Repositorio institucional, Ecuador. Obtenido de

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/28251/1/UCE-FACSO-CCS-TUALOMBO%20LEIVIS.pdf>

Claro, C., Leiva, R., & Barros, J. P. (2021). *Comunicación estratégica y redes sociales [Universidad de Los Andes]*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://www.uandes.cl/wp-content/uploads/2022/01/COMUNICACION-Y-RRSS.pdf>

Cueva, V. A. (2013). *El Twitter como herramienta de publicidad para las comunicaciones [Tesis de grado, Universidad Nacional de Loja]*. Repositorio institucional, Loja, Ecuador. Obtenido de https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/187/1/Tesis_Completa_Auria_Villavicencio.pdf

Durán, D. A., & Ugalde Briones, O. J. (2012). *Evaluación del uso de la red social Twitter por parte de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil para creación de un programa de estudio sobre manejo [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil]*. Repositorio institucional, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/2410/1/PROYECTO%20TWITTER.pdf>

Estévez, N. G. (2013). *Presencia de las redes sociales y medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social [Universidad de Sevilla]*. Repositorio Universitario. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/15976/P_T.D._PROV26.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Estrada, C. (2022). *Periodismo en tiempos de TikTok [Universidad de Guadalajara]*. Repositorio universitario, México. Obtenido de <https://www.cfpdudgvirtual.org/periodismo-en-tiempos-de-tiktok/>

Expósito, A., & Gobierno, N. (2021). *Periodismo en TikTok: estudio de casos de los medios de comunicación españoles [Universidad de La Laguna]*. Repositorio institucional, España. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/24905/Periodismo%20en%20TikTok%20estudio%20de%20casos%20de%20los%20medios%20de%20comunicacion%20espanoles.pdf?sequence=1>

Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). *Las Redes Sociales en Internet [Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la SI]*. Repositorio institucional. Obtenido de https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf

- Gallardo, R. (2016). *Ventajas y desventajas de las redes sociales [ResearchGate]*. Repositorio institucional. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/311581396_Ventajas_y_desventajas_de_la_s_Redes_Sociales
- Gamarra, M. S., Ballesteros Guevara, B. R., Sampen Graos, A. S., & Torres Silva, M. P. (2021). *La adaptación de contenidos periodísticos a Instagram y TikTok: el caso Peruvia [Tesis de Bachillerato, Pontificia Universidad Católica del Perú]*. Repositorio institucional, Perú. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21338/TORRES_SILVA_MARIA_PAULA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, K. B. (2021). *Influencia de la red social TikTok en los procesos comunicacionales de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]*. Repositorio institucional, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58955/1/Influencia%20de%20la%20red%20social%20TikTok%20en%20los%20procesos%20comunicacionales%20de%20los%20estudiantes%20de%20la%20Facultad%20de%20Comunicaci%C3%B3n%20Social%20UG.pdf>
- Gomezcoello, J., Asanza, J., & Ávila, I. (2021). *TikTok en la comunicación política: caso elecciones del Ecuador 2021 [Universidad Politécnica Salesiana]*. Repositorio institucional, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21375/1/TIKTOK.pdf>
- Guamán, B. S. (2022). *Prensa ecuatoriana y medios sociales: Análisis transmediático de contenidos de cuatro cuentas de medios en la red social TikTok desde enero 2021 hasta febrero 2022 [Tesis de Licenciatura, Universidad San Francisco de Quito]*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/jspui/bitstream/23000/11836/1/204372.pdf>
- Gutiérrez, L., & Gómez, L. (2021). *Periodismo colombiano en Twitter: usos de la herramienta en el ejercicio de la profesión [Universidad de la Sabana]*. Repositorio institucional, Bogotá. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n50/0719-367X-cinfo-50-69.pdf>
- Herrera, H. H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. [Universidad de Costa Rica]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

- López, E. V. (2019). *Las ventajas y desventajas del internet en la sociedad*. En línea. Obtenido de <file:///D:/1propuesta/PDFS/928-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4019-5-10-20191219.pdf>
- López, M. (2015). El impacto de Twitter en el periodismo: un estado de la cuestión. *Asociación española de investigación de la comunicación*, 9. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/316284848_El_impacto_de_Twitter_en_el_periodismo_un_estado_de_la_cuestion
- Marques, C. G., & Castro Maridueña, R. (2022). *TikTok como herramienta para el periodismo alternativo: caso de estudio Ac2ality en español [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, tesis de licenciatura]*. Repositorio institucional, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/17767>
- Martínez, A. C. (2011). *El uso de Twitter como canal de información y conversación por parte de los medios convencionales [Universidad de Alicante]*. Repositorio institucional, España. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/26898/1/Araceli_Castello_Martinez_1.pdf
- Martínez, M. C. (2016). *Caracterización de usuarios y propagación de mensajes en Twitter en el entorno de temas sociales, Universidad Carlos III de Madrid [Tesis doctoral]*. Repositorio institucional, Madrid, España. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/44309858.pdf>
- Matar, R. P., & Paredes Esponda, E. (2016). *Red Social Twitter. Fortalezas y Debilidades*. Escuela Nacional de Salud Pública, Perú. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/infodir/ifd-2016/ifd1623i.pdf>
- Mendoza, A. E. (2014). *Información, periodismo y tecnología: uso de Twitter en el periodismo ecuatoriano [Universidad Andina Simón Bolívar, tesis de maestría]*. Repositorio Universitario, Quito, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4526/1/T1645-MC-Samaniego-Informacion.pdf>
- Mendoza, A. E. (2015). *Información, periodismo y tecnología: uso de Twitter en el periodismo ecuatoriano [Tesis de licenciatura, Universidad Andina Simón Bolívar]*. Repositorio institucional, Quito. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/4526>
- Morales, M. Á., & Salas Galarza, J. C. (2018). *Uso del periodismo digital en las redes sociales Twitter y Facebook, por los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica*

- de Ambato [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/27479>
- Neill, D. A., & Cortez Suárez, L. (2018). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica [Universidad Técnica de Machala]. *Repositorio institucional*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Nogales, E., Benitez, R., & Ojeda, C. (2014). *Manual de Twitter*. Walnuters, España.
- Orduz, J. M. (2014). *La llegada del Twitter y el impacto en el Periodismo [Fundación Universitaria "Los Libertadores"]*. Repositorio institucional, Colombia. Obtenido de https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/2950/Orduz_%20Juan_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación (UNESCO). (2018). *Enseñar y aprender con Twitter*. Obtenido de https://en.unesco.org/sites/default/files/gmw2019_twitter_mil_guide_es.pdf
- Pedriza, S. B. (2018). *Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española ('EL PAÍS', 'EL MUNDO', 'LA VANGUARDIA' Y 'ABC') [Universidad Complutense de Madrid]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/27479>
- Pellicer, M. (2019). *TikTok: Cómo puede ayudar a los medios de comunicación*. Obtenido de <https://miquelpellicer.com/amp/2019/07/tiktok-como-puede-ayudar-a-los-medios-de-comunicacion/>
- Pérez, M. M. (2022). *Periodismo en TikTok: estudio comparativo de los casos de El Mundo, Cadena SER, Maldito Bulo, Ac2ality y Freeda Media [Tesis de licenciatura, Universidad Miguel Hernández de Elche]*. Repositorio institucional, Elche, España. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/24905/Periodismo%20en%20TikTok%20estudio%20de%20casos%20de%20los%20medios%20de%20comunicacion%20espanoles.pdf?sequence=1>

- Ponce, J. P. (2022). *Parte 2: Estado Digital Ecuador 2022*. Mentinno Consultores, Ecuador. Obtenido de <https://www.mentinno.com/aqui-tu-acceso-al-informe-estado-digital-ecuador-octubre-2022/>
- Rodríguez, I. (16 de mayo de 2023). Uso de la red social Twitter. (M. Toledo, Entrevistador)
- Romero, F., & Díez, F. (2008). Herramientas de comunicación social: Las redes sociales. *Revista Índice*. Obtenido de <http://www.tcanalysis.com/uploads/2008/11/>
- Sánchez, C. (18 de mayo de 2023). Uso de la red social Twitter. (M. Toledo, Entrevistador)
- Sánchez, E. M. (2021). *Impacto de la red social TikTok: influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por covid-19 [Universidad de Sevilla]*. Repositorio institucional, España. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126185/PER_BERMEJOS%C3%81NCHE_Z_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, P. (2022). *El uso de TikTok por parte de los medios de comunicación españoles [Universidad Francisco De Vitoria]*. Repositorio institucional, España. Obtenido de <http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/3060/11%20El%20uso%20de%20TikTok...%20Paula%20S%C3%A1nchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sanchis, S. C. (2012). *La comunicación y las redes sociales [Universidad Oberta de Catalunya]*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/01/comunicacion-y-redes-sociales.pdf>
- Shasha, J. (2021). *Estudio sobre la comunicación viral de Douyin y TikTok [Universidad de Valencia, tesis de masterado]*. Repositorio institucional, España. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/175115/Ji%20-%20Estudio%20sobre%20la%20comunicacion%20viral%20de%20Douyin%20y%20Tiktok.pdf?sequence=1>
- Shicay-Quezada, A. & Villacís, C., (2020). El antes y después de las redes sociales en Cuenca. En Á. Torres-Toukoumidis y A. De Santis (coords.), *Los morlacos y las redes sociales* (pp. 13-32). Abya-Yala. Obtenido de https://www.academia.edu/79898111/Los_morlacos_y_las_redes_sociales
- Torres, J. (20 de mayo de 2023). Uso de la red social TikTok. (M. Toledo, Entrevistador)
- Torres, J. L., & Villena Alarcón, E. (2022). *Usos y recursos de TikTok como herramienta de comunicación*. España. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/364757329_Usos_y_recursos_de_TikTok_como_herramienta_de_comunicacion_Uses_and_resources_of_TikTok_as_a_communication_tool

Trijueque, S. G. (2016). *Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000-2010) [Universidad Complutense de Madrid]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/44233/1/T39077.pdf>

Turro, P. (17 de Marzo de 2017). *IEBS, Digital School*. Obtenido de Las Redes Sociales como espacio de participación ciudadana: <https://www.iebschool.com/blog/participacion-ciudadana-en-redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20logran%20que,conectados%20y%20son%20muy%20activos.>

Vélez, V. V. (2020). *La efectividad de Twitter para transmitir información en momentos de crisis política: Caso del intento de golpe de Estado del 30-S en Ecuador*. Universidad de Sevilla, España. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/92949/TFM%20-%20Valeria%20Valdez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zabala, R. I., & Banda, M. A. (2022). *TikTok como herramienta educomunicacional en los estudiantes de bachillerato del cantón Latacunga [Universidad de Cotopaxi]*. Repositorio institucional, Ecuador. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8331415.pdf>

Anexos

Anexo A

Análisis completo de Twitter: Christian Sánchez

Enlace al post	Fecha de publicación	Hora de publicación	Área geográfica de la nota	Área temática de la nota	Número de comentarios	Número de me gusta	Número de retweets	Número de tweets citados	Incluye imagen (foto, gráfico, gif) Sí/No	Incluye video Sí/No	Incluye enlace Sí/No	Palabras clave	retweet Sí o No	TOTAL	Engagement
https://twitter.com/Sanchezmenzieta/status/163742	19/03/2023	7:12 AM	Cuenca	Sucesos	23	289	174	9	No	Si	No	Cuenca	No	1035	4.38

68117 79837 952																
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 64431 54264 13740 032	04/07/2 023	7:25 AM	Azuay	Vialida d	9	126	78	8	No	Si	No	Cuenc a	No	475	2.01	
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 64444	04/07/2 023	4:04 PM	Azuay	Vialida d	6	81	64	2	No	Si	No	Cuenc a	No	339	1.43	

61598 78889 476																
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 64076 25954 13032 982	28/03/2 023	12:07 PM	Alausí	Suces os	3	117	48	2	No	Si	No	Alausí	No	307	1.30	
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 64091	28/03/2 023	10:13 PM	Azuay	Vialida d	4	82	55	3	No	Si	No	URGE NTE, Cuenc a	No	305 .5	1.29	

51287 43862 272															
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 64236 89618 06315 521	04/01/2 023	10:30 PM	Ecuador	Opinió n	12	97	16	3	Si	No	No		No	216	0.91
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 64299	04/03/2 023	3:52 PM	Azuay	Vialida d	1	49	43	2	No	Si	No	Urgent e, Cuenc a	No	213 .5	0.90

36022 37448 192																
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 63875 22599 86038 784	22/03/2 023	10:59 PM	Azuay	Vialida d	6	52	30	3	Si	Si	No	Cañar, Quito	No	196	0.83	
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 63875	22/03/2 023	10:52 PM	Azuay	Vialida d	6	51	28	2	Si	No	No	Cuenc a	No	183	0.77	

05691 99198 209															
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 64442 13745 33046 273	04/07/2 023	2:26 PM	Azuay	Vialida d	13	41	21	1	Si	No	No	Urgent e, Cuenc a, Azuay	No	171 .5	0.73
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 64092	28/03/2 023	10:54 PM	Azuay	Vialida d	3	60	28	0	No	Si	No	ATEN CIÓN, Cuenc a, MTO	No	170	0.72

53445 45796 097															
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 63749 31514 46253 569	19/03/2 023	11:36 AM	Cuenca	Suces os	0	55	28	0	No	Si	No	Cuenc a	No	153	0.65
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 64299	04/03/2 023	4:17 PM	Cuenca	Vialida d	4	43	25	0	no	Si	No	Cuenc a	No	146 .5	0.62

99031 93296 899															
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 64445 52117 23833 345	04/07/2 023	4:40 PM	Azuay	Actuali dad social	1	52	25	0	Si	Si	No	ATEN CIÓN, Cuenc a	No	143 .5	0.61
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 63853	22/03/2 023	8:48 AM	Ecuador	Vialida d	6	63	13	1	Si	No	No		No	137 .5	0.58

81126 06371 842															
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 64303 05183 95547 648	04/03/2 023	6:19 PM	Cuenca	Suces os	11	26	13	0	Si	No	No	Cuenc a	No	115 .5	0.49
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 64286	04/03/2 023	7:07 AM	Cuenca	Suces os	7	34	15	0	Si	No	No	ATEN CIÓN, Cuenc a	No	114 .5	0.48

13751 55208 193															
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 64093 06097 89796 353	28/03/2 023	11:15 PM	Azuay	Vialida d	9	33	9	1	Si	No	No		No	105 .5	0.45
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 63746	19/03/2 023	9:25 AM	Cuenca	Suces os	3	37	16	0	No	Si	No	Cuenc a	No	105	0.44

02496 52219 910															
https://twitter.com/Sanchez mendieta/status/1637538318580695040	19/03/2023	2:35 PM	Azuay	Opini3n	2	48	12	1	Si	Si	No		No	103	0.44
https://twitter.com/Sanchez mendieta/status/163756	19/03/2023	4:27 PM	El Oro	Sucesos	0	25	22	0	No	Si	No	Machala, Pasaje	No	102	0.43

64291 66747 651															
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 64429 70677 81672 962	04/07/2 023	6:12 AM	Azuay	Vialida d	1	22	21	0	Si	No	No	URGE NTE,A zuay	No	99. 5	0.42
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 63644	16/03/2 023	2:11 PM	Azuay	Vialida d	0	31	19	0	No	Si	No	Urgent e, Cuenc a, Azuay	No	97. 5	0.41

51095 07043 330															
https://twitter.com/Sanchezmendieta/status/1644517232553197569	04/07/2023	8:47 PM	Ecuador	Opini3n	7	48	6	0	Si	No	No		No	97	0.41
https://twitter.com/Sanchezmendieta/status/163644	16/03/2023	1:56 PM	Ecuador	Ayuda Social	0	14	22	0	No	Si	No		No	91	0.39

13174 61901 328															
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 63751 50328 82819 074	19/03/2 023	1:03 PM	Azuay	Vialida d	2	33	14	0	No	Si	No	URGE NTE, Cuenc a	No	90	0.38
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 64436	04/07/2 023	10:55 AM	Azuay	Vialida d	2	34	11	0	Si	No	No	Cuenc a	No	80. 5	0.34

82482 70381 059															
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 64447 66239 35225 856	04/07/2 023	6:05 PM	Azuay	Vialida d	1	27	14	0	Si	No	No	MTOP, Azuay	No	80	0.34
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 63751	19/03/2 023	1:06 PM	Cuenca	Suces os	0	29	13	0	Si	Si	No	Baños, Cuenc a	No	74. 5	0.32

59076 00662 530															
https://twitter.com/SanchezMendieta/status/1643101284709326849	04/03/2023	11:00 PM	Azuay	Políticas	6	17	8	0	Si	No	No		No	69	0.29
https://twitter.com/SanchezMendieta/status/164446	04/07/2023	5:28 PM	Azuay	Vialidad	1	21	12	0	Si	No	No	Azuay, Cuenc a, Girón	No	67	0.28

71412 09464 833															
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 64430 98905 61605 634	04/07/2 023	7:03 AM	Azuay	Vialida d	0	21	12	0	Si	No	No	Cuenc a	No	63	0.27
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 64235	04/01/2 023	9:36 PM	Ecuador	Polític as	7	10	1	2	Si	No	No		No	51. 5	0.22

53059 11664 641															
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 63750 96885 46807 809	19/03/2 023	12:41 PM	Cuenca	Suces os	1	22	7	0	No	Si	No	Cuenc a	No	50. 5	0.21
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 63647	16/03/2 023	4:28 PM	Azuay	Vialida d	1	22	6	0	Si	Si	No	URGE NTE, Cuenc a	No	47	0.20

96588 69813 250															
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 63752 77460 69839 876	19/03/2 023	1:53 PM	Azuay	Vialida d	1	8	9	0	Si	No	No	Cuenc a	No	43. 5	0.18
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 63750	19/03/2 023	12:16 PM	Cuenca	Suces os	3	20	2	0	No	Si	No	Cuenc a	No	39	0.17

34107 89310 465															
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 64077 09300 61221 897	28/03/2 023	12:40 PM	Azuay	Vialida d	0	12	6	0	Si	No	No	Cuenc a	No	33	0.14
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 63637	16/03/2 023	9:17 AM	Azuay	Suces os	0	9	6	0	Si	No	No	Azuay, Azogu es	No	30	0.13

11654 46049 801															
https://twitter.com/Sanchezmendieta/status/1642845582900207617	04/03/2023	6:04 AM	Ecuador	Políticas	1	11	4	0	Si	No	No	Cuenca, Azogues	No	29	0.12
https://twitter.com/Sanchezmendieta/status/163638	16/03/2023	10:20 AM	Santa Isabel	Sucesos	0	12	3	1	Si	No	No	Azuay	No	27.5	0.12

69770 78738 947																
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 63750 02363 55469 314	19/03/2 023	12:04 PM	Ecuador	Suces os	0	6	6	0	No	Si	No	Cuenc a	No	27	0.11	
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 63749	19/03/2 023	11:45 AM	Azuay	Suces os	0	11	4	0	Si	No	No	Cuenc a, Azuay	No	25	0.11	

54464 05894 146															
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 63750 10623 43974 912	19/03/2 023	12:07 PM	Cuenca	Suces os	0	13	3	0	No	Si	No	Cuenc a	No	23. 5	0.10
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 64300	04/03/2 023	4:17 PM	Azuay	Vialida d	0	5	5	0	Si	No	No	Azuay	No	22. 5	0.10

24158 45605 379															
https://twitter.com/Sanchezmandieta/status/1637502303555969024	19/03/2023	12:12 PM	Cuenca	Sucesos	0	12	3	0	No	Si	No	Cuenca	No	22.5	0.10
https://twitter.com/Sanchezmandieta/status/163748	19/03/2023	11:14 AM	Cuenca	Sucesos	0	8	4	0	No	Si	No	Cuenca	No	22	0.09

76830 93004 289															
https://twitter.com/SanchezMendieta/status/1637512303401730050	19/03/2023	12:52 PM	Cuenca	Sucesos	0	4	5	0	No	Si	No	Cuenca	No	21.5	0.09
https://twitter.com/SanchezMendieta/status/164300	04/03/2023	4:56 PM	Azuay	Políticas	0	7	4	0	Si	No	No	Cuenca	No	21	0.09

96885 50735 881															
https://twitter.com/SanchezMendieta/status/1637442479195668482	19/03/2023	8:14 AM	Cuenca	Sucesos	0	8	3	0	No	Si	No	URGENTE, Azuay, Cuenca	No	18.5	0.08
https://twitter.com/SanchezMendieta/status/163650	16/03/2023	5:52 PM	Internacional	Opinion	0	11	2	0	Si	No	No		No	18	0.08

07136 80371 714															
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 63636 62970 12350 976	16/03/2 023	8:58 AM	México	Migrac ión	0	7	3	0	Si	No	No	Ecuad or, Texas	No	17. 5	0.07
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 64308	04/03/2 023	10:03 PM	Azuay	Vialida d	0	6	3	0	Si	No	No	ATEN CIÓN, Azuay, Cuenc a	No	16. 5	0.07

69413 97696 515															
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 64066 79339 10216 707	28/03/2 023	5:51 AM	Ecuador	Actuali dad social	0	7	2	0	Si	No	Si		No	14	0.06
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 64428	04/07/2 023	5:18 AM	Ecuador	Actuali dad social	0	6	2	0	Si	No	Si		No	13	0.06

35082 55256 576															
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 63853 81126 06371 842	22/03/2 023	5:38 AM	Ecuador	Humor	0	12	0	0	Si	No	Si		No	12	0.05
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 64083	28/03/2 023	4:49 PM	Ecuador	Actuali dad social	0	5	2	0	Si	No	No	Alausí, CorteC onstitu cional	No	12	0.05

34967 83503 361																
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 64069 51649 75890 433	28/03/2 023	7:39 AM	México	Migrac ión	0	5	1	0	Si	No	No	Ecuad or, México	No	8.5	0.04	
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 63631	16/03/2 023	5:32 AM	Ecuador	Actuali dad social	0	6	1	0	Si	No	No		Si	9.5	0.04	

45025 63078 144															
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 63631 45025 63078 144	04/03/2 023	5:44 AM	Ecuador	Actuali dad social	0	7	0	0	Si	No	Si		No	7	0.03
https:// twitter. com/S anche zmend ieta/st atus/1 63752	19/03/2 023	1:40 PM	Azuay	Vialida d	0	0	2	0	Si	No	No	Cuenc a	No	7	0.03

43615 09847 042															
https:// twitter. com/ffi gueroa segarr/ status/ 16375 40897 20523 9810	19/03/2 023												Si	0	0.00
TOTAL					163	2030	1014	41						643 6	1.36

Anexo B

Análisis completo de Twitter: Iván Velesaca

Enlace al post	Fecha de publicación	Hora de publicación	Área geográfica de la nota	Área temática de la nota	Número de comentarios	Número de me gusta	Retweets	Tuits citados	Incluye imagen (foto, gráfico, gif) Sí/No	Incluye video Sí/No	Incluye enlace Sí/No	Palabras clave	retweets sí o no	TO TAL	Engagement
https://twitter.com/cronicacuena	3/15/2023	2:11 PM	Cuenc a	Ayuda Social	0	134	921	4	Si	No	No	URGENTE, Cuenc a	No	337 7.5	13.58
https://twitter.com/cronicacuena/status/1641813903741952000	3/31/2023	9:45 AM	Cuenc a	Sucesos	96	688	238	112	Si	No	No	Cuenc a	No	246 5	9.91
https://twitter.com/cronicacuena/status/1641813903741952000	3/27/2023	10:55 AM	Cuenc a	Sucesos	2	99	131	1	No	Si	No	Cuenc a	No	570 .5	2.29

com/cronicacuena/status/1638932483503800324															
https://twitter.com/cronicacuena/status/1643391400166281222	4/4/2023	6:13 PM	Cuenc a	Sucesos	11	193	74	2	Si	Si	No	Cuen ca	No	506	2.04
https://twitter.com/cronicacuena/	3/27/2023	8:37 PM	Alausí	Sucesos	24	91	62	10	No	Si	Si	URG ENT E, Alaus í	No	454	1.83

status/ 16401 96299 77648 3328															
https:// twitter. com/cr onicac uena/ status/ 16432 74195 56708 3521	4/4/2023	10:27 AM	Cuenc a	Sucesos	10	166	47	5	No	Si	No	Cuen ca, Putuz hí, Saya usí	No	395 .5	1.59
https:// twitter. com/cr onicac uena/ status/ 16419 34880	3/31/2023	5:45 PM	Cuenc a	Sucesos	6	109	50	1	Si	Si	No	URG ENT E, Cuen ca	No	313	1.26

07740 6209															
https://twitter.com/cronicacuencuena/status/1636166935791513601	3/15/2023	7:46 PM	Cuenc a	Sucesos	5	70	54	5	No	Si	Si	Cuen ca	No	304	1.22
https://twitter.com/cronicacuencuena/status/1643451626584252416	4/4/2023	10:12 PM	Cuenc a	Sucesos	0	54	52	0	No	Si	No	Cuen ca	No	236	0.95

https://twitter.com/cronicacuena/status/1644830735663091714	8/4/2023	5:33 PM	Los Ríos	Sucesos	23	25	16	6	No	Si	No	URGENTE, LosRíos	No	203	0.82
https://twitter.com/cronicacuena/status/1644876082603081730	8/4/2023	8:33 PM	Cuenca	Sucesos	0	63	36	2	Si	No	No	Cuenca	No	199	0.80
https://twitter.com/cr	3/18/2023	12:41 PM	Cuenca	Sucesos	3	66	34	0	No	Si	No	URGENTE,	No	197	0.79

onicac uena/ status/ 16371 47107 57114 6753												Cuen ca			
https:// twitter. com/cr onicac uena/ status/ 16389 53294 52445 6961	3/27/2023	12:18 PM	Cuenc a	Sucesos	1	50	39	0	No	Si	No	Cuen ca	No	190 .5	0.77
https:// twitter. com/cr onicac uena/ status/ 3/31/2023	3/31/2023	9:31 AM	Cuenc a	Sucesos	6	45	31	0	No	Si	No	URG ENT E, Cuen ca	No	177 .5	0.71

16418 10339 31336 0903															
https:// twitter. com/cr onicac uenca/ status/ 16418 42573 63021 0048	3/31/2023	11:39 AM	Cuenc a	Ayuda Social	0	18	38	0	Si	No	No	URG ENT E, Cuen ca	No	151	0.61
https:// twitter. com/cr onicac uenca/ status/ 16405 58817	3/27/2023	10:37 PM	Cuenc a	Ayuda Social	0	14	38	0	Si	No	No	URG ENT E, Cuen ca, Sinin cay, UPC	No	147	0.59

11614 3616															
https:// twitter. com/cr onicac uenca/ status/ 16418 54809 10693 9929	3/31/2023	12:27 PM	Cuenc a	Sucesos	4	63	17	1	Si	No	No	Cuen ca	No	143 .5	0.58
https:// twitter. com/cr onicac uenca/ status/ 16433 10308 20996 3010	4/4/2023	12:51 AM	Cuenc a	Sucesos	5	47	21	0	Si	No	No	Cuen ca	No	140 .5	0.57

https://twitter.com/cronicacuena/status/1637137453558398979	3/18/2023	12:02 PM	Azuay	Política	7	42	8	0	Si	No	No	Azuay, RC	No	98	0.39
https://twitter.com/cronicacuena/status/1644787854306844673	8/4/2023	2:42 PM	Cuenca	Vialidad	0	34	16	1	No	Si	No	URGENTE, Cuenca	No	95	0.38
https://twitter.com/cr	8/4/2023	6:53 AM	Azuay	Sucesos	3	25	15	0	Si	No	Si	Azuay, Cuen	No	89.5	0.36

onicac uenca/ status/ 16446 69841 28083 9685											ca, Sisgi g				
https:// twitter. com/cr onicac uenca/ status/ 16418 35696 07885 6192	3/31/2023	11:11 AM	Cuenc a	Sucesos	2	34	9	2	No	Si	No	Cuen ca	No	83. 5	0.34
https:// twitter. com/cr onicac uenca/ status/ 8/4/2023	8/4/2023	4:44 PM	Cuenc a	Sucesos	3	22	11	1	No	Si	No	Cuen ca	No	77. 5	0.31

16448															
18539															
41971															
3538															
https://twitter.com/CRUZR OJAZ UAY/status/1640317908512374784	3/27/2023	6:40 AM	Alausí	Sucesos	0	28	13	0	Si	Si	No	EDA N, Alausí, Chimborazo	No	73.5	0.30
https://twitter.com/cronicacuencastatus/1643265898	4/4/2023	9:54 AM	Cuenc a	Servicio Social	0	20	15	0	No	Si	No	Cuenca	No	72.5	0.29

96534 4258															
https:// twitter. com/cr onicac uenca/ status/ 16371 05431 93910 4771	3/18/2023	9:55 AM	Azuay	Sucesos	0	21	14	0	Si	No	No	URG ENT E, Gual aceo	No	70	0.28
https:// twitter. com/cr onicac uenca/ status/ 16403 52654 17285 6320	3/27/2023	8:58 AM	Alausí	Sucesos	0	15	15	0	Si	No	No	Alaus í, Chim boraz o, Desli zami ento	No	67. 5	0.27

https://twitter.com/cronicacuena/status/1640355021203157000	3/27/2023	9:08 AM	Alausí	Sucesos	0	21	13	0	No	Si	No	Alausí, Chimborazo, Deslizamiento	No	66.5	0.27
https://twitter.com/cronicacuena/status/1637141269263646727	3/18/2023	12:17 PM	Cuenca	Sucesos	2	17	5	0	Si	Si	No	URGENTE, Cuenca	No	42.5	0.17
https://twitter.com/cr	8/4/2023	10:53 PM	Cuenca	Sucesos	6	7	3	0	Si	No	No	IESS, MSP	No	41.5	0.17

onicac uena/ status/ 16449 11342 50193 7159															
https:// twitter. com/cr onicac uena/ status/ 16390 49189 42959 2064	3/27/2023	18:39	Cuenc a	Sucesos	1	15	5	0	No	Si	No	URG ENT E, Cuen ca, Azog ues, IESS	No	36. 5	0.15
https:// twitter. com/cr onicac uena/ status/ 3/31/2023	3/31/2023	8:30 AM	Guaya quil	Migración	0	11	7	0	Si	No	No	URG ENT E, Guay aquil	No	35. 5	0.14

16417 95213 51648 0514															
https://twitter.com/cronicacuencastatus/1641794019943481345	3/31/2023	8:26 AM	Azuay	Sucesos	0	13	6	0	No	Si	No	URGENTE, Cuenca, Girón, Pasaje, Rirca y, Azuay	No	34	0.14
https://twitter.com/cronicacuencastatus/1641794019943481345	3/27/2023	3:50 PM	Cuenca	Sucesos	0	18	4	0	No	Si	No	Cuenca, Molleturo, Cruz Roja,	No	32	0.13

16390 06793 86611 7125												Bom beros			
https:// twitter. com/cr onicac uenca/ status/ 16433 38688 17519 4118	4/4/2023	2:44 PM	Guaya quil	Sucesos	0	7	4	2	Si	No	No	URG ENT E, LaRo ca, Guay aquil, SNAI	No	31	0.12
https:// twitter. com/cr onicac uenca/ status/ 16418 36993	3/31/2023	11:16 AM	Cuenc a	Sucesos	0	7	2	1	No	Si	No	Cuen ca	No	19	0.08

94342 0930															
https:// twitter. com/cr onicac uenca/ status/ 16448 36860 61361 1521	8/4/2023	5:57 PM	Cuenc a	Sucesos	0	8	1	0	Si	No	No	Cuen ca, Azog ues	No	11. 5	0.05
https:// twitter. com/cr onicac uenca/ status/ 16389 45647 23452 3136	3/27/2023	11:47 AM	Cuenc a	Sucesos	0	7	1	0	Si	No	No		No	10. 5	0.04

https://twitter.com/cronicacuena/status/1644863116994289664	8/4/2023	7:41 PM	Cuenc a	Sucesos	0	8	0	0	Si	No	No	Saya usí, Cuen ca	No	8	0.03
TOTAL					220	2375	2066	156						112 66	2.27

Anexo C

Análisis completo de Twitter: Iván Rodríguez

Enlace al post	Fecha de publicación	Hora de publicación	Área geográfica de la nota	Área temática de la nota	Número de comentarios	Número de me gusta	Retweets	Tweets citados	Incluye imagen (foto, gráfico, gif) Sí/No	Incluye video Sí/No	Incluye enlace Sí/No	Palabras clave	retweet sí o no	TOTAL	Engagement
----------------	----------------------	---------------------	----------------------------	--------------------------	-----------------------	--------------------	----------	----------------	---	---------------------	----------------------	----------------	-----------------	-------	------------

https:// twitter. com/cr onicac uenca/ status/ 16382 10710 99903 1808	3/21/20 23	11:07 AM	Cuenca	Sucesos	3	62	83	0	No	Si	No	Cuenc a	No	364 .5	1.42
https:// twitter. com/cr onicac uenca/ status/ 16367 98308 54612 1729	3/17/20 23	1:35 PM	Cuenca	Ayuda Social	1	290	1.20 4	5	Si	No	No	URGE NTE, Cuenc a	No	323 .21 4	1.26
https:// twitter. com/cr	3/13/20 23	9:12 AM	Cuenca	Sucesos	2	39	37	9	Si	No	No		No	221 .5	0.87

onicac uenca/ status/ 16352 82580 56316 5186																
https:// twitter. com/cr onicac uenca/ status/ 16353 61829 14806 9890	3/13/20 23	2:26 PM	Cuenca	Ayuda Social	4	40	45	1	No	Si	No	URGE NTE, NewY ork, EEUU, Cuenc a, Ecuad or, Marian za, Sayau sí	No	218 .5	0.85	
https:// twitter. com/cr	2/4/202 3	7:01 PM	Cuenca	Sucesos	6	48	41	0	Si	No	No	Cuenc a, CGA	No	215 .5	0.84	

onicac uenca/ status/ 16426 78601 50083 9937															
https:// twitter. com/cr onicac uenca/ status/ 16426 81387 85248 0512	2/4/202 3	7:12 PM	Cuenca	Sucesos	13	57	25	3	No	Si	No	Cuenc a	No	211 .5	0.83
https:// twitter. com/cr onicac uenca/ status/ 3/29/20 23	3/29/20 23	6:35 PM	Esmeral das	Sucesos	9	103	10	0	No	Si	No	Esmer aldas	No	174	0.68

16412 22694 64866 4064															
https:// twitter. com/cr onicac uenca/ status/ 16425 33085 06853 3761	2/4/202 3	9:22 AM	Ecuador	Política	1	12	36	1	No	Si	No		No	147	0.57
https:// twitter. com/cr onicac uenca/ status/ 16369 19516	3/17/20 23	9:36 PM	Esmeral das	Sucesos	7	48	17	1	Si	No	No	Ecuad or, Esmer aldas	No	140 .5	0.55

46571 3157															
https:// twitter. com/cr onicac uenca/ status/ 16412 19390 10746 7776	3/29/20 23	6:22 PM	Alausí	Sucesos	0	46	22	0	No	Si	No	URGE NTE, Alausí	No	123	0.48
https:// twitter. com/cr onicac uenca/ status/ 16352 65120 80810 3937	3/13/20 23	8:02 AM	Girón	Sucesos	0	31	16	0	No	Si	No	URGE NTE, Cuenc a, Girón, Pasaje	No	87	0.34

https://twitter.com/cronicacuena/status/1642690654709985282	2/4/2023	7:49 PM	El Oro	Sucesos	0	22	14	0	No	Si	No	El Oro	No	71	0.28
https://twitter.com/cronicacuena/status/1635360182116171776	3/13/2023	2:20 PM	Cuenca	Sucesos	2	19	11	0	Si	No	No	Última Hora, Comisaria2000, CRST URI, Cuenc	No	65.5	0.26
https://twitter.com/cr	3/21/2023	11:01 AM	Cuenca	Sucesos	1	17	12	0	Si	No	No	cuenc	No	63	0.25

onicac uenca/ status/ 16382 09238 26567 5778															
https:// twitter. com/cr onicac uenca/ status/ 16352 76489 32646 9120	3/13/20 23	8:47 AM	Cuenca	Sucesos	1	13	13	0	Si	No	No		No	62. 5	0.24
https:// twitter. com/m ivanro drigue z/statu	3/25/20 23	7:46 PM	Cuenca	Sucesos	0	25	7	0	No	Si	No		No	49. 5	0.19

s/1639 79092 81634 22210															
https:// twitter. com/cr onicac uena/ status/ 16367 21478 66520 7810	3/17/20 23	8:29 PM	El Triunfo	Sucesos	2	16	7	0	No	No	No	EITriun fo	No	48. 5	0.19
https:// twitter. com/cr onicac uena/ status/ 16382 04448	3/21/20 23	10:42 AM	Intercaci onal	Sociales	0	11	7	0	No	Si	No		No	35. 5	0.14

68922 5734															
https:// twitter. com/cr onicac uenca/ status/ 16352 77893 85210 2657	3/13/20 23	8:53 AM	Cuenca	Sucesos	0	7	4	0	Si	No	No	Cuenc a	No	21	0.08
https:// twitter. com/cr onicac uenca/ status/ 16352 79262 53738 3938	3/13/20 23	8:58 AM	Cuenca	Sucesos	0	10	3	0	Si	No	No	Cuenc a, Azogu es, IESS	No	20. 5	0.08

https://twitter.com/cronicacuena/status/1641192745682481152	3/29/2023	4:36 PM	Cuenca	Vialidad	0	3	4	0	Si	No	No		No	17	0.07
https://twitter.com/cronicacuena/status/1636908974124457985	3/17/2023	8:54 PM	Azuay	Sucesos	0	8	2	0	Si	No	No	Azuay, DevifAzuay, YoVivo SinViolencia	No	15	0.06
https://twitter.com/m	3/25/2023	7:50 PM	Cuenca	Sucesos	0	7	2	0	Si	No	No	Cuenc	No	14	0.05

ivanro drigue z/status/1639791805523795968															
https://twitter.com/ivanro drigue z/status/1639825706682130433	3/25/2023	10:04 PM	Cuenca	Vialidad	0	5	1	0	Si	No	No		No	8.5	0.03
https://twitter.com/ivanro drigue z/status/1639825706682130433	6/4/2023	5:59 PM	Cuenca	Sociales	0	5	1	0	Si	No	No		No	8.5	0.03

s/1644 11269 23937 91490																
https:// twitter. com/m ivanro drigue z	6/4/202 3													Si	0	0.00
TOTA L					52	944	421. 204	20							272 6.2 14	0.53

Anexo D

Análisis completo de Twitter: Andrés Muñoz

Enlac e al post	Fecha de public ación	Hora de public ación	Área geográf ica de la nota	Área temáti ca de la nota	Númer o de coment arios	Núme ro de me gusta	Núme ro de retwe ets	Tweet s citado s	Inclu ye imag en (foto	Inclu ye vide o	Inclu ye enla ce	Palab ras clave	retui t sí o no	TO TA L	Enga geme nt
-----------------------	--------------------------------	-------------------------------	--------------------------------------	------------------------------------	----------------------------------	------------------------------	-------------------------------	---------------------------	------------------------------------	--------------------------	---------------------------	-----------------------	-----------------------	---------------	--------------------

									, gráfico, gif) Sí/No	Sí/No	Sí/No				
https://twitter.com/andresmunoz/status/1634183315119824896	10/3/2023	8:23 AM	Cuenca	Deportes	40	275	46	14	No	No	No	Dcuenca	No	666	0.70
https://twitter.com/andresmunoz/status/1634183315119824896	6/3/2023	8:59 PM	Ecuador	Deportes	13	183	16	3	Si	No	No		No	306	0.32

atus/1 63292 38323 18140 422															
https:// /twitte r.com/ andre smun oza/st atus/1 63714 08158 63590 915	18/03/ 2023	12:16 PM	Cuenca	Depor tes	30	149	5	1	No	No	No		No	29 1.5	0.30
https:// /twitte r.com/ Studio Futbol /statu s/163	10/3/2 023	7:07 PM	Gualac eo	Depor tes	6	90	26	5	No	No	No	Guala ceoS C	No	23 0	0.24

43430 72107 49132 9															
https:// twitter.com/ andre smun oza/st atus/1 63435 01694 99000 833	10/3/2 023	7:26 PM	Gualac eo	Depor tes	1	60	18	4	No	No	No	Guala ceoS C	No	14 7	0.15
https:// twitter.com/ andre smun oza/st atus/1 63283	6/3/20 23	2:58 PM	Azuay	Depor tes	2	52	8	2	No	No	No	Guala ceoS C, Dcue nca	No	98	0.10

31381 36084 480															
https:// /twitter.com/ andre smun oza/status/1 63435 39797 22178 561	10/3/2 023	7:42 PM	Gualac eo	Depor tes	3	48	8	1	No	No	Si		No	93	0.10
https:// /twitter.com/ andre smun oza/status/1 64759 30292	16/04/ 2023	8:29 AM	Ecuado r	Depor tes	5	47	2	0	No	Si	Si		No	74	0.08

24615 937															
https://twitter.com/andre-smun-ozas/atus/1637141664144695298	18/03/2023	12:19 PM	Ecuador	Deportes	2	39	5	1	Si	No	No	No	69.5	0.07	
https://twitter.com/andre-smun-ozas/atus/16372745453	18/03/2023	9:07 PM	Ecuador	Deportes	3	45	2	0	Si	No	No	No	64	0.07	

70308611															
https://twitter.com/andre-smun-ozas/status/1641494496834727955	30/03/2023	12:36 PM	Ecuador	Deportes	3	35	4	0	Si	No	No	Dcuencia, TécnicoU	No	61	0.06
https://twitter.com/radioactiva_sec/status/163278111818	6/3/2023	14:36	Ecuador	Deportes	1	42	3	0	Si	No	Si		No	56.5	0.06

0139009															
https://twitter.com/andre smun oza/status/1632920724984799234	6/3/2023	8:46 PM	Cumbayá	Deportes	2	41	1	0	No	No	No	Cumbayá, IDV	No	52.5	0.05
https://twitter.com/andre smun oza/status/16372540721	18/03/2023	7:46 PM	Guayaquil	Deportes	0	38	3	0	No	No	No		No	48.5	0.05

75656962															
https://twitter.com/andre-smun-ozas/atus/1637097858385035264	18/03/2023	9:25 AM	Ecuador	Deportes	0	34	4	0	Si	No	No	Ducena, Cumbayá	No	48	0.05
https://twitter.com/andre-smun-ozas/atus/16357240656	14/03/2023	2:26 PM	Ecuador	Deportes	4	18	3	0	No	No	Si		No	44.5	0.05

41037826															
https://twitter.com/andre-smun-ozas/status/1647748168916905985	16/04/2023	6:45 PM	Ecuador	Deportes	0	26	4	0	Si	No	No	Emelec, EInacional	No	40	0.04
https://twitter.com/andre-smun-ozas/status/16477332773	16/04/2023	5:46 PM	Ecuador	Deportes	2	24	2	0	No	No	No	Emelec, EInacional	No	39	0.04

55126784															
https://twitter.com/andre-smun-ozas/atus/1647754803366223872	16/04/2023	7:12 PM	Cuenca	Personal	1	13	1	1	Si	No	No		No	25.5	0.03
https://twitter.com/andre-smun-ozas/atus/16414840762	30/03/2023	11:54 PM	Alemania	Deportes	0	17	2	0	Si	No	Si	Bayer nMunich	No	24	0.03

75183 625															
https:// /twitte r.com/ andre smun oza/st atus/1 64140 56054 06560 258	30/03/ 2023	6:42 PM	Ecuado r	Depor tes	0	15	2	0	Si	No	Si		No	22	0.02
https:// /twitte r.com/ Area8 8ok/st atus/1 63093 20179 43642 118	1/3/20 23	9:04 AM	Cuenca	Depor tes	0	7	4	0	Si	No	No	Area8 8, Dcue nca	No	21	0.02

https://twitter.com/PachiComunicar/status/16477755104104449	16/04/2023	8:42 PM	Ecuador	Deportes	0	6	4	0	Si	No	No	No	20	0.02
https://twitter.com/andre-smun-za/status/1637273472035323912	18/03/2023	9:03 PM	Ecuador	Deportes	0	19	0	0	No	No	Si	No	19	0.02

https://twitter.com/andre-smunozastatus/1647755153800409088	16/04/2023	7:13 PM	Ecuador	Deportes	0	6	2	0	Si	No	Si	Emelec, Elnacional	No	13	0.01
https://twitter.com/andre-smunozastatus/1635716856181817350	14/03/2023	1:57 PM	Ecuador	Deportes	0	5	2	0	Si	No	Si		No	12	0.01

https://twitter.com/andre smun oza/status/1637243130436108289	18/03/2023	7:02 PM	Quito	Deportes	0	5	0	0	No	No	Si	No	5	0.01
https://twitter.com/andre smun oza/status/1632729701666914304	6/3/2023	8:07 AM	Guayaquil	Deportes	0	3	0	0	Si	No	Si	No	3	0.00

https://twitter.com/andre-smunozastatus/1635726912655097856	14/03/2023	2:37 PM	Ecuador	Deportes	0	3	0	0	No	No	No	No	3	0.00	
https://elpais.com/deportes/2023-03-06/estados-unidos-vuelv	6/3/2023												Si	0	0.00

e-a- cerrar -la- puerta -a- djoko vic.ht ml														
https:// /twitte r.com/ tomeb amba/ status /1632 72902 52850 70849	6/3/20 23											Si	0	0.00
https:// /twitte r.com/ andre smun	6/3/20 23											Si	0	0.00

oza/st atus/1 63292 48829 95404 800														
https:// /twitte r.com/ radioa ctiva_ ec/sta tus/16 34242 45003 73258 38	10/3/2 023											Si	0	0.00
https:// /twitte r.com/ Area8 8ok/st atus/1	10/3/2 023											Si	0	0.00

63426														
56180														
85040														
133														
https:// /twitter.com/ radioactiva_ ec/status/16 34346 29678 90657 31	10/3/2 023											Si	0	0.00
https:// /twitter.com/ LigaProEC/ status/1634 35543	10/3/2 023											Si	0	0.00

15931 93475														
https:// /twitte r.com/ andre smun oza	10/3/2 023											Si	0	0.00
https:// /twitte r.com/ migue lloor/s tatus/ 16344 15984 47483 6992	10/3/2 023											Si	0	0.00
https:// /twitte r.com/ radioa ctiva_	3/18/2 023											No	0	0.00

ec/status/1637147765951135746														
https://twitter.com/radioactiva_ec/status/1637252464561856512	3/18/2023											Si	0	0.00
												Si	0	0.00
https://twitter.com/radioactiva_	3/30/2023											Si	0	0.00

ec/status/1641409260381765634														
https://twitter.com/andresmunoz/status/1631018791885762562	1/3/2023											No	0	0.00
https://twitter.com/FerzPauca/status	14/03/2023											Si	0	0.00

/1635 65076 48141 43488														
https:// /twitte r.com/ jamol estina /statu s/163 54908 17954 41459 2	3/14/2 023											Si	0	0.00
https:// /twitte r.com/ Diego Martin ez_C/ status /1635	3/14/2 023											Si	0	0.00

80513														
56108														
06273														
https:// /twitter.com/ Sebas Decke r/status/ s/163 57644 36588 80205 1	3/14/2 023											Si	0	0.00
https:// /twitter.com/ radioa ctiva_ ec/sta tus/16 47651 72906	4/16/2 023											Si	0	0.00

6930176														
https://twitter.com/OficialIBHAFc/status/1647585639590686728	4/16/2023											Si	0	0.00
https://twitter.com/radioactiva_sec/status/164768946011	4/16/2023											Si	0	0.00

96421 13															
TOTAL					118	1345	177	32						25 96. 5	0.14

Anexo E

Análisis completo Twitter: Pablo Vallejo

Enlace al post	Fecha de publicación	Hora de publicación	Área geográfica de la nota	Área temática de la nota	Número de comentarios	Número de me gusta	Número de Retweets	Twets citados	Incluye imagen (foto, gráfico, gif) Sí/No	Incluye video Sí/No	Incluye enlace Sí/No	Palabras clave	retweet sí o no	TOTAL	Engagement
https://twitter.com/pablovallejostatus/16	6/3/2023	6:14 PM	Ecuador	Sucesos	0	5	3	11	Si	No	No	Azuay, Noticias, Cuenca, Ecuador	No	70. 5	4.33

32701 19120 00716 80																
https://twitter.com/pabloevallejostatus/163888942962454529	3/23/2023	8:02 AM	Guayaquil	Sucesos	2	11	14	0	No	Si	No	Guayaquil, Noticias, Ecuador	No	68	4.17	
https://twitter.com/pabloevallejostatus/1644843	4/8/2023	6:22 PM	Cuenca	Sociales	1	3	2	0	Si	No	No	Cuenca Girón	No	14	0.86	

19844 59612 17																
https:// twitter.com/ pablo evallej o/stat us/16 44823 16737 27836 17	4/8/2023	5:20 PM	Cuenca	Sucesos	0	2	1	0	No	Si	No	Cenca	No	5.5	0.34	
https:// twitter.com/ pablo evallej o/stat us/16 38847 19663	3/23/2023	5:16	Cuenca	Vialidad	1	1	0	0	Si	No	No	Cuenca , Noticias	No	5	0.31	

9690752																
https://twitter.com/pabloevallejo/status/1640761022280597538	3/28/2023	12:01 PM	Ecuador	Opinión	1	0	0	0	No	No	No	Alausí	No	4	0.25	
https://twitter.com/pabloevallejo/status/164076102067	3/28/2023	12:01 PM	Ecuador	Opinión	1	0	0	0	No	No	No	Alausí	No	4	0.25	

8373378																
https://twitter.com/pabloevallejo/status/1637672960625352705	3/19/2023	11:30 PM	Balao	Sucesos	0	0	1	0	Si	No	No	Sismo, Guayas, Cuenca, Ecuador	No	3.5	0.21	
https://twitter.com/pabloevallejo/status/164226870609	4/1/2023	3:52 PM	Cuenca	Sucesos	0	1	0	0	No	Si	No	Cuenca, Ecuador	No	1	0.06	

1720704																
https://twitter.com/pabloevallejo/status/1642372458467536896	4/1/2023	10:44 PM	Ecuador	Política	0	1	0	0	No	Si	No	GuillermoLasso, Ecuador	No	1	0.06	
https://twitter.com/pabloevallejo/status/164075629207	3/28/2023	11:42 AM	Alausí	Sucesos	0	0	0	0	No	Si	No	Alausí, Azogues, Biblián	No	0	0.00	

0391808																
https://twitter.com/pabloevallejo/status/1640761025245970443	3/28/2023	12:01 PM	Ecuador	Opinión	0	0	0	0	No	No	No	Ecuador, Alausí	No	0	0.00	
https://twitter.com/pabloevallejo/status/164089437895	3/28/2023	8:51 PM	Alausí	Sucesos	0	0	0	0	Si	No	No	ACTUALIZACIÓN, Alausí	No	0	0.00	

9880196																
https://twitter.com/pabloevallejo/status/1640921892717760513	3/28/2023	10:40 PM	Guayaquil	Sucesos	0	0	0	0	Si	No	No	IESS, Guayaquil, Noticias, Ecuador	No	0	0.00	
https://twitter.com/pabloevallejo/status/164237445202	4/1/2023	10:52 PM	Ecuador	Opinión	0	0	0	0	No	No	No		No	0	0.00	

86044 17																
https://twitter.com/pabloevallejostatus/1644773086963593218	4/8/2023	1:43 PM	Azuay	Sucesos	0	0	0	0	Si	No	No	Cuenca Girón	No	0	0.00	
https://twitter.com/pabloevallejostatus/164486450613	4/8/2023	7:47 PM	Cuenca	Vialidad	0	0	0	0	Si	No	No	Cuenca	No	0	0.00	

1103745															
https://twitter.com/amigosmirasmira/status/1636134053131829248	3/15/2023	5:35 PM	Ecuador										Si	0	0.00
TOTAL					6	24	21	11						176.5	0.54

Anexo F:

Análisis completo de Twitter: Francisco Ramírez

Enlace al post	Fecha de publicación	Hora de publicación	Área geográfica de la nota	Área temática de	Número de comentarios	Número de me gusta	Número de retweets	Número de tweets	Incluye imagen	Incluye video	Incluye enlace	Palabras clave	retweet	TOTAL	Engagement
----------------	----------------------	---------------------	----------------------------	------------------	-----------------------	--------------------	--------------------	------------------	----------------	---------------	----------------	----------------	---------	-------	------------

				la nota				ts citad os	(foto, gráfico o, gif) Sí/No	Sí/N o	Sí/N o		sí o no		
https://twitter.com/comisaria2000/status/1636572716168884226	16/03/2023	10:38 PM	El Triunfo	Sucesos	0	2	1	0	No	Si	No	Noticia EnDesarrollo, Comisaría2000, ElTriunfo	No	5.5	2.22
https://twitter.com/comisaria2000/status/1630204	27/03/2023	8:53 AM	Cuenca	Humor	0	2	1	0	Si	No	No		No	5.5	2.22

46025 22460 17																
https:// /twitte r.com/ comis aria20 00/sta tus/16 42289 20574 42263 06	1/4/20 23	5:13 PM	Ecuado r	Polític a	0	1	1	0	Si	No	No	ATENC ION, URGE NTE, comisar ia2000, ivánesp inel, Fiscalía Ec	No	4.5	1.81	
https:// /twitte r.com/ comis aria20 00/sta tus/16 43584 76028	5/4/20 23	7:02 AM	Cuenca	Reflex ión	0	0	1	0	No	Si	No	FelizMi ercoles, Cuenca , comisar ia2000	No	3.5	1.41	

1800709																	
https://twitter.com/comisaria2000/status/1640678699258335233	28/03/2023	6:34 AM	Cuenca	Reflexión	0	0	1	0	No	Si	No	FelizMartes, Cuenca, comisaria2000	No	3.5	1.41		
https://twitter.com/comisaria2000/status/163640673167	16/3/2023	12:00 AM	Cuenca	Sucesos	0	0	1	0	No	Si	No	femicida, GloriaCambisaca, Javier, Loyola, Gloria, sábado	No	3.5	1.41		

6073089																	
https://twitter.com/comisaria2000/status/1643584760281800709	5/4/2023	7:01 AM	Cuenca	Feflexión	0	0	1	0	No	Si	No	FelizMiércoles, Cuenca, comisaria2000	No	3.5	1.41		
https://twitter.com/comisaria2000/status/164067986925	28/03/2023	6:38 AM	Alausí	Sucesos	0	0	0	0	No	Si	Si	ATENCION,URGENTE Comisaria2000, GuillermoLasso, juciopol	No	0	0.00		

9415553												ítico, CorteC onstituc ional			
https://twitter.com/comisaria2000/status/1640934008547672065	28/03/2023	11:28 PM	Azuay	Vialidad	0	0	0	0	No	Si	No	Atención, comisaria2000, Cuenca MolleturoEIEm palme	No	0	0.00
https://twitter.com/comisaria2000/status/1636330	16/3/2023	6:36 AM	Cuenca	Reflexión	0	0	0	0	Si	No	No	FelizJuevesATodos, Cuenca , comisaria2000	No	0	0.00

58932 53365 78																
https:// twitter.com/ comisaria2000/sta tus/1636331068948086786	16/3/2023	6:38 AM	Cuenca	Política	0	0	0	0	No	Si	Si	Guillermo Lasso, Cuenca	No	0	0.00	
https:// twitter.com/ comisaria2000/sta tus/163640449682	16/3/2023	11:30 AM	Cuenca	Sucesos	0	0	0	0	No	Si	No	feminicida, Gloria Cambisaca, Javier Loyola, Gloria, sábado	No	0	0.00	

8973068												, cuenca			
https://twitter.com/comisaria2000/status/163644231415855158	16/03/2023	2:00 PM	Azuay	Sucesos	0	0	0	0	Si	No	No	ATENCIÓN, comisaria2000	No	0	0.00
https://twitter.com/comisaria2000/status/163655576096	16/03/2023	9:31 PM	Cuenca	Política	0	0	0	0	No	Si	No	ATENCIÓN, Cuenca, comisaria2000, Alcaldes, Pedro, Palacios	No	0	0.00

7581701																
https://twitter.com/comisaria2000/status/1634183576588525571	10/3/2023	8:25 AM	Cuenca	Reflexión	0	0	0	0	Si	No	No	FelizViernesA Todos, FelizFinDeSemana, Cuenca	No	0	0.00	
https://twitter.com/comisaria2000/status/163437094951	10/3/2023	8:49 PM	Azuay	Política	0	0	0	0	No	Si	No	Atención, URGENTE, ConsejoDeLaJudicatura, comisaria2000	No	0	0.00	

5558912																
https://twitter.com/comisaria2000/status/1642313842809008128	1/4/2023	6:51 PM	Alausí	Sucesos	0	0	0	0	No	Si	No	Alausí, comisaria2000, Tragedia	No	0	0.00	
https://twitter.com/Carlosts92731804/status/1645138780750	9/4/2023												Si		0.00	

323713															
TOTAL					0	5	9	0						36.5	0.74

Anexo G

Análisis completo de Twitter: Marcela Carrión

Enlace al post	Fecha de publicación	Hora de publicación	Área geográfica de la nota	Área temática de la nota	Número de comentarios	Número de me gusta	Número de retweets	Número de tweets citados	Incluye imagen (foto, gráfico, gif) Sí/No	Incluye video Sí/No	Incluye enlaces Sí/No	Palabras clave	Retweet sí o no	TOTAL	Engagement
https://twitter.com/marcelacarriorn25/st	14/04/2023	8:45 PM	Ecuador	Deportes	1	141	18	1	No	Si	No		No	213	4.24

atus/1 64705 35692 44254 208															
https:// twitter.com/ marce carrio n25/st atus/1 63981 54636 80000 001	25/03/ 2023	9:24 PM	Ecuado r	Depor tes	2	112	9	0	Si	No	No		No	15 1.5	3.01
https:// twitter.com/ marce carrio n25/st atus/1	21/03/ 2023	6:53 PM	Cuenca	Fotog rafia	1	74	1	0	Si	No	No		No	81. 5	1.62

63832 79224 18237 442															
https:// twitter.com/ marce carri n25/st atus/1 63981 79626 71448 068	25/03/ 2023	9:34 PM	Ecuado r	Depor tes	0	23	3	0	No	Si	No		No	33. 5	0.67
https:// twitter.com/ marce carri n25/st atus/1 64113	29/03/ 2023	12:42 PM	España	Depor tes	0	19	3	0	No	Si	No		No	29. 5	0.59

38506 91502 095																
https:// /twitte r.com/ marce carrio n25/st atus/1 64395 92114 39583 234	6/4/20 23	7:49 AM	Inlaterr a	Depor tes	1	12	3	0	Si	No	No	Finali ssima	No	26. 5	0.53	
https:// /twitte r.com/ marce carrio n25/st atus/1 63832 39257	21/03/ 2023	6:37 PM	Interna cional	Depor tes	0	23	1	0	Si	No	No		No	26. 5	0.53	

45639 426															
https:// twitter.com/ marce carrio n25/st atus/1 63980 49918 78709 248	25/03/ 2023	8:42 PM	Ecuado r	Depor tes	1	9	2	0	No	No	No		No	20	0.40
https:// twitter.com/ marce carrio n25/st atus/1 64267 77731	2/4/20 23	6:57 PM	Ecuado r	Opini ón	1	11	1	0	Si	No	No		No	18. 5	0.37

17321 216																
https:// twitter.com/ marce carrio n25/st atus/1 64109 18260 59755 522	29/03/ 2023	9:55 AM	España	Depor tes	2	4	1	0	Si	No	Si		No	15. 5	0.31	
https:// twitter.com/ marce carrio n25/st atus/1 64117 14004	29/03/ 2023	3:12 PM	Interna cional	Depor tes	0	8	2	0	Si	No	No		No	15	0.30	

45554 694																
https:// twitter.com/ marce carrio n25/st atus/1 64407 09429 33491 712	6/4/20 23	3:13 PM	Inlaterr a	Depor tes	0	11	1	0	Si	No	No		No	14. 5	0.29	
https:// twitter.com/ marce carrio n25/st atus/1 64260 90173	2/4/20 23	2:24 PM	Ecuado r	Depor tes	2	4	0	0	No	No	No		No	12	0.24	

97690 371															
https:// twitter.com/ marce carrio n25/st atus/1 64690 81679 41505 024	14/04/ 2023	11:07 AM	Interna cional	Public idad	0	6	1	0	Si	No	No		No	9.5	0.19
https:// twitter.com/ marce carrio n25/st atus/1 64702 52258	14/04/ 2023	6:53 PM	Ecuado r	Depor tes	0	4	1	0	No	No	No		No	7.5	0.15

15523 328															
https:// twitter.com/ marce carrio n25/st atus/1 64704 54909 30794 497	14/04/ 2023	8:13 PM	Ecuado r	Depor tes	0	3	1	0	No	No	No		No	6.5	0.13
https:// twitter.com/ marce carrio n25/st atus/1 64541 03442	10/4/2 023	7:56 AM	Améric a Latina	Depor tes	0	2	1	0	Si	No	Si		No	5.5	0.11

93023 752																
https:// twitter.com/ marce carrio n25/st atus/1 64254 79308 16040 963	2/4/20 23	10:21 AM	España	Depor tes	0	5	0	0	No	Si	No		No	5	0.10	
https:// twitter.com/ marce carrio n25/st atus/1 64417 54665	6/4/20 23	10:09 PM	Cuenca	Depor tes	0	4	0	0	Si	No	Si		No	4	0.08	

99702 534															
https:// twitter.com/ marce carrio n25/st atus/1 64545 73093 07400 192	10/4/2 023	11:02 AM	Interna cional	Depor tes	0	4	0	0	Si	No	Si		No	4	0.08
https:// twitter.com/ marce carrio n25/st atus/1 64268 32882	2/4/20 23	7:19 PM	Guayaq uil	Depor tes	0	4	0	0	No	No	No		No	4	0.08

91606 528															
https:// twitter.com/ marce carrio n25/st atus/1 64704 98028 80876 545	14/04/ 2023	8:30 PM	Ecuado r	Depor tes	0	3	0	0	No	No	No		No	3	0.06
https:// twitter.com/ marce carrio n25/st atus/1 64115 13178	29/03/ 2023	1:52 PM	España	Depor tes	0	3	0	0	Si	No	No		No	3	0.06

66315 791															
https:// twitter.com/ marce carrio n25/st atus/1 64115 32353 05021 464	29/03/ 2023	1:59 PM	Interna cional	Depor tes	0	3	0	0	Si	No	Si		No	3	0.06
https:// twitter.com/ marce carrio n25/st atus/1 63971 44593	25/03/ 2023	2:42 PM	España	Depor tes	0	3	0	0	Si	No	No		No	3	0.06

15830784																
https://twitter.com/marcecarrión25/status/1644078217546940419	6/4/2023	3:42 PM	Inlaterra	Deportes	0	2	0	0	No	No	No	Finalissima Femenina	No	2	0.04	
https://twitter.com/marcecarrión25/status/16454674190	10/4/2023	11:42 AM	Internacional	Deportes	0	2	0	0	Si	No	Si		No	2	0.04	

39678 466															
https:// twitter.com/ marce carrio n25/st atus/1 64687 46053 13826 817	14/04/ 2023	8:54 AM	Estado s Unidos	Humo r	0	2	0	0	No	Si	Si		No	2	0.04
https:// twitter.com/ marce carrio n25/st atus/1 64544 46426	10/4/2 023	10:12 AM	Senega l	Depor tes	0	1	0	0	Si	No	Si		No	1	0.02

72984066															
https://twitter.com/marcecarrión25/status/1645445119414358018	10/4/2023	11:14 AM	Inlaterra	Deportes	0	1	0	0	No	No	No		No	1	0.02
https://twitter.com/marcecarrión25/status/16410962097	29/03/2023	10:13 AM	Internacional	Deportes	0	1	0	0	No	No	Si		No	1	0.02

23957 249																
https:// twitter.com/ LigaProEC/ status/1643 99027 72738 29384	6/4/20 23	3:51 PM	Inlgater ra	Depor tes	0	0	0	0	No	No	No	Finali ssima , Lione sses	No	0	0.00	
https:// twitter.com/ marce carrio n25/st atus/1 64408 04844 25580 544	6/4/20 23	10:42 AM	Interna cional	Depor tes	0	0	0	0	Si	No	Si		No	0	0.00	

https://twitter.com/marcecarrión25/status/1644083795795009536	6/4/2023	8:42 PM	Ecuador	Deportes	0	0	0	0	No	No	No	No	0	0.00	
https://twitter.com/SC_ESPN/status/1639698288243888129	25/03/2023	8:30 PM	Ecuador	Deportes	0	0	0	0	No	No	No	No	0	0.00	
https://twitter.com/	6/4/2023												Si	0	0.00

r.com/ UEFA com_ es/sta tus/16 44033 64372 20311 04															
https:// /twitte r.com/ fptoda s/stat us/16 44036 30128 74854 44	6/4/20 23												Si	0	0.00
https:// /twitte r.com/ clubhil	10/4/2 023												Si	0	0.00

osfutb ol/stat us/16 45426 62442 52303 39															
https:// /twitte r.com/ Wrex ham_ AFC/s tatus/ 16454 49619 49988 4544	10/4/2 023												Si	0	0.00
https:// /twitte r.com/ marce carrio	10/4/2 023												Si	0	0.00

atus/1 64689 67676 34403 330															
https:// /twitte r.com/ fptoda s/stat us/16 46937 74688 20439 09	14/04/ 2023												Si	0	0.00
https:// /twitte r.com/ DCue ncaOf icial/st atus/1 64697	14/04/ 2023												Si	0	0.00

r.com/ Antoni oUbill a1/sta tus/16 41137 62823 27285 76															
https:// /twitte r.com/ fptoda s/stat us/16 41151 20855 43649 32	29/03/ 2023												Si	0	0.00
https:// /twitte r.com/ DCue	29/03/ 2023												Si	0	0.00

ncaOf icial/st atus/1 64118 91273 14866 178															
https:// /twitte r.com/ ufc/st atus/1 63966 59501 30843 656	25/03/ 2023												Si	0	0.00
https:// /twitte r.com/ DCue ncaOf icial/st atus/1	6/4/20 23												Si	0	0.00

64402 21662 60686 851															
https:// /twitte r.com/ fptoda s/stat us/16 39709 04149 14273 30	25/03/ 2023												Si	0	0.00
https:// /twitte r.com/ Diego Arcos 14/sta tus/16 39698 88400	25/03/ 2023												Si	0	0.00

r.com/ DCue ncaOf icial/st atus/1 63819 60065 19971 843																
https:// /twitte r.com/ realva lladoli d/stat us/16 38198 12073 85866 24	21/03/ 2023													Si	0	0.00
https:// /twitte r.com/	21/03/ 2023													Si	0	0.00

DCue ncaOf icial/st atus/1 63826 21042 92458 499															
https:// /twitte r.com/ andre smun oza/st atus/1 63825 59857 80224 022	21/03/ 2023												Si	0	0.00
https:// /twitte r.com/ fptoda	21/03/ 2023												Si	0	0.00

63812															
95843															
93666															
560															
https:// twitter.com/ DCuencaOf icial/status/1 63834 00200 40810 497	21/03/ 2023												Si	0	0.00
https:// twitter.com/ AntonioUbill a1/status/16 38368	21/03/ 2023												Si	0	0.00

21394 67366 40															
https:// /twitter.com/ fptodas/ statistics/ 1642553 84067 41524 54	2/4/20 23												Si	0	0.00
https:// /twitter.com/ DCuencaOf icial/status/ 164257 84198	2/4/20 23												Si	0	0.00

85129 44128																
https:// /twitter.com/ Terce rFutb ol/stat us/16 42596 98640 98529 29	2/4/20 23													Si	0	0.00
TOTAL					11	504	49	1							72 4.5	0.72

Anexo 8

Análisis completo de TikTok: José Torres

Enlace al post	Fecha de	Contenido adapta	Área geográf	Área temática de	Número de come	Número de	Favoritos	Enviados (comp	Palabras clave	Características	Duración	TOTAL	Engagement
----------------	----------	------------------	--------------	------------------	----------------	-----------	-----------	----------------	----------------	-----------------	----------	-------	------------

	publicación	do para TikTok	ica de la nota	la nota	ntarios	me gusta		artidos)					
https://vm.tiktok.com/ZMYT9g3gT/	23/03/2023	Si	Internacional	Deportes	117	140,000	12,500	355	greescreeen, futbol, tiktokdeportes, viral, deporte stiktok, tiktokacademie, siuu,cr7 cristian oronald o, cabalas, profede melaco nfianza	pantalla verde, presentación, imágenes, audio.	57 seg.	143770.5	2068.640288

https://vm.tiktok.com/ZMYT99UEg/	1/3/2023	Si	Internacional	Deportes	196	54,200	6604	751	greenscreen, futbol, cr7, cristiano ronaldo, viral, parati, deporte sentikto k, tiktokacademie, tiktokdeportes, nike, mercurialsuperfly, mercurialvapor	pantalla verde, presentación, imágenes, audio.	1:25 min	57010.5	820.294964
----------------------------------	----------	----	---------------	----------	-----	--------	------	-----	---	--	----------	---------	------------

https:// vm.ti ktok.c om/Z MYT9 DnLh/	3/3/20 23	Si	Interna cional	Depor tes	53	23,6 00	2060	92	greens creen, messi, futbol, viral, parati, Deport esEnTi kTok, deporte sentikto k, tiktokac ademie , adidas, TheBes t, argetin a, mundial ,	pantalla verde, presentación, imágenes, audio.	1:06 min	243 73	350.6 90647 5
--	--------------	----	-------------------	--------------	----	------------	------	----	---	---	-------------	-----------	---------------------

									shakira ypique				
https:// vm.ti ktok.c om/Z MYT9 a2RS/	25/02/ 2023	Si	Interna cional	Depor tes	759	8967	663	272	tiktokde portes, deporte sentikto k, tiktokac ademie , coment arios, relatore sargent inos, mejore srelatos delfutb	pantalla verde, presentación, imágenes, videos, audio.	1:22 PM	123 04.7 5	177.0 46762 6

									ol, fyp, viral, futbol, cr7,me ssi, fernand opalom o, marian ocloss, pablogi ralt, bambin opons, alfonsol asso, ecuado r, argenti na, mexico				
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

https://vm.tiktok.com/ZMYT9Xha7/	3/4/2023	Si	Internacional	Deportes	110	1032	45	18	greens creen, parati, futbol, viral, barcelona, realmadrid, manchesterunited, momentosquizofrenico, humor, fichajes, futbol, tiktokdeportes, DeportesEnTi	pantalla verde, presentación, imágenes, efectos, audio, texto.	47 seg.	149 2.25	21.47 12230 2
----------------------------------	----------	----	---------------	----------	-----	------	----	----	---	--	---------	-------------	---------------------

									kTok, tiktokac ademie				
https:// vm.ti ktok.c om/Z MYT9 u5wt/	27/04/ 2023	Si	Interna cional	Deport es	0	663	42	7	LiveOut landish, spiderc am, futbol, enterte nimient o, viral, tiktokde portes, Deport esTikT ok, tiktokac ademie	Presentación, videos	1:38	677	9.741 00719 4

									, futbolp aratodo s, fyp, para ti				
https:// /vm.ti ktok.c om/Z MYT9 bjY3/	7/20/2 023	Si	Interna cional	Depor tes	2	615	65	17	futbol, champi onsleag ue, parati, futbol, viral, realma drid, tiktokde portes, deporte stiktok, tiktokac ademie , shakira ypique,	pantalla verde, presentación, imágenes, efectos, audio.	2:16 seg.	647. 75	9.320 14388 5

									capcut, content creator				
https:// vm.ti ktok.c om/Z MYT9 Px9P/	27/02/ 2023	Si	Interna cional	Depor tes	9	292	20	6	greens creen, thebest , messi, futbol, viral, futbol, parati, deporte sentikto k, tiktokac ademie , tiktokde portes,	pantalla verde, presentación, imágenes, audio.	56 seg.	336	4.834 53237 4

									barcelona				
https://vm.tiktok.com/ZMYT95mEY/	15/02/2023	Si	Turquía	Deportes	2	197	19	5	championsleague, futbol, curiosidades, realmadrid, barcelona, viral, fyp, parati, tiktokdeportes, deporte stiktok, tiktokac	pantalla verde, presentación, imágenes, audio.	58 seg.	212.25	3.053956835

									ademie				
https://vm.tiktok.com/ZMYT9ypUu/	26/03/2023	Si	Gualaceo	Deportes	3	151	12	6	futbol, viral, parati, humor, deporte sentikto k, tiktokac ademie , barcelo nadeec uador, gualaceo	Video, efecto	6 seg.	169	2.431 654676

https://vm.tiktok.com/ZMYTx dV7q/	22/02/2023	Si	Turquía	Deportes	3	148	10	5	championsleague, futbol, realmadrid, parati, viral, tiktokdeportes, deporte stiktok, tiktokacademie, ikercasillas	pantalla verde, presentación, imágenes, audio.	52 seg.	165	2.374 100719
https://vm.tiktok.com/ZMYT9gqL7/	24/02/2023	Si	Internacional	Deportes	2	134	11	5	greenscreen, futbol, viral, tiktokdeportes,	pantalla verde, presentación, imágenes, audio.	1:13 seg.	147.25	2.118 705036

									deporte stiktok, tiktokacademie, fyp, presint es, realmadrid, milan, cr7, messi, goat				
https://vm.tiktok.com/ZMYT9XU4G/	7/2/2023	Si	Internacional	Deportes	5	115	9	6	greenscreen, tiktokdeportes, tiktokacademie, exagerado, trofeos,	pantalla verde, presentación, imágenes, audio.	1 min.	140.25	2.017985612

									futbol, viral, fyp, parati, ecuado r, gol, entrena dores, estadist icas,din osario, dinoten tencia				
https:// /vm.ti ktok.c om/Z MYT9 y4AQ/	4/2/20 23	Si	Interna cional	Depor tes	0	111	9	5	tiktokde portes, tiktokac ademie , exager ado, futbol, realma drid,	pantalla verde, presentación, imágenes, efectos, audio.	48 seg.	115. 75	1.665 46762 6

									barcelona, juvenus, virall, fyp, parati, gol				
https://vm.tiktok.com/ZMYT9XgSf/	25/01/2023	Si	Internacional	Deportes	1	102	10	6	record, portero sdefutbol, goles, penales, tiroslibres, tiktokacademie, gutbol m mexico, colombi	pantalla verde, presentación, imágenes, efectos, audio.	1:18 min	111.5	1.604316547

									a, peru, pparag uaytikto k, brasil, jorgeca mpos,hi guita, chilaver t				
https:// vm.ti ktok.c om/Z MYT9 STQ7 /	23/02/ 2023	Si	Europa	Depor tes	0	91	7	4	greens cene, manch esterun ited, barcelo na, futbol, viral, tiktokde portes, deporte stiktok,	pantalla verde, presentación, imágenes, audio.	56 seg.	94.7 5	1.363 30935 3

									tiktocac ademie , fyp, europal eague				
https:// vm.ti ktok.c om/Z MYT9 XVC3 /	24/01/ 2023	Si	Sudam érica	Depor tes	0	87	8	5	tiktocac ademie , enero, tiktocac ademia , tiktokde portes, Deport esEnTi kTok, sudam ericano sub20, sudam ericano 2023,	pantalla verde, presentación, imágenes, efectos, audio.	1:05 min	91.5	1.316 54676 3

									futbol, argenti na, brasil, colombi a, chile				
https:// vm.ti ktok.c om/Z MYT9 54ee/	8/2/20 23	Si	Marrue cos	Depor tes	0	68	9	5	greens creen, tiktokde portes, deporte sentikto k, mundial declubes, realma drid, final, cr7, kroos,	pantalla verde, presentación, imágenes, audio.	45 seg.	72.7 5	1.046 76259

									tiktokac ademie , parati, viral, fyp				
https:// vm.ti ktok.c om/Z MYT9 PerY/	24/03/ 203	Si	Interna cional	Depor tes	1	31	8	5	greescr een, futbol, tiktokde portes, viral, deporte stiktok, tiktokac ademie , siuu, mejore s, ovacion es, hinchad a,	pantalla verde, presentación, videos, audio.	1:55 min	39.5	0.568 34532 4

									cantico sfutbol, milan, liverpoo lfc, realma drid, colonde santafe , bocajun iors, celebra cionesf utbol, profede melaco nfianza				
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--

https:// vm.ti ktok.c om/Z MYT9 DP4K /	2/4/20 23	Si	Interna cional	Depor tes	0	22	4	5	cr, humor, tiktokde portes, viral, deporte sentikto k, siuu, cristian oronald o, Eagora, ninho	imágenes, texto, audio	1:38 min.	25.5	0.366 90647 5
TOTA L					1263	2306 26						241 996. 75	174.0 98381 3

Anexo 9

Análisis completo de TikTok: Segundo Cabrera

Enlace al <i>post</i>	Fecha de publicación	Contenido adaptado para TikTok	Área geográfica de la nota	Área temática de la nota	Número de comentarios	Número de me gusta	Favores	Enviados (compartidos)	Palabras clave	Características	Duración	TOTAL	Engagement		
https://vm.tiktok.com/ZMY3672x5/	6/4/2023	No	Ecuador	Política	1277	5061	420	3048	rafaelcorrea,ecuador,azuay,Cuenca, Política	Fragmento de entrevista, texto, imágenes	2:26	11798	546.9633751	Segundo Cabrera	2157
https://vm.tiktok.com/ZMY36PhT9/	24/04/2023	No	Ecuador	Política	380	1545	86	984	Ecuador, delincuencia, politicst	Fragmento de entrevista, texto, imágenes	1:16	3578.5	165.9017153		

									iktok, azuay, Cuenca					
https://vm.tiktok.com/ZMY36mPbh/	10/4/ 2023	No	Ecuador	Política	356	1192	70	552	Rafael Correa, BaseD eManta , Narcotr aficante s, luciogut ierrezpr esident e	Fragmento de entrevista, texto, imágenes	3:3 3	290 9.5	134.8 8641 63	
https://vm.tiktok.com/ZMY36m6RU/	30/0 3/20 23	No	Ecuador	Política	253	1098	74	351	Narcotr aficante s, Crimen Organiz ado, correis mo	Fragmento de entrevistas, texto, imágenes	4:4 8	230 4	106.8 1502 09	

https://vm.tiktok.com/ZMY36NqD3/	13/0 4/20 23	No	Ecuador	Política	185	269	22	71	Asamblea, medios, Juicio Político, lasso, Cuenca	Fragmento de entrevista, texto, imágenes	3:17	1050	48.67872045		
https://vm.tiktok.com/ZMY3MYTwA/	14/0 3/20 23	No	Cuenca	Política	42	156	12	42	PHD, Cristian Zamora, Cargadas, Demagogia, Azuay, Cuenca nos	Fragmento de entrevistas, texto, voz en <i>off</i>	3:46	348	16.13351878		
https://vm.tiktok.com/ZMY36aM75/	4/4/2023	No	Cuenca	Política	23	205	11	11	Azuay, cuenca nosiempre	Fragmento de entrevistas, imágenes, texto	1:33	305.25	14.15159944		

https://vm.tiktok.com/ZMY36aWbB/	5/4/2023	No	Azuay	Política	30	157	11	43	Azuay, cuenca nosiempre, politics	Fragmento de entrevistas, imágenes, texto, intervención	3:22	301.25	13.9661567		
https://vm.tiktok.com/ZMY36cVjs/	24/03/2023	No	Ecuador	Política	31	95	7	41	Presidencia, ecuador, politics	Fragmento de entrevistas, texto, imágenes	4:10	241.25	11.18451553		
https://vm.tiktok.com/ZMY363ahk/	27/03/2023	No	Azuay	Política	23	77	6	27	Cristian Zamora, JuanCristobalLloret, Azuay, politics, Ecuador	Fragmento de entrevistas, texto	4:10	184	8.530366249		

https://vm.tiktok.com/ZMY36dBpU/	21/04/2023	No	Cuenca	Política	18	101	10	16	azuay, Cuenca, Cuco, PHD, politicst iktok	Fragmento de entrevista, texto, imágenes	2:44	183.5	8.507185906		
https://vm.tiktok.com/ZMY36MgX4/	19/04/2023	No	Ecuador	Política	15	83	7	6	JuicioPolítico, Lasso, Ecuador, politicst iktok	Fragmento de entrevista, texto, imágenes	3:14	147.75	6.849791377		
https://vm.tiktok.com/ZMY363RA9/	12/4/2023	No	Cuenca	Política	21	53	12	13	azuay,corcho, Alcalde	Fragmento de entrevista, texto, imágenes	3:12	146.5	6.791840519		
https://vm.tiktok.com/ZMY36d2F6/	25/04/2023	No	Cuenca	Política	17	34	4	5	politicst iktok, fotosen sores, Cuenca	Fragmento de entrevista, texto, video	2:20	105.5	4.891052388		

https://vm.tiktok.com/ZMY36qFv2/	3/4/2023	No	Ecuador	Política	7	46	5	0	muerte cruzada, lasso, juicio político	Fragmento de entrevistas, texto	3:34	75.25	3.488641632		
https://vm.tiktok.com/ZMY3MF4hs/	20/03/2023	No	Cuenca	Política	6	36	7	7	Azuay, Ecuador, politics, Cuenca	Fragmento de entrevistas, texto	2:12	65.25	3.025034771		
https://vm.tiktok.com/ZMY36cDLn/	29/03/2023	No	Ecuador	Política	4	31	2	4	resistencia Ecuador, Minería, azuay, Ecuador	Fragmento de entrevistas, texto, imágenes	1:02	49.5	2.294853964		
https://vm.tiktok.com/ZMY36oR77/	18/03/2023	No	Azuay	Sucesos	3	14	1	3	Sismo, Ecuador, Azuay	Video, audio, texto, imágenes	2:06	27.75	1.28650904		

https://vm.tiktok.com/ZMY3MFU99/	17/03/2023	No	Ecuador	Política	0	20	4	3	juiciopolíticas, Patria, Ecuador, Asamblea Nacional	Fragmento de entrevistas, texto, imágenes	2:17 min	22.5	1.043 1154 38		
https://vm.tiktok.com/ZMY3MhNGN/	22/03/2023	No	Cuencab	Política	2	13	2	1		Fragmento de entrevistas, texto	2:45	22	1.019 9350 95		
TOTAL					2693	10286						2386525	55.32046824		

Anexo 10

Análisis completo de TikTok: Juan Bernardo Castillo

Enlace al post	Fecha de publicación	Contenido adaptado para TikTok	Área geográfica de la nota	Área temática de la nota	Número de comentarios	Número de me gusta	Favoritos	Envíos (compartidos)	Palabras clave	Características	Duración	TO TAL	Engagement
https://www.tiktok.com/@juanberdep/video/7144870228554566917?lang=es	18/09/2023	Si	Guayaquil	Deportes	32	269	5	4	Clasico Del Astillero, fyp, parati, foryou, Deportes, Ecuador, LigaPro, Futbol	Intervención	1:04 min	400.25	115.3458213
https://www.tiktok.com/@juagualaceo	10/1/2023	Si	Gualaceo	Deportes	2	322	10	0	GualaceoSC, fyp, foryoupage,	Videos, voz en off, entrevistas	1:32 min	332.5	95.82132565

nberd ep/vid eo/71 87152 23086 30970 93?la ng=es									foryou, parati, LigaPro , Ecuado r, Deport es, Futbol				
https:/ /www. tiktok. com/ @jua nberd ep/vid eo/71 37801 30587 50743 10?la ng=es	30/08/202 3	Si	Inglaterr a	Deportes	45	0	1	0	Bringht on, Moises Caiced o, PervisE stupiña n, foryou, parati, Futbol, Premier Leangu e,	Pantalla verde, intervención , video	1:1 9 min .	18 0.2 5	51.9 4524 496

									Premier, Ecuador, Deportes				
https://www.tiktok.com/@juanberdep/video/7207551914626518278?lang=es	6/3/2023	Si	Gualaceo	Deportes	1	133	3	0	GualaceoSC, Orense SC, fyp, foryou, foryoupage, parati, LigaPro 2023, Futbol, Ecuador, Deportes	Videos, voz en off, entrevistas	1:26 min.	137.75	39.69740634

https://www.tiktok.com/@juanberdep/video/7205320907231988997?language=es	28/02/2023	Si	Gualaceo	Deportes	0	95	2	0	Mushuc Runa, fyp, foryou, foryoupage, parati, LigaPro 203, Ecuador, Futbol	Videos, voz en off, entrevistas	1:11 min.	95.5	27.52161383
https://www.tiktok.com/@juanberdep/video/720495830714	27/02/2023	Si	Cuenca	Deportes	0	84	3	0	LibertadFC, parati, foryoupage, foryou, fyp, Deportes, Futbol,	Videos, voz en off, entrevistas	1:21 min.	84.75	24.42363112

7140358?language=es									LigaPro 2023, Ecuador				
https://www.tiktok.com/@juanberdep/video/7140761392700837125?language=es	7/9/2022	Si	Cuenca	Deportes	0	72	8	0	Dcuencia, 9deOctubre, foryou, parati, LigaPro, Futbol, Ecuador, Deportes	video, voz en off, entrevistas	1:01 min	74	21.32564841
https://www.tiktok.com/@juanberd	208/03/2023	Si	Cuenca	Deportes	0	67	1	0	Dcuencia, Emelec, conmebolsuda	Videos, voz en off, entrevistas	1:37 min	67.25	19.38040346

ep/vid eo/72 08370 94285 71865 65?la ng=es									merica na, parati, foryoup age, fyp, foryou, Futbol, Ecuado r				
https:// www. tiktok. com/ @jua nberd ep/vid eo/71 39690 06060 92771 90?la ng=es	4/9/2022	No	Cuenca	Deportes	2	49	3	0	BrunoD uarte, Dcuenc a, IDV, parati, fyp, foryou, LigaPro , Futbol, Ecuado r,	Video	1:4 3 min .	57. 75	16.6 4265 13

									Deport es				
https:// /www. tiktok. com/ @jua nberd ep/vid eo/72 06455 91191 16730 93?la ng=es	3/3/2023	Si	Gualace o	Deportes	0	53	3	0	Gualac eoSC, Mushuc Runa, foryoup age, foryou, fyp, Ecuado r, Futbol, LigaPro 2023	Videos, voz en off, entrevistas	1:1 3 min	53. 75	15.4 8991 354
https:// /www. tiktok. com/ @jua nberd ep/vid	26/02/202 3	Si	Gualace o	Deportes	0	46	1	0	Gualac eoSC, LigaPro 2023, Ecuado r, Futbol,	Videos, imágenes	1:4 2 min	46. 25	13.3 2853 026

eo/72 04558 75069 75244 85?la ng=es									Relato, Jorge, foryou, foryoup age, parati, Deport es				
https:// www. tiktok. com/ @jua nberd ep/vid eo/71 75471 82647 30944 05?la ng=es	10/12/202 2	Si	Qatar	Deportes	0	39	1	0	Qatar2 022, fyp, foryou, Mundial , Futbol, parati, Argenti na, Paises Bajos, Holand a, Messi,	Intervención , video	1:3 2 min	39. 25	11.3 1123 919

									Deportes, Ecuador				
https://www.tiktok.com/@juanberdep/video/7139690865903144198?lang=es	4/9/2023	No	Cuenca	Deportes	0	38	2	0	Lucas Mancinelli, Dcuencia, IDV, parati, fyp, LigaPro, Futbol, Ecuador, Deportes	Video	1:47 min	38.5	11.09510086
https://www.tiktok.com/@ju	25/08/2022	Si	Gualaceo	Deportes	0	34	1	0	GualaceoSC, Mushuc Runa, parati,	Video, entrevistas, voz en off	1:11 min	34.25	9.870317003

nberd ep/vid eo/71 35921 01729 73417 02?la ng=es									fyp, foryou, Futbol, Deport es, Ecuado r, LigraPr o				
https:// www. tiktok. com/ @jua nberd ep/vid eo/71 42647 90848 20103 73?la ng=es	12/9/2023	No	Internaci onal	Deportes	0	28	1	0	fyp, foryou, parati, Tenis, Carlos Alcaraz , Deport es, USOpe n, ATP	Intervención	1:2 5 min	28. 25	8.14 1210 375

https://www.tiktok.com/@juanberdep/video/7135601464654744837?language=es	24/08/2022	Si	Macará	Deportes	0	26	2	1	Héctor Chiriboga, AlexCajas, foryou, fyp, parati, LigaPro, Ecuador, Deportes, Futbol, Macara, Aucas	Pantalla verde, intervención, video	2:01 min.	27	7.780979827
https://www.tiktok.com/@juanberd	10/9/2023	Si	Gualaceo	Deportes	0	24	1	0	Orense, parati, foryou, fyp, LigaPro,	video, voz en off, entrevistas	1:01 min.	24.25	6.988472622

ep/vid eo/71 41787 19104 22315 57?la ng=es									Futbol, Ecuado r				
https:// www. tiktok. com/ @jua nberd ep/vid eo/71 35198 49964 94246 46?la ng=es	23/08/202 2	Si	España	Deportes	0	11	2	0	LaVuel ta22, parati, fyp, foryou, Ciclism o, LaVuel taAEspa ña, España , Deport es, Ecuado r,	Pantalla verde, intervención , video	1:3 2 min .	11. 5	3.31 4121 037

									Richard Carapa z, Primoz Roglic				
https://www.tiktok.com/@juanberdep/video/7140037934987693317?lang=es	05/08/202	Si	Internacional	Deportes	0	8	1	0	USOpen, foryou, fyp, parati, Tennis, Viral, RafaNadal, Rafael Nadal, Nadal, FrancesTiafoe, Tiafoe	Intervención, pantalla verde, video	50 seg.	8.25	2.377521614

https://www.tiktok.com/@juanberdep/video/7175471156282133766?lang=es	10/12/2023	Si	Qatar	Deportes	0	3	1	0	Qatar2022, fyp, parati, Mundial, Futbol, Brasil, Croacia, Ecuador, Deportes	Intervención, video	1:32 min	3.25	0.936599424
TOTAL					82	1401						1744.5	25.13688761

Anexo 11:

Análisis completo de TikTok: Héctor Gonzales

Enlace al post	Fecha de publicación	Contenido adaptado para TikTok	Área geográfica de la nota	Área temática de la nota	Número de comentarios	Número de me gusta	Favoritos	Enviados (compartidos)	Palabras clave	Características	Duración	TO TAL	Engagement
https://www.tiktok.com/@hetgo.ph/video/7096657465315462406?lang=es	11/5/2022	Si	Azogues	Turismo	34	1538	63	60	azogues, cañar, turismoecuador, azuay, ecuador	intervención, videos, audio	34 seg.	1719.75	85.34739454
https://www.tiktok.com/@het	5/5/2022	Si	Paute	Turismo	11	1224	80	86	turismoecuador, recordguiness, ecuador,	intervención, videos, audio	43 seg.	1331	66.05459057

go.ph/ video/ 70943 91260 16054 4006? lang= es									DatosCu riosos, Azuay				
https:// www. tiktok. com/ @het go.ph/ video/ 70823 67827 18894 4133? lang= es	3/4/202 2	Si	Cuenca	Cultur a	16	308	13	13	ecuador, cuenca_ ecuador, cultura, turismoe cuador	video, intervención , audio	1:4 2 min	38 1.7 5	18.94 5409 43

https://www.tiktok.com/@hetgo.ph/video/7049871108346088710?lang=es	28/12/2021	Si	Busa	Fotografía	1	331	20	9	cuenca_ecuador, fotografía, pt, Amor, pareja, viajar, ecuador	imágenes, videos, efectos, audio	15 seg .	34 4.5	17.09 6774 19
https://www.tiktok.com/@hetgo.ph/video/708693326990357	15/04/202	Si	Cuenca	Turismo	7	252	3	2	cuenca, latino, latinoamérica, ecuador	intervención, audio	10 seg .	28 1.7 5	13.98 2630 27

6326? lang= es													
https:// www. tiktok. com/ @het go.ph/ video/ 70855 11375 38405 5046? lang= es	11/4/20 22	Si	Cuenca	Public idad	11	177	4	16	cuenca_ ecuador, comida, gastrono mia, huecas	video, audio, dramatizaci ón	1:4 7 min .	23 0	11.41 4392 06
https:// www. tiktok. com/ @het go.ph/ video/	13/06/2 022	Si	Cuenca	Turis mo	1	193	20	9	cuenca, manabi, ecuador, turismoe cuador, guayaqui l,	intervención , videos, audio	1:1 8 min .	20 6.5	10.24 8138 96

71086 73194 33211 4181? lang= es									DatosCu riosos, fyp				
https:// /www. tiktok. com/ @het go.ph/ video/ 71371 00180 75468 1093? lang= es	28/08/2 023	Si	Cuenca	Fotog raffía	10	164	2	1	modelo, cuenca, ecuador, machala, fyp, canon, camara, shooting, arte, guayaqui l, viral	video, audio, imágenes, texto	10 seg	20 5	10.17 3697 27
https:// /www. tiktok. com/	9/3/202 2	Si	Cañar	Turis mo	4	174	9	25	cuenca, cañar, turismo,	video, audio	7 seg	20 4.7 5	10.16 1290 32

@het go.ph/ video/ 70758 53627 15949 7989? lang= es									turismoe cuador				
https:/ /www. tiktok. com/ @het go.ph/ video/ 70814 57035 84122 8038? lang= es	31/03/2 022	Si	Cuenca	Motiv ación	4	178	12	3	grateful	video, audio, texto	9 seg ,	19 8.5	9.851 1166 25

https://www.tiktok.com/@hetgo.ph/video/7078861217455983878?lang=es	19/03/2022	Si	Cuenca	Turismo	9	140	9	10	cuenca_ecuador, ecuador, turismo, turismoecuador, apoyame, fyp	intervención, videos, audio	1:30 min.	183.25	9.094292804
https://www.tiktok.com/@hetgo.ph/video/707974108266956	27/03/2022	Si	Girón	Turismo	7	146	6	13	turismoecuador, guayaquil, cultura, turismo, fy, museo	intervención, videos, audio	1:39 min.	182	9.032258065

7237? lang= es													
https:// www. tiktok. com/ @het go.ph/ video/ 70769 13210 38481 3318? lang= es	16/03/2 022	Si	Cuenca	Entret enimi ento	2	136	1	0	parati, humor, chale, puropad elante	video, texto, audio	5 seg .	14 4.2 5	7.158 8089 33
https:// www. tiktok. com/ @het go.ph/ video/	12/4/20 23	Si	Cuenca	Turis mo	1	107	7	18	cuencaci ty, turismo, video, iglesia	videos, audio	45 seg .	12 1.7 5	6.042 1836 23

70858 72078 62423 0662? lang= es													
https:// www. tiktok. com/ @het go.ph/ video/ 70732 63831 06095 8469? lang= es	5/1/202 2	Si	Girón	Turismo	0	104	10	4	viajar, ecuador, turismo, cuenca, apoyame ,naturale za	video, texto, audio	9 seg .	10 8.5	5.384 6153 85
https:// www. tiktok. com/	13/03/2 022	Si	El Cajas	Turismo	2	65	4	3	turismo ecuador, viajar, cuenca,	imágenes, audio	10 seg .	75. 5	3.746 8982 63

@het go.ph/ video/ 70762 61668 49750 9637? lang= es									ecuador, fotografia , 2022, apoyame				
https:/ /www. tiktok. com/ @het go.ph/ video/ 70806 51394 20561 7413? lang= es	29/03/2 022	Si	Cuenca	Perso nal	1	56	1	0	cuenca, ecuador, fotografia , apoyame , fyp	grabación de pantalla, imágenes, audio, efecto	8 seg .	60. 25	2.990 0744 42

https://www.tiktok.com/@hetgo.ph/video/7074756639630413061?lang=es	7/1/2022	Si	Cuenca	Entret enimi ento	1	38	3	0	viral, fyp, 2022, parati, foryou	video, audio, texto	10 seg .	42. 75	2.121 5880 89
https://www.tiktok.com/@hetgo.ph/video/705054300202402	1/1/2022	Si	Cuenca	Entret enimi ento	0	31	1	0	fyp, frases, ecuador, inspiraci ón, éxito	video, audio, texto	7 seg .	31. 25	1.550 8684 86

1254? lang= es													
https:// www. tiktok. com/ @het go.ph/ video/ 71380 67938 72403 9941? lang= es	31/08/2 022	Si	Cuenca	Fotog rafía	0	13	1	2	cuenca, quito, fotografí a, fotos, ecuador, fyp	video, efecto de voz, audio, imágenes	15 seg .	14. 25	0.707 1960 3
TOTA L					122	5375						60 67. 25	15.05 5210 92

Anexo 12

Análisis completo de TikTok: Jorge Isaac Peña

Enlace al post	Fecha de publicación	Contenido adaptado para TikTok	Área geográfica de la nota	Área temática de la nota	Número de comentarios	Número de me gusta	Favoritos	Envíos (compartidos)	Palabras clave	Características	Duración	TO TAL	Engagement
https://www.tiktok.com/@hetgo.ph/video/7096657465315462406?lang=es	11/5/2022	Si	Azogues	Turismo	34	1538	63	60	azogues, cañar, turismoecuador, azuay, ecuador	intervención, videos, audio	34 seg.	1719.75	85.34739454
https://www.tiktok.com/@het	5/5/2022	Si	Paute	Turismo	11	1224	80	86	turismoecuador, recordguiness, ecuador,	intervención, videos, audio	43 seg.	1331	66.05459057

go.ph/ video/ 70943 91260 16054 4006? lang= es									DatosCu riosos, Azuay				
https:// www. tiktok. com/ @het go.ph/ video/ 70823 67827 18894 4133? lang= es	3/4/2022	Si	Cuenca	Cultura	16	308	13	13	ecuador, cuenca_ ecuador, cultura, turismoe cuador	video, intervenció n, audio	1:4 2 min	38 1.7 5	18.94 5409 43

https://www.tiktok.com/@hetgo.ph/video/7049871108346088710?lang=es	28/12/2021	Si	Busa	Fotografía	1	331	20	9	cuenca_ecuador, fotografía, pt, Amor, pareja, viajar, ecuador	imágenes, videos, efectos, audio	15 seg.	34.5	17.09677419
https://www.tiktok.com/@hetgo.ph/video/708693326990357	15/04/2022	Si	Cuenca	Turismo	7	252	3	2	cuenca, latino, latinoamérica, ecuador	intervención, audio	10 seg.	28.175	13.98263027

6326? lang= es													
https:// www. tiktok. com/ @het go.ph/ video/ 70855 11375 38405 5046? lang= es	11/4/202 2	Si	Cuenca	Publicid ad	11	177	4	16	cuenca_ ecuador, comida, gastrono mia, huecas	video, audio, dramatiza ción	1:4 7 min .	23 0	11.41 4392 06
https:// www. tiktok. com/ @het go.ph/ video/	13/06/20 22	Si	Cuenca	Turism o	1	193	20	9	cuenca, manabi, ecuador, turismoe cuador, guayaqui l,	intervenció n, videos, audio	1:1 8 min .	20 6.5	10.24 8138 96

71086 73194 33211 4181? lang= es									DatosCu riosos, fyp				
https:// /www. tiktok. com/ @het go.ph/ video/ 71371 00180 75468 1093? lang= es	28/08/20 23	Si	Cuenca	Fotogra fía	10	164	2	1	modelo, cuenca, ecuador, machala, fyp, canon, camara, shooting, arte, guayaqui l, viral	video, audio, imágenes, texto	10 seg	20 5	10.17 3697 27
https:// /www. tiktok. com/	9/3/2022	Si	Cañar	Turism o	4	174	9	25	cuenca, cañar, turismo,	video, audio	7 seg	20 4.7 5	10.16 1290 32

@het go.ph/ video/ 70758 53627 15949 7989? lang= es									turismoe cuador				
https:// www. tiktok. com/ @het go.ph/ video/ 70814 57035 84122 8038? lang= es	31/03/20 22	Si	Cuenca	Motivac ión	4	178	12	3	grateful	video, audio, texto	9 seg ,	19 8.5	9.851 1166 25

https://www.tiktok.com/@hetgo.ph/video/7078861217455983878?lang=es	19/03/2022	Si	Cuenca	Turismo	9	140	9	10	cuenca_ecuador, ecuador, turismo, turismoecuador, apoyame, fyp	intervención, videos, audio	1:30 min.	183.25	9.094292804
https://www.tiktok.com/@hetgo.ph/video/707974108266956	27/03/2022	Si	Girón	Turismo	7	146	6	13	turismoecuador, guayaquil, cultura, turismo, fy, museo	intervención, videos, audio	1:39 min.	182	9.032258065

7237? lang= es													
https:// www. tiktok. com/ @het go.ph/ video/ 70769 13210 38481 3318? lang= es	16/03/20 22	Si	Cuenca	Entrete nimient o	2	136	1	0	parati, humor, chale, puropad elante	video, texto, audio	5 seg .	14 4.2 5	7.158 8089 33
https:// www. tiktok. com/ @het go.ph/ video/	12/4/202 3	Si	Cuenca	Turism o	1	107	7	18	cuencaci ty, turismo, video, iglesia	videos, audio	45 seg .	12 1.7 5	6.042 1836 23

70858 72078 62423 0662? lang= es													
https:// www. tiktok. com/ @het go.ph/ video/ 70732 63831 06095 8469? lang= es	5/1/2022	Si	Girón	Turismo	0	104	10	4	viajar, ecuador, turismo, cuenca, apoyame ,naturale za	video, texto, audio	9 seg .	10 8.5	5.384 6153 85
https:// www. tiktok. com/	13/03/20 22	Si	El Cajas	Turismo	2	65	4	3	turismoe cuador, viajar, cuenca,	imágenes, audio	10 seg .	75. 5	3.746 8982 63

@het go.ph/ video/ 70762 61668 49750 9637? lang= es									ecuador, fotografia , 2022, apoyame				
https:/ /www. tiktok. com/ @het go.ph/ video/ 70806 51394 20561 7413? lang= es	29/03/20 22	Si	Cuenca	Person al	1	56	1	0	cuenca, ecuador, fotografia , apoyame , fyp	grabación de pantalla, imágenes, audio, efecto	8 seg .	60. 25	2.990 0744 42

https://www.tiktok.com/@hetgo.ph/video/7074756639630413061?lang=es	7/1/2022	Si	Cuenca	Entretenimiento	1	38	3	0	viral, fyp, 2022, parati, foryou	video, audio, texto	10 seg .	42.75	2.121 5880 89
https://www.tiktok.com/@hetgo.ph/video/705054300202402	1/1/2022	Si	Cuenca	Entretenimiento	0	31	1	0	fyp, frases, ecuador, inspiración, éxito	video, audio, texto	7 seg .	31.25	1.550 8684 86

1254? lang= es													
https:// www. tiktok. com/ @het go.ph/ video/ 71380 67938 72403 9941? lang= es	31/08/20 22	Si	Cuenca	Fotogra fía	0	13	1	2	cuenca, quito, fotografí a, fotos, ecuador, fyp	video, efecto de voz, audio, imágenes	15 seg .	14. 25	0.707 1960 3
TOTA L					122	5375						60 67. 25	15.05 5210 92

Anexo 13

Análisis completo de TikTok: Cisne Pardo

Área geográfica de la nota	Área temática de la nota	Número de comentarios	Número de me gusta	Favoritos	Enviados (compartidos)	Palabras clave	Características	Duración	TOTAL	Engagement
Turquía	Deportes	9	265	13	4	championsleague, champions, acmilan, napoli, acmilanfans, milan	Video, imágenes	14 seg.	306.25	4.015340239
Cuenca	Motivación	19	163	8	7	cuenca, fyp	video, audio	13 seg.	244.5	3.205716533
Cuenca	Entretenimiento	15	169	4	1		Video, texto, audio	7 seg.	230.5	3.022158122
Turquía	Deportes	8	187	5	2	championsleague, champions, realmadrid, madrid, chelsea, napoli, milan	intervención, imágenes, entrevistas, texto	18 seg.	221.25	2.900878458

Ecuador	Deportes	9	159	8	0	bac, barcelona, ldu, ligadequito, casablanca, ligapro	video, texto, audio	5 seg.	197	2.582929 068
Cuenca	Motivación	18	103	5	0	amorpropio, motivation, woman, empr endimiento	Video, audio, texto	7 seg.	176.2 5	2.310869 28
Cuenca	Entretenimiento	10	131	8	2		Video, texto, audio	7 seg.	174	2.281368 821
Cuenca	Entretenimiento	15	111	5	1		Video, audio, texto	5 seg.	172.7 5	2.264979 677
Cuenca	Motivación	10	126	7	0	Gym, fit, motivation. glutes, fitgirl	imágenes, audio, texto	15 seg.	167.7 5	2.199423 102
Cuenca	Entretenimiento	11	93	4	0		Video, audio	14 seg.	138	1.809361 479
Cuenca	Entretenimiento	6	101	6	1		imágenes, audio, texto	7 seg.	127	1.665137 013
Cuenca	Entretenimiento	11	71	4	0	fyp, cuenca, ecuador	Video, texto, audio	6 seg.	116	1.520912 548

Cuenca	Motivación	6	77	5	0	training, ejercicio, ejercicioenca sa, pants, sexy, amorpropio, fit, Fitness	Video, audio, texto	18 seg.	102.25	1.340631965
Turquía	Deportes	2	92	4	0	LigraPro, dcuenca, bsc, cuenca, barcelona, sports, futbol, ecuabet	intervención, entrevistas, texto	1.27 min	101	1.324242822
Cuenca	Motivación	9	60	5	0	amorpropio, loveyourself, pink, rosa, motivación	Video, audio, texto.	11 seg.	97.25	1.27507539
Ecuador	Deportes	6	62	5	0	sports, travel, uio, ecuador	intervención, imágenes	41 seg.	87.25	1.143962239
Cuenca	Entretenimiento	3	53	3	5		Video, texto, audio	12 seg.	68.25	0.894847253

Australia	Deportes	2	59	4	0	F1, formula1, formularosa f1tiktok	Video, texto, audio	36 seg.	68	0.891569424
Australia	Deportes	0	44	5	0	AusGP, Australian, GP, F1, Formula1, formulaRosa, Hamilton, verstappen, Alonso	Video, texto	18 seg.	45.25	0.593287007
Turquía	Deportes	2	29	4	0	seminifinalista, championsleague, champions, realmadrid, rmadrid, madrid, chelsea	Video, imágenes	12 seg.	38	0.498229972
		171	2155						2878.5	1.887046021

Anexo 14

Análisis completo de TikTok: Rodrigo Paida

Enlace al post	Fecha de publicación	Contenido adaptado para TikTok	Área geográfica de la nota	Área temática de la nota	Número de comentarios	Número de me gusta	Favoritos	Enviados (compartidos)	Palabras clave	Características	Duración	TO TAL	Engagement
https://vm.tiktok.com/ZMYwqA3SS/	4/8/2023	No	Cuenca	Sucesos	1	111	5	4	noticias, cuenca_ecuador, parati, pageforyou, Rodrigo Paida	video, texto, voz en off, entrevistas	2:51 min.	118.25	0.748417722
https://vm.tiktok.com/ZMYwqhaUF/	21/03/2023	No	Cuenca	Entretenimiento	2	106	1	1	parati	video, texto	22 seg.	114.75	0.726265823

https://vm.tiktok.com/ZMYwqm8VF/	27/09/2022	No	Cuenca	Sucesos	1	82	3	3		video, texto, voz en off, entrevistas	2:46 min.	88.25	0.558544304
https://vm.tiktok.com/ZMYwqCgG2/	21/04/2023	Si	Cuenca	Entretimiento	4	53	3	8		video, texto, voz en off, entrevistas	42 seg.	73.75	0.466772152
https://vm.tiktok.com/ZMYwqhF7m/	18/03/2023	No	Cuenca	Entretimiento	3	60	0	2	Rodrigo Paida, cuenca_ecuador, cuenca	video, texto	33 seg.	73	0.462025316
https://vm.tiktok.com/ZMYwqhF7m/	5/9/2023	No	Cuenca	Sucesos	0	63	3	1	cuenca_ecuador, Rodrigo	video, texto, voz	1:29 min.	64.25	0.40664557

om/Z MYwq SkGe/									Paida, parati, periodis momulti medios	en off, entrevistas			
https:// /vm.ti ktok.c om/Z MYwq 9Ufb/	15/11/2 022	No	Cuenca	Suceso s	0	59	1	3	cuenca_ ecuador, noticias, Rodrigo Paida, parati	video, texto, voz en off, entrevistas	2:51 min.	60. 75	0.384 49367 1
https:// /vm.ti ktok.c om/Z MYwq 4VCb/	6/10/20 23	No	Cuenca	Suceso s	0	47	2	1	cuenca_ ecuador, periodis momulti media, Rodrigo Paida, pagefory ou	video, texto, voz en off, entrevistas	1:48 min.	48	0.303 79746 8
https:// /vm.ti ktok.c	10/11/2 022	No	Cuenca	Suceso s	0	40	0	2	Rodrigo Paida, cuenca_	video, texto, voz	2:46 min.	41	0.259 49367 1

om/Z MYwq 6gw9/									ecuador, noticias	en off, entrevistas			
https:// /vm.ti ktok.c om/Z MYwq CPwe /	30/08/2 022	No	Azuay	Suceso s	1	32	2	1	Azuay, parati, pagefory ou, periodis momulti medios, cuenca_ ecuador, Rodrigo Paida	video, texto, voz en off, entrevistas	2:35 min.	37	0.234 17721 5
https:// /vm.ti ktok.c om/Z MYwq BNTG /	28/09/2 023	No	Cuenca	Suceso s	2	27	0	1	Rodrigo Paida, cuenca_ ecuador, periodis momulti media	entrevista, texto	1:41 min.	35. 5	0.224 68354 4

https://vm.tiktok.com/ZMYwqSHQj/	7/9/2023	No	Cuenca	Sucesos	0	30	0	2	parati, Rodrigo Paida, periodismo multimedia, cuenca_ecuador	video, texto, voz en off, entrevistas	1:56 min.	31	0.196202532
https://vm.tiktok.com/ZMYwqjx1T/	11/4/2023	Si	Cuenca	Entretenimiento	1	23	1	1	Humor, parati, viral	Video, texto, efecto	24 seg.	27.75	0.175632911
https://vm.tiktok.com/ZMYwqST62/	21/04/2023	Si	Cuenca	Entretenimiento	0	25	0	1		Video	15 seg.	25.5	0.161392405
https://vm.tiktok.com/	8/11/2023	No	Cuenca	Sucesos	0	22	0	2	Rodrigo Paida, pagefory	video, texto, voz	2:52 min.	23	0.14556962

om/Z MYwq rMMD /									ou, parati, noticias, cuenca_ ecuador	en off, entrevistas			
https:// /vm.ti ktok.c om/Z MYwq Bc9q/	7/11/20 23	No	Cuenca	Suceso s	0	21	0	1	parati, periodis momulti medios, pagefory ou, Rodrigo Paida	video, texto, voz en off, entrevistas	2:07 min.	21. 5	0.136 07594 9
https:// /vm.ti ktok.c om/Z MYwq Q5j8/	31/04/2 023	No	Cuenca	Actuali dad social	0	21	0	0	viral, parati, Música, Rodrigo Paida	Video, texto	2:26 min	21	0.132 91139 2
https:// /vm.ti ktok.c om/Z	17/10/2 022	No	Cuenca	Suceso s		0	72	5	pagefoy ou, periodis momulti	entrevista, texto	1:55 min.	20. 5	0.129 74683 5

MYwq UP1t/									media, parati, Azuary				
https:// /vm.ti ktok.c om/Z MYwq C4dv/	12/4/20 23	No	Cuenca	Publicid ad	0	16	1	1	Música, parati, viral	Video, texto	19 seg.	16. 75	0.106 01265 8
https:// /vm.ti ktok.c om/Z MYwq u1L1/	9/11/20 22	No	Cuenca	Suceso s	0	12	1	2	Rodrigo Paida, cuenca_ ecuador, noticias	video, texto, entrevistas	2:44 min.	13. 25	0.083 86075 9
TOTA L					15	850						954 .75	0.302 13607 6