



1859



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

Carrera de Comunicación

"Análisis del Contenido Audiovisual del medio nativo digital "Lo del Momento Loja" en la red social TikTok"

Trabajo de Integración Curricular,
previo a la obtención al título de
Licenciado en Comunicación.

AUTOR:

Maylon David Quezada Ordoñez

DIRECTOR:

Mgtr. Franklin Gustavo Santín Picoita

Loja – Ecuador

2024

Certificación

Jueves, 16 de mayo del 2024.

Mgtr., Franklin Gustavo Santín Picoita.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del trabajo de Integración Curricular denominado: **“Análisis del contenido audiovisual del medio nativo digital “Lo del Momento Loja” en la red social TikTok”**, de autoría del estudiante **Maylon David Quezada Ordóñez**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Comunicación**, con **cédula de identidad Nro. 1106237769** , una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.

Mgtr. Franklin Gustavo Santín Picoita.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Maylon David Quezada Ordóñez**, declaro ser autor del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma: 

Cédula de Identidad: 1106237769

Fecha: 7 de mayo del 2024

Correo electrónico: maylon.quezada@unl.edu.ec

Teléfono: 099 222 0255

Carta de autorización por parte del autor para consulta, reproducción parcial o total, y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Maylon David Quezada Ordóñez** declaro ser autor Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Análisis del contenido audiovisual del medio nativo digital “Lo del Momento Loja” en la red social TikTok”**, como requisito para optar el título de **Licenciado en Comunicación** autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los siete días del mes de mayo del año dos mil veinticuatro.

Firma:



Autor: Maylon David Quezada Ordóñez

Cédula: 1106237769

Dirección: Daniel Álvarez.

Correo electrónico: maylon.quezada@unl.edu.ec

Teléfono: 099 222 0255

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Integración Curricular: Mgtr. Franklin Gustavo Santín Picoita.

Dedicatoria

A mi madre, la heroína de capa larga, quien me guio en cada etapa de mi vida con su fuerza, sabiduría y amor sin límites.

Gracias por ser una luz en los tiempos oscuros y por creer siempre en mí. Este éxito es una victoria para todos nosotros.

Eres mi roca y modelo a seguir. Estoy orgulloso de llamarte mamá.

Maylon David Quezada Ordóñez

Agradecimiento

A todos los que han sido parte integral de mi trayectoria académica y personal.

A mis padres que creyeron en mí desde el principio y me dieron un amor infinito.

Gracias por su sacrificio y apoyo incondicional, que han sido clave para mi éxito.

*A mis profesores y mentores, por su dedicación y pasión por la enseñanza y por
guiarme en mi camino.*

*A mi querida Alma Mater y a todas las personas que la conforman les agradezco de
todo corazón. No podría haber llegado hasta aquí sin su apoyo.*

Maylon David Quezada Ordóñez

Índice de Contenidos

Portada	i
Certificación:.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de Contenidos	vii
Índice de Tablas:.....	ix
Índice de Figuras:	x
Índice de Anexos:.....	xi
1. Título.....	1
2. Resumen	2
Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	6
4.1. Capítulo 1	6
4.1.2. Medios nativos digitales	6
4.1.2.1 Medio nativo digital.....	6
4.1.2.2 Medio nativo digital “Lo del Momento Loja”	7
4.1.3. Redes sociales	8
4.1.4. La aplicación TikTok	8
4.1.4.1. Funcionamiento de TikTok.....	9
4.1.4.2. Tipos de videos en TikTok.....	10
4.1.5. Análisis del contenido audiovisual	10

4.1.5.1. <i>Definición de contenido audiovisual</i>	10
4.1.5.2. <i>Características del contenido audiovisual</i>	11
4.1.5.3. <i>Tipos de contenido audiovisual</i>	12
4.1.5.4. <i>Contenido audiovisual en redes sociales</i>	12
4.2. Capítulo 2	13
4.2.1. Evolución de los medios de comunicación	13
4.2.2. Nuevos medios y tecnologías digitales	14
4.2.3. Características de los medios nativos digitales	15
4.2.4. Cibermedios	17
4.2.4.1. <i>Multimedialidad</i>	17
4.2.4.2. <i>Hipertextualidad</i>	17
4.2.4.3. <i>Interactividad</i>	17
4.2.4.4. <i>Actualización</i>	18
4.2.5. Ciberperiodismo	18
4.3. Capítulo 3	18
4.3.1. El papel de las redes sociales en la sociedad actual	18
4.3.2. La importancia de TikTok como medio de comunicación y entretenimiento	20
4.4. Capítulo 4	21
4.4.1. Análisis del contenido audiovisual en medios digitales	21
4.4.2. Métodos de análisis de contenido audiovisual	22
5. Metodología	25
5.1. Diseño de investigación	25
5.2. Fases de la investigación	25
5.3. Estructura de la metodología	27
5.3.1. <i>Método cuantitativo</i>	27
5.3.2. <i>Metodología cualitativa</i>	27

5.4. Análisis de contenido	28
6. Resultados.....	30
6.1 Contenido audio visual compartido por los medios nativos digitales	30
6.2 Tipo de contenido audiovisual que genera para la red social TikTok el medio nativo digital “Lo del Momento Loja”	31
6.3 Características de la narrativa audiovisual del medio nativo digital “Lo del Momento Loja” en la red social TikTok	36
6.4 Impacto del medio nativo digital “Lo del Momento Loja” en la red social TikTok.	60
7. Discusión.....	87
8. Conclusiones.....	89
9. Recomendaciones.....	91
10. Bibliografía.....	92
11. Anexos.....	103

Índice de Tablas:

Tabla 1. Formula del cálculo de la muestra de personas para la encuesta sobre el impacto de TikTok.....	29
Tabla 2. Información del medio nativo digital analizada “Lo del Momento Loja”	31
Tabla 3. Tipología del medio nativo digital Lo del Momento Loja	32
Tabla 4. Año de creación de las diferentes cuentas oficiales de redes sociales del medio nativo digital Lo del Momento Loja.....	33
Tabla 5. Matriz de analítica web del Medio Nativo Digital de Lo del Momento Loja en la red social TikTok.....	37
Tabla 6. Descripción de la narrativa digital utilizanda por el medio nativo digital Lo del Momento Loja en la red social TikTok.....	39
Tabla 7. Descripción del contenido audiovisual utilizado por el medio nativo digital Lo del Momento Loja en la red social TikTok.....	45

Tabla 8. Descripción del contenido audiovisual presentado en imágenes utilizadas por el medio nativo digital Lo del Momento Loja en la red social TikTok.....	49
Tabla 9. Descripción del contenido audiovisual en formato de audio y texto utilizado por medio nativo digital Lo del Momento Loja en la red social TikTok en el texto del copy de las publicaciones.....	52
Tabla 10. Análisis de la producción del contenido audiovisual utilizado por medio nativo digital Lo del Momento Loja en la red social TikTok	54
Tabla 11. Descripción del contenido audiovisual utilizado por medio nativo digital Lo del Momento Loja en la red social TikTok.....	57

Índice de Figuras:

Figura 1. Visualizaciones y me gusta del contenido compartido por el medio nativo digital "Lo del Momento Loja" Periodo mayo - junio 2022 (Ordenando de mayor a menor número de me gusta).	36
Figura 2. Pregunta 1: Sexo de las personas encuestadas.....	60
Figura 3. Pregunta 2: Edad de las personas encuestadas	61
Figura 4. Pregunta tres: Lugar de residencia de las personas encuestadas	62
Figura 5. ¿Reside en otra ciudad? ¿Cuál?	63
Figura 6. Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia usted consume contenidos en TikTok?	64
Figura 7. Pregunta 5: ¿Qué tipo de contenido usted visualiza con mayor frecuencia?.....	65
Figura 8. Pregunta 6: ¿Usted se ha informado de noticias a través de TikTok?	66
Figura 9. Pregunta 7: Si la respuesta anterior es negativa, por favor justifique su elección.	67
Figura 10. Pregunta 8: ¿Sigue la cuenta de "Lo del Momento Loja" en la red social TikTok?	68

Figura 11. Pregunta 9: Si la respuesta anterior es negativa, por favor justifique su elección	69
Figura 12. Pregunta 10: A la hora de informarse, a usted le resulta práctico que la cuenta de “Lo del Momento Loja” en TikTok, ¿publique las noticias más destacadas de la semana?	70
Figura 13. Pregunta 11: ¿Usted considera que, el medio nativo digital analizado, comparte contenido útil para Usted?	71
Figura 14. Pregunta 12: Si la respuesta anterior es negativa, por favor justifique su elección.	72
Figura 15. Pregunta 13: ¿Cómo califica usted el contenido que publica el medio digital "Lo del Momento Loja" en TikTok?	73
Figura 16. Pregunta 14: ¿Qué es lo que más le gusta de la información que comparte la cuenta de "Lo del Momento Loja" en TikTok?	74

Índice de Anexos:

Anexo 1. Modelo de encuesta aplicada a 378 personas mediante un formulario de Google Forms.	103
Anexo 2. Modelo de entrevista dirigido a representantes del Medio Nativo Digital “Lo del Momento Loja”.....	109
Anexo 3. Visualizaciones y me gusta del contenido compartido por el medio nativo digital "Lo del Momento Loja" Periodo mayo - junio 2022 (Ordenando de mayor a menor número de me gusta). Se tomo como muestra las 12 publicaciones con mayor número de me gusta y visualizaciones.	113
Anexo 4. Entrevista a Jhon Lafebre Gerente General del Medio Nativo Digital Lo del Momento Loja por medio de video llamada en la plataforma Zoom.	122
Anexo 5. Entrevista a Israel Medina	122

Anexo 6. Certificación de traducción.....	123
--	------------

1. Título

“Análisis del contenido audiovisual del medio nativo digital “Lo del Momento Loja” en la red social TikTok”.

2. Resumen

Actualmente, millones de personas acceden diariamente a información a través de medios digitales locales, debido a cambios relevantes en la forma en que se entrega la información a las audiencias, intensificados durante la pandemia. En este contexto, se investigó el contenido audiovisual generado por el medio “Lo del Momento Loja” en la red social TikTok durante mayo y junio de 2022. Se emplearon nociones teóricas de autores como Costa y Túñez (2019), Avilés y Peralta (2020) y Salaverría (2005), y se utilizaron enfoques cuantitativos y cualitativos en la metodología, que incluyó una muestra por conveniencia de 12 publicaciones de mayor incidencia, encuestas a 378 personas y entrevistas a los representantes del medio. Se encontró que el contenido audiovisual se comparte para estar presente en la plataforma, que es frecuentada por el público joven, y está relacionado con temas virales en tendencia, elaborados en un formato estándar para mantener una misma línea gráfica y presentarse como medio formal.

***Palabras clave:** Medio nativo digital, TikTok, contenido audiovisual, audiencias, investigación.*

Abstract

Today, millions of people access information daily through local digital media, due to significant changes in the way information is delivered to audiences, intensified during the pandemic. In this context, we investigated the audiovisual content generated by the media “Lo del Momento Loja” on the social network TikTok during May and June 2022. Theoretical notions of authors such as Costa and Túnnez (2019), Avilés and Peralta (2020) and Salaverría (2005) were used, and quantitative and qualitative approaches were used in the methodology, which included a convenience sample of 12 publications with higher incidence, surveys of 378 people and interviews with media representatives. It was found that the audiovisual content is shared to be present on the platform, which is frequented by the young audience, and is related to trending viral themes, elaborated in a standard format to maintain the same graphic line and present itself as a formal medium.

Keywords: Digital Native Media, TikTok, Audiovisual Content, Audiences, Research.

3. Introducción

Debido a que los nuevos medios, también denominados “nativos digitales”, se impusieron como un nuevo medio de comunicación en el mundo, los medios de comunicación tradicionales se vieron obligados a hacer la transición a las redes sociales y plataformas digitales, particularmente durante la crisis económica causada por la pandemia del Covid.-19 .

TikTok, una red social de videos cortos que ha captado la atención de importantes medios digitales se ha integrado como una plataforma de anuncios publicitarios, pago por noticia e incluso pago por suscripción o membresía. En la ciudad de Loja, Lo del Momento Loja es uno de los medios nativos digitales populares y pioneros en la región sur de Ecuador.

Para fundamentar teóricamente el estudio, se consideraron los estudios de los autores Costa y Túñez (2019), Avilés y Peralta (2020), y Salaverría (2005), entre otros expertos en canales de comunicación digital. La metodología del estudio combina enfoques cuantitativos y cualitativos, utilizando múltiples instrumentos y fuentes oficiales para analizar el desempeño del medio nativo digital Lo del Momento Loja en TikTok, especialmente durante el período mayo-junio de 2022.

Este estudio es importante tanto socialmente como académicamente. En el ámbito social, los medios de comunicación ecuatorianos están en una transición para incorporarse al uso de TikTok para el periodismo digital, y este estudio puede ser útil para futuras investigaciones y para guiar a los profesionales de la comunicación interesados en esta plataforma.

En el ámbito académico, este estudio suple la escasa información bibliográfica sobre esta temática en la región sur de Ecuador. Además, se profundizan conocimientos sobre la producción, difusión y recepción de contenidos informativos digitales en línea con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible: 4, 9 y 11.

El ODS Nro 4.- busca garantizar una educación inclusiva, equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos. El ODS Nro 9.- plantea construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación, claves en el hallazgo de soluciones duraderas para los desafíos económicos y medioambientales, como el aumento de la eficiencia energética y de recursos. ODS Nro 10.- pretende reducir la desigualdad en y entre los países para garantizar que las personas de todo el mundo tengan acceso a los servicios esenciales y la protección social exigida por la OMS, (Organización de las Naciones Unidas, 2023)

El presente estudio consta de 10 capítulos, que se detallan a continuación: el tema de la investigación (capítulo 1), resumen (capítulo 2), introducción (capítulo 3), marco teórico (capítulo 4), metodología (capítulo 5), análisis de resultados (capítulo 6), conclusiones y recomendaciones (capítulo 7), bibliografía (capítulo 8), anexos (capítulo 9) y glosario (capítulo 10).

4. Marco teórico

4.1. Capítulo 1

4.1.2. Medios nativos digitales

Teniendo en cuenta los puntos anteriores, las redes sociales hoy en día, constituyen un nicho de oportunidades y difusión de información. Islas (2019) señala que, es importante considerar que las redes sociales al cubrir casi un 90% de uso también es importante comprender que, los reportajes y publicaciones de noticias publicados deben contar con un sustento de fuente confiable para difundirlo al público dado fiel cumplimiento a altas normas de responsabilidad y ética en beneficio de la sociedad.

Como información útil para el presente estudio se anota lo siguiente, no siempre la red social TikTok ha sido utilizada con fines informativo ya que como menciona Gómez et al., (2021), los canales mayormente utilizados para esta actividad es Twitter también la aplicación TikTok puede convertirse en un medio poderoso para difundir noticias u opiniones. Esto requiere que las campañas de medios y noticias se centren en cómo serán las interacciones en estos nuevos escenarios.

En el presente estudio, por su naturaleza se ha elegido indagar son el periodismo digital en base a la red TikTok, la cual de acuerdo con Sidorenko y Herranz (2022) señala que, por ser una plataforma global de tendencia, cada vez más medios exploran y buscan sumarse a esta plataforma con intenciones innovadoras, lo que naturalmente les permite crecer y les obliga a salir de su zona de confort. Incrementar su alcance y tratar de llegar a usuarios cuyos segmentos no son debidamente informados por otros medios, o que simplemente no acuden a los medios y periodistas para estar informados e informados sobre la actualidad.

4.1.2.1 Medio nativo digital

Internet ha cambiado para siempre la forma de comunicación, ya que, hoy en día, el espacio digital permite generar contenidos informativos de nuevas formas. «Los medios nativos digitales son medios que nacieron en el ecosistema digital y no tienen un historial de distribución fuera de línea» (Moreano, 2022, p.1). Esto significa que, a partir del uso masivo de redes sociales, se crearon una infinidad de medios nativos digitales con fines informativos y noticiosos.

Además, durante la pandemia del Covid-2019, los medios tradicionales migraron a plataformas digitales y redes sociales siguiendo la ruta de los nuevos medios digitales en la web. En este contexto, Gómez *et al.*, (2021) explica que mientras consolidaba los medios tradicionales de la web en Ecuador, el primer medio digital como tal surgió en 2004 tomando el nombre de Ecuadorinmediato.com constituyéndose el medio digital pionero y renovado en aquella época.

Los medios nativos digitales son los que actualmente se inclinan por generar estrategias innovadoras en las noticias locales. En gran medida, algunos de estos espacios son el resultado del ambiente de polarización política generado por el debate y ratificación de la ley orgánica difundida en el Ecuador (León & Rivera, 2018). Lo cual es positivo para el periodismo digital, ya que, se engloba radio, prensa escrita y televisión en un solo medio.

Si bien no existe un registro o número exacto de medios en Ecuador que nacieron en la era digital y trabajan en este ecosistema, al recopilar informes voluntarios de varios actores, es posible identificar el aumento de medios digitales indígenas en Ecuador, por ejemplo, 93 en público 2018 Registro de prensa, 56 medios en la Organización Internacional Sembramedia en el 2019 (Trampuz, 2021). Esto se interpreta como el creciente número de ecuatorianos que utilizan Internet y las redes sociales para informarse, al mismo tiempo que se evidencia un cambio del periodismo tradicional al periodismo digital para atender la alta demanda de información.

4.1.2.2 Medio nativo digital “Lo del Momento Loja”

El medio nativo digital denominado “Lo del Momento Loja” (LDML), es un portal ecuatoriano de periodismo digital, que el 13 de noviembre de 2020 se convierte oficialmente en el primer medio digital avalado por la CORDICOM en la Provincia de Loja, luego de ocho largos y arduos años desde la creación de LDML, que se han enfocado en un trabajo informativo e íntegro a sus seguidores (Lo del Momento Loja, 2022). Quienes conforman el equipo de Lo del Momento Loja son un grupo de profesionales de la comunicación comprometidos con hacer periodismo serio, independiente, objetivo y pluralista, siendo su fundador el Lcdo. John Stalin Lafebre Suqui.

En la red social TikTok, el medio nativo digital cuenta con 5066 seguidores y un aproximado de 19.0K, comparte información netamente noticias y contenido publicitario. Sin embargo, cabe señalar que, no existe basta información bibliográfica acerca del medio

nativo digital antes mencionado, por lo cual con el presente trabajo de investigación se espera obtener mayor detalle del mismo.

4.1.3. Redes sociales

Las redes sociales son un espacio virtual para intercambiar información de toda índole y también puede ser utilizado como herramienta de investigación. Barrio (2019) señala que, “En la actualidad las redes sociales se han posicionado como un espacio comunicativo de preferencia de la mayoría de los usuarios de internet” (p. 10). De lo anterior, dicho espacio en muchos casos es beneficioso para obtener casi cualquier información de comunidades que se interesan en temas como político, sociales, culturales, noticias, etc.

Sin embargo, Chalco *et al.*, (2016) señaló que el uso de internet y de redes sociales pueden volverse una adicción para jóvenes de 15 a 16 años debido a la facilidad de acceso en casa, en ciber o en espacios públicos que provean. Esta afirmación es válida para adolescentes que padezcan inseguridad, aislamiento y escaso dominio sobre su conducta.

4.1.4. La aplicación TikTok

TikTok es una red social que nació de una idea sencilla y se volvió viral, de acuerdo con Avilés y Peralta (2020), esta aplicación tuvo un nombre anterior denominado Douyin que significa sonido vibrante, el autor también indica que los inicios de esta aplicación tuvieron lugar en la compañía Bytedance en China y fue lanzado en el mercado en el 2016. Sin embargo, el mismo autor señala que la empresa madre Bytdance adquirió a Musical.ly por un valor de un millón de dólares y fue lanzada durante el mismo año en Shanghái y San Francisco California. Cabe señalar que, TikTok es una aplicación adictiva la misma que permite grabar y difundir videos de 15 segundos a 60 segundos de duración con pista de fondo incorporada en la aplicación.

Además, se debe mencionar que, en términos de privacidad y seguridad, la plataforma cuenta con configuraciones de seguridad completas, que incluyen: privacidad, control parental, control de tiempo de uso, restricciones de ciertas palabras pornográficas y palabras xenófobas, y el resto del monitoreo puede condenar a los usuarios cuando consideren contenido inapropiado (Rivera, 2021).

4.1.4.1. Funcionamiento de TikTok

El funcionamiento de la aplicación TikTok es sencillo, Galiana (2022) explica que consiste en la grabación de un video de 15 segundos sincronizados utilizando playback y coordinando movimiento frente a la pantalla. La grabación y reproducción de dichos videos selfie es la última tendencia en el público joven desde su boom en 2016.

Por otro lado, se puede agregar que a través de los videos cortos de Tik Tok, los usuarios pueden compartir su vida diaria, conocer más amigos y aprender cosas interesantes, porque Tik Tok es esencialmente una comunidad de videos musicales que graba sus propios videos para el público (Weber, 2022). Sencillamente, los usuarios pueden divertirse realizando videos más creativos utilizando técnicas como edición de video y efectos especiales.

En la plataforma TikTok, la mayoría de los usuarios son jóvenes. “La banda sonora es principalmente música electrónica y música dance, es así como, los videos se dividen en dos escuelas: Escuela de Danza y Escuela Creativa” (Fune, 2022, p. 1). Su característica común es un fuerte sentido del ritmo.

Los usuarios que usualmente publican en TikTok y desean ser vistos para ganar seguidores utilizan cierto patrón de horario para realizar sus publicaciones, en este sentido, según Center for Influencer Marketing (2022), el mejor momento para publicar en esta red social es el siguiente en la zona horaria GMT:

- Lunes: 12:00, 16:00, 04:00
- Martes: 08:00, 10:00, 15:00
- Miércoles: 13:00, 14:00, 05:00
- Jueves: 15:00, 19:00, 01:00
- Viernes: 11:00, 18:00, 21:00
- Sábado: 17:00, 01:00, 02:00
- Domingo: 13:00, 14:00, 22:00

Cabe señalar que, esta investigación se realizó después de analizar más de 100 000 publicaciones para encontrar las tasas más altas de interacción con los videos, por lo que este es un punto de partida bastante sólido (Influencer Marketing Hub, 2022). Aun así, hay que tener en cuenta otros puntos muy importantes como los hashtags o el audio. Aun así, hay que tener en cuenta otros puntos muy importantes como los hashtags o el audio.

4.1.4.2. Tipos de videos en TikTok

En cuanto a los tipos de videos que se observa en TikTok a diarios, en su mayoría son de entretenimiento y en menor medida informativos. Santos (2022), menciona que, en este caso, cuando los usuarios están interesados en unirse a TikTok por motivos personales o laborales, siempre es útil buscar inspiración en las publicaciones de otras personas. Al mirar la aplicación, podemos darnos cuenta de lo fácil que es crear videos cortos con el efecto típico de la época, y sobre todo, es fácil notar la oportunidad de llegar a cualquier audiencia deseada, ya sea audiovisual informativo, publicitario o promocional. contenido entretenimiento.

4.1.5. Análisis del contenido audiovisual

El contenido audiovisual que se exhibe en redes sociales está relacionado directamente con las imágenes, fotografías, videos y audio utilizados para transmitir información específica. Voces (2008) señala que, los contenidos audiovisuales en la web son una realidad cada vez más extendida y cada vez más consumida y, en consecuencia, también deben considerarse como un nuevo y serio reto para la accesibilidad de la web. De lo explicado, se agrega que los contenidos audiovisuales cumplen una valiosa función en el cumplimiento de objetivos de las marcas, en este sentido, Chaparro (2019) comenta que, la función que cumple el contenido audiovisual y el diseño gráfico es importante ya que, por medio de estas herramientas se puede promocionar la marca en las en las diferentes redes sociales y cumplir con los objetivos corporativos.

4.1.5.1. Definición de contenido audiovisual

El contenido audiovisual en la actualidad se constituye como una útil herramienta capaz de establecer una comunidad de personas de forma virtual. Como su nombre indica, los medios audiovisuales son medios que combinan la vista y el sonido a partir de la coexistencia simultánea de ambos (Rodríguez, 2022). Dicha coexistencia entre lo visual y el audio ha traído consigo importantes logros para diversas empresas que le apuestan al marketing digital.

En este contexto Costa & Túñez (2019), señala la siguiente moción:

Los contenidos audiovisuales se han convertido en estrellas del contenido de consumo digital en la actualidad, especialmente de la mano de la eclosión de los social media. Las organizaciones que han dado el salto al nuevo paradigma comunicativo (más participativo y dialógico) buscan acercarse a sus públicos a través de los

espacios y canales en los que se encuentran y por medio de una estrategia de contenidos que les ayude a posicionarse y relacionarse. (p.223)

Las empresas y organizaciones crean contenidos audiovisuales basado en las necesidades del consumidor, Adum (2018), comenta que, en cuanto a los contenidos audiovisuales, encontramos que la tendencia actual es integrar los hábitos y costumbres de las personas en las redes sociales, y puede que ese sea el enorme impacto de los contenidos audiovisuales, que casi ha invadido el mundo de las redes sociales. Esto en gran parte, es importante en el aporte del presente estudio pues significa que, nos encontramos tan arraigados al uso de redes sociales y contenido multimedia que nos hemos vuelto dependientes de las tecnologías e innovaciones actuales.

4.1.5.2. Características del contenido audiovisual

Los contenidos audiovisuales tienen un conjunto de características que los distinguen de otro tipo de contenidos tal como lo señalan Fernández *et al.*, (2018) comentan que, los contenidos audiovisuales suelen ser instantáneos, voluminosos y al mismo tiempo efímeros y persistentes. Esto se interpreta como las características que posee el contenido audiovisual compartido en redes sociales y que aparecen en pantalla de los navegadores cada día.

Por otro lado, Castillo (2018) añade más características importantes del contenido audiovisual a considerar en el presente estudio, tales como:

Concretan ideas, son precisos por su objetividad y valor gráfico; Se vuelven más fáciles de ver y comunicar ideas más claramente; Despiertan la curiosidad, que es el comienzo del interés; Tiene la capacidad de reparar la memoria. Las cosas que vemos nos afectan más y las recordamos mejor que las cosas que oímos; Resumir ideas y medidas; Maquetas, maquetas, fotografías y mapas permiten ver imágenes reducidas de objetos, lugares, máquinas o dispositivos complejos; Aumentan la eficiencia de la comunicación porque enriquecen los limitados resultados de la presentación de información tradicional basada en texto impreso y discurso; Son estímulos que estimulan la atención y aceptación del público. (p. 15)

De las características antes mencionadas se puede argumentar que la creación de contenido no es compleja hoy en día, depende más de la creatividad y de la habilidad más que de las herramientas digitales pues abundan en la web. Gallego (2016) indica que, usando una computadora personal y programas de edición, ya es posible crear contenido muy profesional utilizando un teléfono móvil como única fuente y encajar en lista antes descrita.

4.1.5.3. Tipos de contenido audiovisual

En referencia al contenido audiovisual, existen varios tipos clasificados por Castillo (2022), en el siguiente orden:

- a. Contenido audiovisual tradicional: Se refiere a la información contenida en pizarras escolares, diapositivas de PowerPoint o cualquier otro programa, en el caso de los proyectores, no son directamente audiovisuales, sino parte de estos últimos, ya que representan medios visuales, con docentes o expositores.
- b. Contenidos audiovisuales difundidos en medios masivos: Con la popularidad de la imagen y el sonido, el cine y la televisión se encuentran entre los medios visuales más poderosos y populares, permitiendo un acceso rápido y directo a las masas. Por tanto, este medio audiovisual de difusión juega un papel fundamental en las redes sociales y se utiliza en medios con poder mediático.
- c. Contenidos audiovisuales utilizados para la interactividad: los contenidos audiovisuales no solo son masivos e inmediatos, sino que también permiten que el público juegue un papel menos pasivo que antes ya que brindan la oportunidad de intercambiar información y de esa forma intervenir y opinar sobre un determinado tema.

Los contenidos audiovisuales y la información tienen una doble relación ya que como comenta Adum (2018), el contenido multimedia y audiovisual puede ser visto como portadores de información relacionada con su propia naturaleza y, según la información que transmiten, pueden verse como portadores de información, en una teoría unificada de la información.

4.1.5.4. Contenido audiovisual en redes sociales

El contenido audiovisual que los usuarios comparten en las redes sociales puede ser positivo o negativo, dependiendo de la imagen que cada persona quiera presentar a sus seguidores, sobre este tema Castillo (2018) señala lo siguiente: “El uso de fotografías y videos cortos en las publicaciones de las redes sociales en línea es parte fundamental de la comunicación a distancia” (p. 135). Para el presente estudio lo antes mencionado es muy relevante debido a que las personas están asumiendo la información virtual como parte de su normalidad y el impacto de cada nueva noticia depende de lo llamativo sea el contenido audiovisual compartido.

4.2. Capítulo 2

4.2.1. Evolución de los medios de comunicación

Los medios de comunicación han sufrido una transformación importante a lo largo de los siglos. Desde las primeras formas de comunicación hasta la era digital moderna, los medios han evolucionado y se han adaptado para satisfacer las necesidades cambiantes de la sociedad. Este apartado explorará la evolución de los medios, desde las formas más antiguas de comunicación hasta la era digital actual, destacando los hitos y desarrollos clave que han dado forma al panorama de los medios.

Las formas más antiguas de los medios se remontan a tiempos prehistóricos, cuando las pinturas antiguísimas se utilizaban como medio de comunicación. Estas pinturas, que representaban escenas de caza y otros aspectos de la vida cotidiana, fueron creadas por nuestros antepasados hace unos 130.000 años (Márquez, 2023). La narración también desempeñó un papel crucial en la comunicación primitiva, con tradiciones orales que se transmitían de generación en generación (Mendoza, 2023). La evolución del lenguaje escrito fue un desarrollo significativo en la historia de los medios. El alfabeto griego y latino occidental, que se remonta a los símbolos cuneiformes sumerios, fue un hito clave en la historia del lenguaje escrito (Dragatakis, 2023).

El surgimiento de los medios impresos fue un desarrollo significativo en el panorama de los medios. La invención de la imprenta por Gutenberg Johannes en el siglo XV revolucionó la manera de difundir la información (Barraza, 2023). El primer periódico se publicó en Alemania en el siglo XVII, y no pasó mucho tiempo antes de que comenzaran a aparecer publicaciones diarias (University of Minnesota, 2023). La prensa de centavo, que surgió a mediados del siglo XIX, tuvo un impacto significativo en el periodismo moderno. Permitió que los periódicos llegaran a una audiencia más amplia al reducir el costo de producción y aumentar la circulación. Sin embargo, el sensacionalismo y el periodismo amarillo también prevalecieron durante este período (Johansson, 2023).

La era digital de los medios ha provocado cambios significativos en la forma en que consumimos e interactuamos con los medios. El auge de las redes sociales ha transformado la forma en que nos comunicamos y compartimos información. El porcentaje de adultos estadounidenses que usan las redes sociales aumentó del 5 % en 2005 al 79 % en 2019 (Ortiz, 2019). Se estima que el consumo general de medios entre los adultos estadounidenses será

de alrededor de 666 minutos por día, o 11,1 horas, en 2021 (Aran, 2021). La creciente importancia de un número limitado de grandes empresas de tecnología, como Facebook, Google y Amazon, también ha tenido un impacto significativo en el panorama de los medios (Walid, 2022).

Finalmente, los medios han recorrido un largo camino. Desde las primeras formas de comunicación. Desde las pinturas rupestres hasta la era digital, los medios de comunicación han sufrido importantes transformaciones, adaptándose a las necesidades cambiantes de la sociedad. El surgimiento de los medios impresos y la era digital han tenido un profundo impacto en el panorama de los medios, introduciendo nuevas formas de comunicarse y compartir información. A medida que la tecnología continúa evolucionando, es probable que los medios continúen cambiando y adaptándose para satisfacer las necesidades de una sociedad en constante evolución.

4.2.2. Nuevos medios y tecnologías digitales

Los nuevos medios y las tecnologías digitales se han convertido en una parte integral de nuestras vidas en la era moderna. Con el rápido avance de la tecnología, ha habido un cambio significativo en la forma en que consumimos medios e interactuamos entre las personas.

Los nuevos medios se refieren a cualquier medio que se entregue digitalmente, tales como: periódicos digitales, blogs, música y podcasts, etc., (Cote, 2022). Por otro lado, los medios digitales pueden tomar la forma de videos, artículos, anuncios, música, podcasts, audiolibros, realidad virtual o arte digital (Maryville University, 2023). Con el auge de las plataformas de redes sociales, la capacidad de crear y compartir contenido se ha vuelto aún más accesible, lo que permite a las personas expresarse y conectarse con otros de nuevas maneras. Los avances tecnológicos también han llevado a la creación de nuevas formas de medios, como la realidad virtual y la realidad aumentada, que brindan experiencias inmersivas a los usuarios.

El impacto de los nuevos medios y las tecnologías digitales en la sociedad ha sido significativo. Si bien la tecnología ha acercado a las personas, también las ha distanciado más (Burgess, 2023). Los medios digitales se han convertido en una parte integral de nuestras vidas, y su impacto en la sociedad ha sido tanto positivo como negativo (Gupta, 2022). Los medios digitales también han impactado el entorno político, con actitudes encontradas sobre

sus efectos (Smith *et al.*, 2019). Si bien ha permitido un mayor acceso a la información y la capacidad de conectarse con personas de diferentes partes del mundo, también ha llevado a la difusión de información errónea y noticias falsas.

El uso de nuevos medios y tecnologías digitales también ha llevado a diversos problemas y desafíos. La privacidad y la seguridad de los datos se han convertido en preocupaciones importantes, ya que el uso de las redes sociales continúa creciendo y las personas comparten información personal en línea (Hetler, 2023). El cambiante entorno de los medios también ha creado nuevos desafíos para los medios de comunicación, con el auge de las fuentes de noticias en línea y la necesidad de adaptarse a las nuevas plataformas (Dhiman, 2023). Las noticias falsas y la desinformación también se han convertido en problemas importantes (Krasadakis, 2023), lo que genera una falta de confianza en las fuentes de los medios y una mayor polarización en la sociedad.

En conclusión, los nuevos medios y las tecnologías digitales han revolucionado la forma en que consumimos e interactuamos con medios de comunicación. Si bien han traído muchos beneficios, como un mayor acceso a la información y la capacidad de conectarse con personas de todo el mundo, también han creado nuevos desafíos y problemas, incluida la difusión de información errónea y preocupaciones sobre la privacidad de los datos. Es importante continuar examinando el impacto de los nuevos medios y las tecnologías digitales en la sociedad y abordar estos desafíos para garantizar que la tecnología se use de manera responsable y positiva.

4.2.3. Características de los medios nativos digitales

Los medios nativos digitales se han convertido en una forma popular de medios en los últimos años, con empresas como BuzzFeed, Vice y Refinery29 a la cabeza. Estos medios de comunicación se caracterizan por el uso de la tecnología digital y su capacidad de adaptación al cambiante panorama mediático. Este ensayo explorará las características distintivas de los medios nativos digitales, incluidas sus características, ventajas y desafíos.

Una de las características clave de los medios nativos digitales es su origen como agregadores de contenido en línea. Estas empresas seleccionan, califican y distribuyen contenido viral, como videos y artículos, que atraen a su público objetivo. Además, a menudo usan contenido altamente interactivo para fomentar la participación del usuario, como documentos técnicos interactivos y seminarios web invertidos (Wu, 2023). Las animaciones

controladas por la interfaz, como videos, GIF y transiciones intermitentes de CSS, también son características comunes de los medios nativos digitales. Otro aspecto único de este tipo de medios es el resaltado de contenido, que permite a los usuarios enfatizar partes específicas de un artículo o video (Pratt, 2017).

Los medios nativos digitales ofrecen varias ventajas sobre los medios tradicionales. Por un lado, la publicidad nativa permite a las empresas distribuir contenido y llegar a un público más amplio, al mismo tiempo que crea conciencia de marca (Karpenkova, 2020). Además, estas plataformas de medios a menudo son más fáciles de procesar y recordar que las formas tradicionales de medios, como vallas publicitarias y comerciales de televisión (Lau, 2022). Como resultado, los medios nativos digitales se han convertido en una opción atractiva para las empresas que buscan mejorar el conocimiento de su marca y aumentar las ventas. Sin embargo, implementar una estrategia de marketing digital exitosa puede ser un desafío, como se analiza en la siguiente sección.

Si bien los medios nativos digitales ofrecen varias ventajas, también presentan una serie de desafíos para las empresas. Por ejemplo, las organizaciones nativas digitales dominan cada vez más nuestra atención y opciones como consumidores en muchos mercados, como los medios y el entretenimiento (Watt, 2020). Esto puede dificultar la competencia de los medios de comunicación tradicionales. Además, la creación y difusión de información errónea es un problema importante en las redes sociales, y los medios nativos digitales pueden exacerbar este problema (Caled & Silva, 2022). Finalmente, los nativos digitales a menudo ven la privacidad de manera diferente a los inmigrantes digitales, lo que puede crear desafíos para las empresas que intentan proteger sus datos (Dutta & Lanvin, 2022).

De lo anterior, los medios nativos digitales se han convertido en una forma popular y efectiva para que las empresas lleguen a sus públicos objetivo. Estos medios de comunicación se caracterizan por el uso de tecnología digital, contenidos interactivos y destaque de contenidos. Si bien ofrecen varias ventajas, incluido un alcance más amplio y una mejor conciencia de marca, también presentan desafíos como la competencia, la información errónea y la privacidad. A medida que la tecnología continúa evolucionando, será interesante ver cómo los medios nativos digitales se adaptan y cambian para satisfacer las necesidades de los consumidores y las empresas por igual.

4.2.4. Cibermedios

Los cibermedios son medios de comunicación en la web o en cualquier plataforma digital. Es una denominación utilizada en ámbitos académicos y de investigación del periodismo digital. De acuerdo con Salaverría (2005) el cibermedio es la, “Especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos” (p.42). En este sentido, los cibermedios se entiende como editores de contenidos, dispuestos a mediar entre la noticia y el público mediante el uso de herramientas periodísticas y el uso simultáneo del lenguaje multimedia e hipertexto.

4.2.4.1. Multimedialidad

Se define como la integración de medios distintos en uno solo: texto, video y sonido. Una de las grandes ventajas de los cibermedios es que permite a los usuarios utilizar diferentes aplicaciones tecnológicas dentro de un mismo medio. Según Salaverría (2017), el desafío que trae la multimedia a la redacción de información es la innovación en el desarrollo de contenido, incluidas las infografías animadas. Entender los nuevos medios como soporte multimedia significa que los productores de contenidos entienden las nuevas formas de producción. Multimedia aplica el lenguaje y el formato adecuados a cada mensaje, evitando la repetición duplicada involuntaria.

4.2.4.2. Hipertextualidad

El hipertexto es un conjunto de nudos ligados por enlaces. La naturaleza de hipertexto de los medios en línea incluye enlaces que llevan a los usuarios a más información relacionada con un tema (Salaverría, 2017). Por ejemplo, en un periódico digital, se destacan las notas relevantes para la persona que lo lee. Asimismo, se enlazan gráficos animados, videos, fotos, foros, o cualquier otra cosa que ayude a los lectores a comprender mejor las noticias.

4.2.4.3. Interactividad

Los creadores de contenido quieren saber qué piensan los lectores y obtener retroalimentación, lo que ha dado paso al desarrollo de nuevas herramientas interactivas, como encuestas virtuales, foros, chats programados y la adición de opciones para comentar

información (Rosales, 2019). La interactividad es, pues, no sólo la posibilidad de que los usuarios interactúen con otras personas, sino también con la información.

4.2.4.4. Actualización:

La actualización de la información que se presenta en el cibermedio, según Barahona (2019), la actualización, “combina presteza, continuidad y profundidad informativa, amplía y mejora contenidos –nunca los corrige- y no renuncia a la sedimentación del mensaje periodístico” (p. 46). Sin embargo, en cuanto al ciberperiodismo o noticias en línea, deben ser constantes, pero adaptables a las necesidades del contenido de los medios y las necesidades de inmediatez del usuario o espectador.

4.2.5. Ciberperiodismo

Ciberperiodismo es el término utilizado para referirse a la adaptación de las actividades de los medios electrónicos a través de Internet en términos de precisión y representatividad. En otras palabras, este término significa aquella especialidad periodística que suele emplearse en el ciberespacio orientado a la investigación y difusión de contenidos del periodismo dirigido al público (Díaz y Salaverría, 2003). En este sentido es posible evidenciar una progresiva transformación de la prensa como consecuencia de una permanente digitalización de la información, ya que se creó una especie de hábitat apropiado conocido como sociedad de la información para que la incrementación de los procesos productivos basados en la información y digitalización de los documentos.

4.3. Capítulo 3

4.3.1. El papel de las redes sociales en la sociedad actual

Las redes sociales se han convertido en una parte omnipresente de la sociedad moderna, con miles de millones de personas en todo el mundo usándolas para conectarse, compartir información y comunicarse entre sí. En este ensayo expositivo exploraremos el papel de las redes sociales en la sociedad actual, profundizando en su definición, impacto y gestión.

Las redes sociales son sitios web que permiten que personas con intereses similares se reúnan y compartan información, fotos y vídeos. Estas redes se han convertido en una forma popular para que personas de todo el mundo se conecten entre sí y compartan sus

vidas. Según Goulart (2023), las redes sociales se han convertido en una parte omnipresente de la sociedad moderna, con miles de millones de personas usándolas para comunicarse entre sí. Estas redes funcionan de manera muy similar a las redes sociales fuera de línea, con grupos de amigos, familiares, compañeros de trabajo y otras personas que se unen para compartir información y conectarse entre sí (Johnson, 2014). El análisis de redes sociales se ha convertido en un importante campo de estudio, proporcionando a los investigadores herramientas para analizar las redes sociales y comprender su impacto en los individuos y la sociedad (Kadushin, 2012).

El impacto de las redes sociales en la sociedad es complejo y multifacético. Por un lado, las redes sociales pueden tener efectos positivos en las relaciones (Jonhson, 2022). Puede ayudar a impulsar la conectividad entre las parejas, mejorar la comunicación e incluso ayudar a resolver sus problemas íntimos. Sin embargo, el uso de las redes sociales también puede tener efectos negativos en las personas, particularmente en los adolescentes que pueden estar distraídos, expuestos a la intimidación o con patrones de sueño interrumpidos (Pruthi, 2022). En general, las redes sociales pueden exacerbar los problemas sociales existentes y crear otros nuevos. Por ejemplo, las redes sociales pueden ser una fuente de información errónea y desinformación, lo que conduce a comunidades polarizadas y socava la confianza en las instituciones democráticas (Wike et al., 2022). La gestión del uso de las redes sociales en la sociedad es un problema complejo que requiere una cuidadosa consideración. Por un lado, las redes sociales se han convertido en una herramienta importante para que las empresas, los gobiernos y las personas se conecten entre sí y compartan información. Los empleadores, por ejemplo, usan las redes sociales para reclutar nuevos empleados, mientras que los empleados usan las redes sociales para conectarse con colegas y compartir información (Bender, 2023). Sin embargo, las redes sociales también pueden ser una fuente de riesgo, particularmente cuando se trata de exponer a las personas a contenido inapropiado, ciberacoso y problemas de privacidad (Raising Children Network, 2023). Para hacer frente a estos desafíos, el uso de las redes sociales debe regirse por principios morales y éticos que puedan aplicarse universalmente y que resulten en relaciones armoniosas independientemente de la plataforma utilizada (Barret, 2019).

Las redes sociales se han convertido en una parte importante de la sociedad moderna, conectando a miles de millones de personas en todo el mundo y brindándoles nuevas formas

de comunicarse y compartir información. Sin embargo, el impacto de las redes sociales en la sociedad es complejo y multifacético, con efectos tanto positivos como negativos. Para administrar el uso de las redes sociales en la sociedad, debemos considerar cuidadosamente su impacto y trabajar para garantizar que se usen de manera ética, moral y respetuosa de la privacidad y autonomía individual.

4.3.2. La importancia de TikTok como medio de comunicación y entretenimiento

TikTok se ha convertido rápidamente en una de las plataformas de redes sociales más populares, con millones de usuarios en todo el mundo. Esta aplicación permite a los usuarios crear, mirar y compartir videos de 15 segundos tomados en dispositivos móviles o cámaras web. Si bien la aplicación existe desde hace algunos años, su popularidad se ha disparado en los últimos tiempos.

Según un informe de abril de 2023, un número significativo de usuarios de TikTok buscan contenido divertido o entretenido, mientras que otros usan TikTok para seguir o investigar marcas (McLanchlan, 2023). Además, la música y el sonido son el lenguaje universal de TikTok y desempeñan un papel integral en la creatividad, la vivacidad y el impacto cultural de la comunidad (Tik Tok, 2021). Con su interfaz fácil de usar y las infinitas posibilidades para la creación de contenido, la popularidad de TikTok no muestra signos de disminuir.

El atractivo de TikTok radica en su enfoque único del contenido y las diversas formas en que permite a los usuarios participar, crear y conectarse. TikTok atrae al público por la creatividad y el humor que se encuentran en el contenido (Biggs, 2023). Los usuarios pueden comunicarse a través de la creación de videos basados en formas compartidas de presentación, lo que ha contribuido a su creciente popularidad [5]. Sin embargo, algunos han expresado su preocupación por el algoritmo que utiliza TikTok, argumentando que puede estar causando que los usuarios sean vulnerables a cierto contenido. Independientemente, TikTok sigue siendo una plataforma popular e influyente.

El impacto de TikTok en la comunicación y el entretenimiento es significativo. Nuevos estudios han cuantificado el creciente impacto de TikTok en la cultura y la música (Tik Tok, 2021). La aplicación se ha convertido en el hogar de las tendencias musicales que

impregnan la industria, destacando la importancia y el impacto que tiene la música para las marcas y los creadores (Tik Tok, 2021). Durante el bloqueo de COVID-19, la aplicación experimentó un gran aumento en el uso, ya que brindaba entretenimiento, distracción e interacción social (Klug *et al.*, 2022). La aplicación ha creado una nueva forma de entretenimiento, que permite que las personas se expresen de forma creativa y se conecten con otros de nuevas maneras.

En definitiva, TikTok se ha convertido en una plataforma popular e influyente, que ofrece a los usuarios infinitas posibilidades para la creación de contenido y comunicación. Su enfoque único del contenido y las diversas formas en que permite a los usuarios participar, crear y conectarse han contribuido a su creciente popularidad. Su impacto en la comunicación y el entretenimiento no puede ser ignorado, ya que se ha convertido en el hogar de las tendencias musicales que permean la industria, destacando la importancia y el impacto que tiene la música para las marcas y los creadores. TikTok no es solo una aplicación de redes sociales; se ha convertido en un fenómeno cultural que llegó para quedarse.

4.4. Capítulo 4

4.4.1. Análisis del contenido audiovisual en medios digitales

El ámbito de los medios digitales ha evolucionado rápidamente a lo largo de los años y, con él, el uso de contenido audiovisual se ha vuelto más frecuente. Desde las redes sociales hasta los medios de comunicación, los contenidos audiovisuales se han convertido en una herramienta imprescindible para la comunicación y el storytelling.

El contenido audiovisual tiene un impacto profundo en la percepción de la audiencia, ya que tiene el poder de dar forma a nuestra interpretación de varios mensajes. Según Ansani *et al.*, (2020), las bandas sonoras juegan un papel fundamental en la configuración de nuestra interpretación del contenido audiovisual. Dos estudios realizados por Ansani *et al.*, (2020), sugieren que las bandas sonoras pueden influir en el impacto emocional, la interpretación y el recuerdo del contenido visual. Además, Boy *et al.*, (2020) descubrió que la reputación epistémica del video, la relevancia de su tema y algunos aspectos de la personalización pueden afectar significativamente la percepción de la audiencia. Estos hallazgos sugieren que el contenido audiovisual es un componente crítico en la configuración de la percepción de la audiencia del mensaje que se transmite.

La evolución de los medios digitales ha tenido un impacto significativo en el uso del contenido audiovisual. Marengi *et al.*, (2014) argumentan que, el advenimiento de las tecnologías digitales ha incrementado la concentración, más que un aumento en la diversidad de los contenidos de los medios. Mientras que, Li y Li (2022) sugieren que, el desarrollo de obras multimedia interactivas requiere la creación de un nuevo camino de investigación sobre las relaciones audiovisuales. A medida que los medios digitales continúan evolucionando, también lo hará el uso de contenido audiovisual, creando nuevas oportunidades para la comunicación y la narración.

El uso de contenido audiovisual en los medios digitales plantea preocupaciones éticas, especialmente cuando se trata de temas delicados. Los productores tienen la responsabilidad moral de desarrollar y seguir pautas éticas (Puello, 2023). Además, el contenido de los documentos audiovisuales tiene una duración lineal y debe estar mediado por un dispositivo tecnológico, lo que puede generar problemas éticos (Edmondson, 2016). Aunque existen pautas éticas para algunos aspectos específicos del archivo audiovisual, no existe una sola declaración de ética de las organizaciones de archivo relacionadas (Assmann *et al.*, 2013). Por lo tanto, existe la necesidad de crear lineamientos éticos que aborden el uso de contenidos audiovisuales en medios digitales.

El uso de contenidos audiovisuales en medios digitales tiene un profundo impacto en la percepción de la audiencia, y su evolución ha creado nuevas oportunidades para la comunicación y la narración. Sin embargo, el uso de contenido audiovisual en medios digitales plantea preocupaciones éticas que deben abordarse mediante el desarrollo de pautas éticas. A medida que los medios digitales continúan evolucionando, el uso de contenido audiovisual seguirá desempeñando un papel fundamental en la configuración de la percepción de la audiencia, y es esencial comprender su importancia en los medios digitales.

4.4.2. Métodos de análisis de contenido audiovisual

Los métodos de análisis de contenido audiovisual se utilizan ampliamente en la investigación y la industria para analizar el contenido de los medios, como videos, imágenes y grabaciones de audio.

Un método popular para analizar contenido audiovisual es el análisis de contenido cuantitativo (Bock *et al.*, 2011). Este enfoque implica analizar sistemáticamente el contenido

de los medios para identificar temas o patrones específicos, utilizando técnicas estadísticas para medir la frecuencia y distribución de estos temas (Jackson, 2023). Este método se puede utilizar para identificar tendencias en el contenido de los medios, como la prevalencia de ciertos temas o el uso de elementos visuales o auditivos específicos. Otro enfoque es la investigación de métodos mixtos, que combina métodos cualitativos y cuantitativos (Bergman, 2010). Este enfoque puede proporcionar una comprensión más completa del contenido de los medios y puede usarse para explorar tanto el contenido como el contexto de los materiales audiovisuales.

El análisis del contenido audiovisual tiene numerosas aplicaciones, incluso en la investigación del consumidor (Vespestad & Clancy, 2021) y la educación (Auster, 1956). Por ejemplo, el análisis de contenido se puede utilizar para examinar cómo responden los consumidores a las campañas publicitarias o para identificar temas comunes en videos educativos. Además, los enfoques de análisis de contenido mixto digital pueden proporcionar una comprensión más sofisticada del contenido de las redes sociales (Punziano *et al.*, 2023). Al examinar la combinación de elementos visuales, de audio y textuales en las publicaciones de las redes sociales, podemos comprender mejor cómo los individuos y los grupos se comunican en línea.

A pesar de sus beneficios, el análisis de contenido audiovisual también enfrenta varias limitaciones y desafíos. El muestreo es un tema clave, ya que seleccionar una muestra representativa del contenido de los medios puede ser difícil (Lacy *et al.*, 2015). Además, garantizar la confiabilidad de la codificación y el análisis puede ser un desafío, especialmente cuando se trabaja con grandes conjuntos de datos (Lacy *et al.*, 2015). Finalmente, pueden surgir cuestiones éticas al analizar el contenido audiovisual, particularmente en lo que respecta a la privacidad y el consentimiento (Kenwright, 2019). Los investigadores deben ser conscientes de los riesgos potenciales y asegurarse de que sus métodos sean transparentes y éticos.

Por lo tanto, el análisis de contenido audiovisual es un método valioso para analizar el contenido de los medios en varios campos. El análisis de contenido cuantitativo y la investigación de métodos mixtos pueden proporcionar una comprensión integral del contenido de los medios, mientras que el análisis de contenido mixto digital puede ofrecer un enfoque más matizado del contenido de las redes sociales. Sin embargo, los investigadores

también deben ser conscientes de los desafíos y limitaciones de estos métodos, como el muestreo, la confiabilidad y las consideraciones éticas. Al abordar estos temas, los investigadores pueden asegurarse de que su análisis sea riguroso, transparente y contribuya a una comprensión más profunda del contenido audiovisual.

5. Metodología

5.1. Diseño de investigación

En vista de que, existen vacíos de información con respecto al análisis de contenidos audiovisuales del medio nativo digital “Lo del Momento Loja” en la red social TikTok, la presente investigación aplicó una metodología mixta cualitativa-cuantitativa y de estudio de caso a partir de técnicas de recolección de datos como son la Observación Web y Analítica del contenido audiovisual durante el periodo mayo – junio 2022.

Este enfoque hizo un uso específico de múltiples fuentes oficiales que son el resultado de un minucioso seguimiento sistemático encaminado al alcance de los objetivos propuestos en el presente estudio. Una vez obtenida la información, esta se registró en dos matrices preelaboradas para el análisis de datos.

5.2. Fases de la investigación

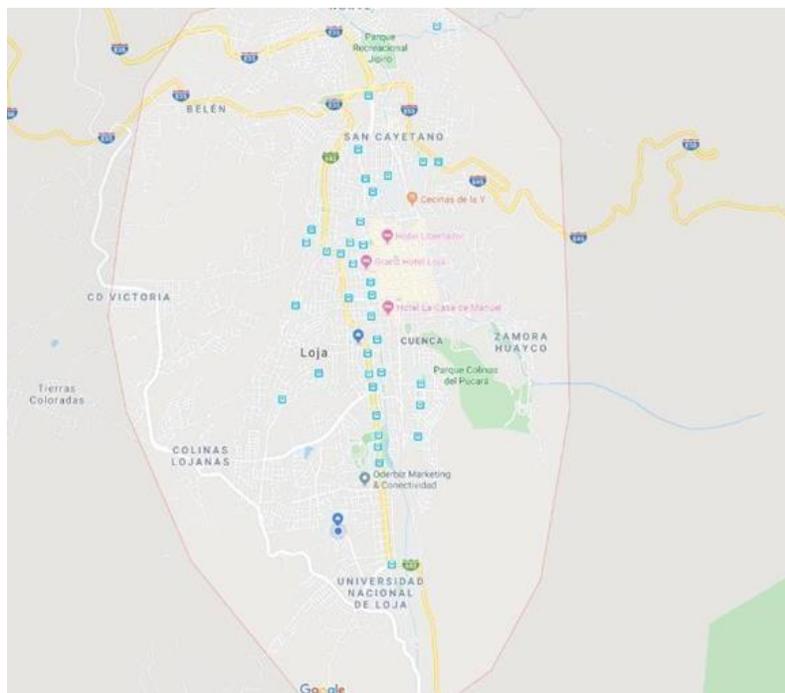
En la primera fase del estudio se aplicó el proceso de revisión bibliográfica con la finalidad de conceptualizar la investigación y establecer el contexto y analizar el contenido audiovisual postado por el medio nativo digital LDML. Al tratarse de un medio nativo digital fue necesario utilizar conceptos y estudios similares que permitieron comparar el medio analizado con otros medios digitales estudiados.

En la segunda etapa de la investigación se pretende realizar un estudio descriptivo propuesto por Hernández et al., (2014), el cual permita “Mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (p.92). En este caso, se propuso llevar a cabo la recolección de información mediante la observación web del medio nativo digital LDML cabe señalar que para llevar a cabo dicho análisis se consideró el estudio de Salaverría (2017), denominado “Tipología de los cybermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación”, en este sentido, se elaboró una matriz para analizar el medio nativo digital empleando como variables datos propios del medio nativo digital como año de inicio del medio y de la cuenta de TikTok, así como características del medio, etc.

Como tercer punto, se elaboró una matriz para analizar la narrativa del contenido audio visual que utiliza el medio nativo digital LDML a partir del estudio de Salaverría (2017), adaptado a las necesidades del presente estudio. En este contexto, se procedió a

registrar todas las publicaciones del medio en TikTok durante el periodo mayo-junio 2022, luego se clasificó los posts más populares de acuerdo con el número de “me gusta” de los cuales se eligieron 12 publicaciones para proceder al análisis de la narración web utilizada.

Finalmente, como cuarto punto, se procedió a aplicar entrevistas a dos representantes del medio digital LDML y la aplicación de encuestas al público que cumplió con el criterio de contar con una cuenta TikTok activa.



Fuente: *Google Maps.* (2022)

5.3. Estructura de la metodología

El presente estudio se realizó en base a un enfoque mixto, es decir, se combinó el método cualitativo y cuantitativo. En este contexto Senior *et al.*, (2012) señala que, “Los métodos cualitativos y cuantitativos son compatibles desde la complementariedad y cada uno de ellos o su conjunción sirve a propósitos diferenciados en el proceso de investigación” (p. 113). A continuación, se describe cada uno de los métodos utilizados.

5.3.1. Método cuantitativo.

A breves rasgos, se conoce que los métodos cuantitativos se basan en la medición de las características de los fenómenos sociales, en tal razón, Bernal (2010) comenta que, dicha medición no es más que, un conjunto de hipótesis que expresan la relación entre las variables en estudio proviene de un marco conceptual relacionado con el problema que se analiza. Ya que, este enfoque tiende a generalizar y normalizar los resultados, en el presente estudio se aplicará el método cuantitativo para describir las relaciones en forma numérica, a partir de la recolección de datos del registro de posts correspondientes a los meses mayo-junio 2022, encuestas recolectadas resumidas en gráficos estadísticos.

Para un análisis cuantitativo efectivo, se utilizarán variables que determinen el comportamiento de los usuarios en la web para desarrollar una comunicación bidireccional, participativa-colaborativa e interactiva.

5.3.2. Metodología cualitativa

La aplicación del método cualitativo permite identificar los contenidos que generan el medio nativo digital Lo del Momento Loja, en el ámbito periodístico y el impacto que esta información genera en los usuarios. Hernández *et al.*, (2014), afirman que, los métodos cualitativos siguen la corriente de pensamiento fenomenológico, cuyo objetivo principal es saber por qué sucede y por qué sucede. Para ello observa y habla con los participantes de esa realidad para que puedan manifestar qué motiva su comportamiento, cómo perciben los acontecimientos, pero no puede dar el peso dimensional, absoluto o relativo.

Se realizará una entrevista a dos representantes del medio nativo digital “Lo del Momento Loja” en este caso una entrevista al Gerente General del Medio Stalin Lafebre Suqui y el Encargado de Contenidos TikTok Israel Medina, con la finalidad de determinar el tipo de contenido, las características de la narrativa audiovisual y conocer el impacto que ha

causado las publicaciones del medio nativo digital Lo del Momento Loja durante el periodo de análisis mayo – junio 2022 en la red social TikTok.

5.4. Análisis de contenido

La información recabada durante el proceso de fichaje, encuestas, entrevistas y observaciones web, fue recopilada en medio digital para sistematización, tabulación e interpretación de la encuesta. Consecuentemente, el método científico guio el trabajo de campo, mediante el apoyo de los programas informáticos (software) Microsoft Excel, Word y Power Point en el informe final.

Para dar fiel cumplimiento del objetivo específico uno, se registró la información necesaria en las tablas 1 y 2.

Luego para el análisis de la Narrativa Web correspondiente al segundo objetivo específico en las tablas 7 y 8.

Para dar cumplimiento al objetivo específico tres, se elaboró una encuesta semiestructurada dirigida al público que contaba con una cuenta activa en la red social TikTok, este instrumento se aplicó a través de la aplicación de Google Forms a una muestra de 377 personas.

Dicho modelo y el listado de preguntas de entrevistas dirigido a los representantes del medio se encuentran adjuntos en anexos.

Muestra.

La muestra del contenido audiovisual, serán las publicaciones compartidas por el medio digital Lo Del Momento Loja en la red social TikTok durante el periodo mayo – junio 2022.

A continuación, en la tabla 1 se presenta la muestra de personas que se consideró para la aplicación de la encuesta dirigida al público, la misma que se utilizó para medir el impacto de las publicaciones que comparte el medio nativo digital en la red social TikTok.

La fórmula contempla los siguientes datos:

o^2 : Valor de "o": nivel de credibilidad de la empresa

q: Valor de "q"= probabilidad de que no ocurra el evento estudiado 50%

p: Valor de "p"= probabilidad de que ocurra el evento estudiado 50%

N: Valor de "N"= Valor bajo estudio

E²: Valor de "E"= margen de error 5%

Tabla 1

Formula del cálculo de la muestra de personas para la encuesta sobre el impacto de TikTok

n	o ²	q	p	N	E ²	(N-1)	Fórmula para encontrar "n"	Total, de la muestra
Muestra	4	50	50	6401	25	6400	$\frac{o^2 \times q \times p \times N}{E^2(N-1) + o^2 \times p \times q} = \frac{64010000}{170000}$	377

Nota: La tabla presenta el cálculo de la muestra para la aplicación de encuestas.

De un universo de 6400 seguidores del medio nativo digital “Lo del Momento Loja”, la muestra para aplicar la ENCUESTA es de 377 encuestados.

6. Resultados

6.1 Contenido audio visual compartido por los medios nativos digitales

A través de la revisión bibliográfica realizada para este estudio, se puede determinar lo siguiente: A finales del siglo XX, el modelo de negocio de los medios tradicionales era un modelo híbrido, centrado en dos fuentes de ingresos: la publicidad y las ventas. Sin embargo, este modelo comenzó a fallar cuando las ventas de periódicos decayeron y una nueva generación ya no encontró atractiva la televisión o la radio, surgiendo así los medios nativos digitales. Ortiz et al., (2020) mencionan lo siguiente: “El medio que mejor evoluciona es aquel que se ajusta más a las necesidades del hombre” (p. 97). En Ecuador estos medios nacieron en línea, algunos fueron creados como plataformas web y otros nacieron a partir de las necesidades de las audiencias por ser escuchadas.

La creciente integración de los medios digitales ha cambiado fundamentalmente la forma en que los usuarios acceden a la información, la forma en que se realiza la investigación, la forma en que se produce el contenido y el paradigma tradicional del periodismo. Rodríguez (2022), señala que, actualmente los contenidos audios visuales cumplen con un rol importante en la difusión de la información ya que, el periodista como tal, da mayor importancia al contenido que a la herramienta digital, pues la información se publica de forma automática en distintas plataformas. El contenido audiovisual publicado por los medios nativos digitales tiene en cuenta los parámetros de hipertexto, multimedia e interactividad de los nuevos medios digitales (Salaverría, 2017). La aplicación de dichos parámetros en la actualidad es esencial en la difusión de la noticia ya que, vivimos en una sociedad audiovisual, cada vez cuesta más leer y las personas receptan mejor la información si la calidad del contenido audiovisual es muy buena calidad. Para el contenido audiovisual publicado a través del medio digital local "Lo del Momento Loja", se emplea un equipo multidisciplinario de diseñadores, desarrolladores web y programadores, este trabajo coordinado hace que el producto final sea más profesional, accesible, fácil de usar en navegadores y dirigido a los buscadores de Internet.

6.2 Tipo de contenido audiovisual que genera para la red social TikTok el medio nativo digital “Lo del Momento Loja”

Análisis cuantitativo

Tabla 2

Información del medio nativo digital analizada “Lo del Momento Loja” código UNL-TFT-OBJ1-MTZI

PAÍS	CIUDAD	NOMBRE DEL MEDIO	DIRECCIÓN DEL MEDIO	AÑO DE INICIO DEL MEDIO	OBJETIVO DEL MEDIO	AÑO DE APERTURA DE LA RED SOCIAL TIKTOK	TIPO DE MEDIO	SOPORTE	MODALIDAD	
									ONLINE	OFFLINE
Ecuador	Loja	LDM L	Edificio Colibrí Calle Bernardo Valdivieso y 10 de Agosto	30 de noviembre de 2012	Informar e investigar los asuntos más importantes que están relacionados con Loja y sur del Ecuador, generando una comunicación bidireccional a la ciudadanía	26 de junio de 2021	Cibermedio	Nativo Digital	SI	NO

Nota: La tabla presenta datos principales del cibermedio analizado, elaborado a partir de la entrevista con Lafebre (2022).

En la tabla 2 se puede observar los principales datos informativos del medio nativo digital “Lo del Momento Loja”. En cuanto a su ubicación el medio nativo se encuentra ubicado en el Edificio Colibrí en las Calles Bernardo Valdivieso y 10 de Agosto del cantón Loja, provincia de Loja, Ecuador (Lafebre, 2022). El año de inicio de actividades como cibermedio periodístico fue el 30 de noviembre de 2012, desde esta fecha el medio tiene como objetivo informar e investigar los asuntos más importantes que están relacionados con Loja y sur del Ecuador, generando una comunicación bidireccional a la ciudadanía. Esto lo convierte en el primer medio digital de la ciudad de Loja ya que

A través de la entrevista realizada a Jhon Lafebre, Gerente General del medio nativo digital “Lo del Momento Loja”, se pudo contrastar la información del año de apertura de la red social TikTok que corresponde al presente estudio, el creador del medio señaló que la cuenta en TikTok fue creada en el 2021 y brinda sus servicios en modalidad online.

Tabla 3

Tipología del medio nativo digital Lo del Momento Loja, código UNL-TFT-OBJI-MTZI

SEGÚN LA PLATAFORMA	SEGÚN LA TEMPORALIDAD	SEGÚN EL TEMA		SEGÚN EL ALCANCE			SEGÚN LA TITULARIDAD	SEGÚN LA AUTORÍA	SEGÚN SU ENFOQUE	SEGÚN LA FINALIDAD ECONÓMICA	SEGÚN EL DINAMISMO	EQUIPO DE TRABAJO	ESPACIO FÍSICO
Multiplataforma	Policrónico o multitemporales	Información general	Información especializada	Nacionales	Locales	De barrio o distrito	Privada	Colectiva	Periodística	Con ánimo de lucro	Dinámicos	Personas que laboran en el medio nativo digital	Descripción del espacio físico donde labora el medio nativo
SI	Publicaciones fijas como publicidad y publicaciones que se generan de acuerdo con los sucesos noticiosos y en casos fortuitos	información general de la mano con denuncias de la ciudadanía	Investigación a profundidad cada 4 - 6 meses	Con miras a incrementar la presencia digital como medio periodístico o a nivel nacional bajo la denominación LDM	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Gerente General Encargado de logística Encargado de la Web Community Manager Producción de audios Encargado de la cobertura Todos rotan de labor según las necesidades.	Cada persona tiene un espacio de labor dentro de una sola oficina

Nota: Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación, Salaverría, (2017); Lafebre (2022).

De acuerdo con el resumen de la tabla 3, el medio nativo digital “Lo del Momento Loja” presenta la siguiente tipología, según la plataforma el medio es multiplataforma pues se puede observar su contenido desde computadora, Tablet y móviles. Según su temporalidad el medio no presenta una actualización continua sino por o contrario es policrónico y multitemporal ya que como lo manifiesta Lafebre (2022) el cibermedio presenta publicaciones fijas como publicidad y publicaciones que se generan de acuerdo con los sucesos noticiosos y en casos fortuitos. Según el tema, la información general que transmiten va de la mano con denuncias de la ciudadanía y con respecto a la información especializada a profundidad su realización toma de 4 - 6 meses.

Según el alcance, el medio digital a nivel nacional promete incrementar la presencia digital como medio periodístico bajo la denominación LDM y trabaja con corresponsales en

las principales ciudades del país para acelerar la velocidad de la publicación de nuevas noticias, desde luego que tiene alcance a nivel local y de barrio, pues su propósito prioridad es acudir al llamado de la gente.

Según la titularidad es de tipo privada con finalidad económica de lucro, así mismo según la autoría es de tipo colectiva ya que cuenta con un equipo de trabajo que se desempeñan en diferentes roles y cuentan con un enfoque netamente periodístico (Lafebre, 2022). Además, el medio nativo digital es dinámico y las personas que laboran en su equipo de trabajo son: Gerente General, Encargado de logística, Encargado de la Web, *Communnity Manager*, Producción de audios, Encargado de la cobertura cada uno de ellos cuenta con un espacio de labor dentro de una sola oficina.

Tabla 4

Año de creación de las diferentes cuentas oficiales de redes sociales del medio nativo digital Lo del Momento Loja, código UNL-TFT-OBJ1-MTZ1

CROSMEDIA (ENLACE Y AÑO DE CREACIÓN)										RED	
Facebook	Twitter	Instagram	TikTok	YouTube	WhatsApp	Snapchat	Pinterest	¿Otro? (Especificar)	WEB (Enlace)	Aplicación en iOS	Aplicación en ANDROID
Inició en 2012 y luego del hackeo se retomó en el 2019	2012	2015	2021	2015	2013	NO	NO	NO	https://www.lodelmomentojoia.com/	NO	NO

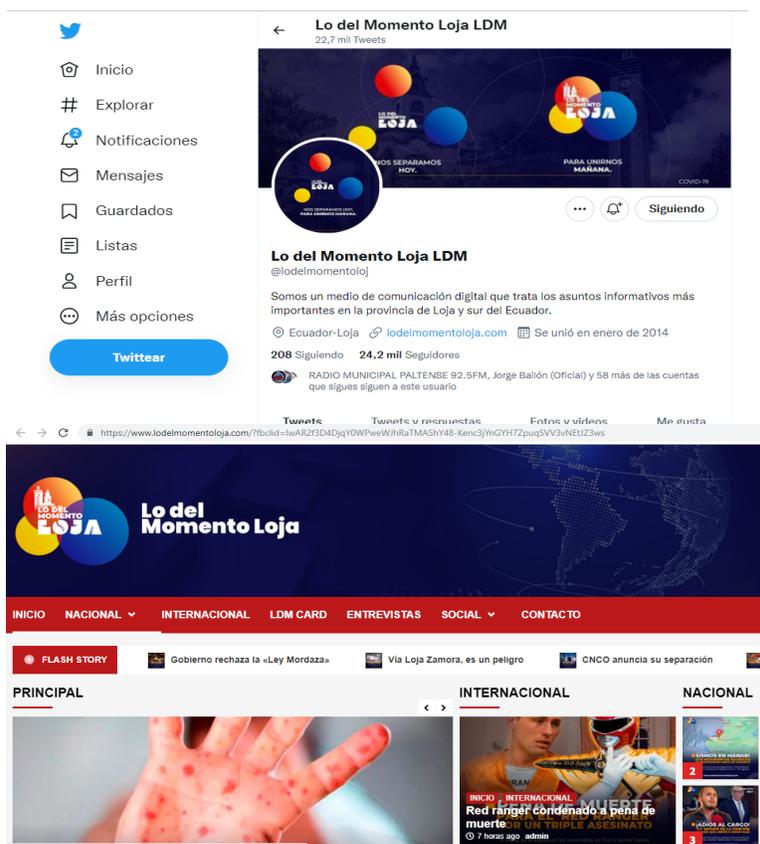
Nota: Años de creación de la cuenta oficial de Lo del Momento Loja en las diferentes redes sociales, Salaverría, (2017); Lafebre (2022).

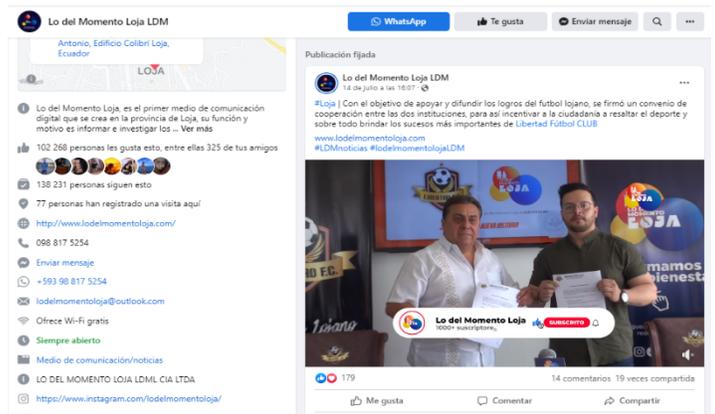
Tal como se puede observar en la tabla 4, el año de creación del fan page de Lo del Momento Loja fue en 2012, sin embargo, Lafebre (2022) asegura que, esta cuenta sufrió un hackeo en su perfil por ello optó por reiniciar sus actividades en una nueva cuenta en 2019

desde ahí se empezó a recuperar sus seguidores de apoco hasta llegar a 42.000 suscriptores en Facebook.

En cuanto a las demás redes sociales no hubo mayor novedad, Lafebre (2022) menciona que Twitter fue creada en 2012, Instagram fue creada en 2015, la red social TikTok fue creada en 2021, WhatsApp en 2013, YouTube en 2015. No cuenta con perfiles en otras plataformas como Snapchat, Pinterest.

Lo del Momento Loja cuenta con una página web (<https://www.lodelmomentojoja.com/>) en la cual presenta varias secciones como segmentos nacionales, internacionales, entrevistas y temas actuales de interés social a continuación se presenta la portada de la página web, y de las principales redes sociales del medio nativo digital analizada.





Nota: La imagen presenta la portada actual de LDM (2022).

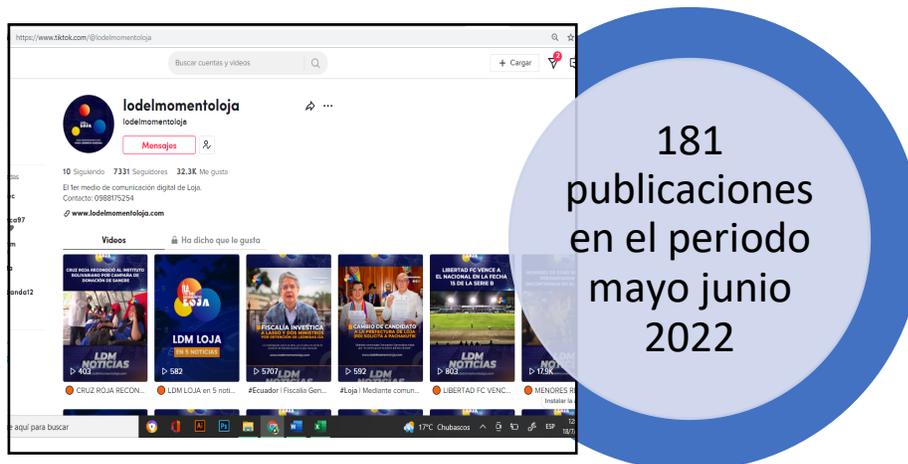
6.3 Características de la narrativa audiovisual del medio nativo digital “Lo del Momento Loja” en la red social TikTok

En las siguientes figuras y tablas se describe los resultados obtenidos de las características audiovisuales analizadas del medio nativo digital Lo del Momento Loja.

La figura 2, presenta un recuento de las publicaciones que el medio digital “Lo del Momento Loja” realizó en la aplicación TikTok durante los meses de mayo y junio 2022.

Figura 1

Visualizaciones y me gusta del contenido compartido por el medio nativo digital "Lo del Momento Loja" Periodo mayo - junio 2022 (Ordenando de mayor a menor número de me gusta).



Nota: La figura presenta el cálculo de la muestra para la aplicación de encuestas.

La cantidad total de posts fue de 181, de los cuales 85 corresponden a mayo y 96 corresponden a posts de junio. Para más detalle de las publicaciones revisar el Anexo 3, donde constan los 181 posts, el enlace, la cantidad de visualizaciones y cantidad de likes de cada una.

A continuación, se presenta una matriz realizada para analizar la analítica web del medio nativo digital Lo del Momento Loja en la red social TikTok, en la cual, se examinó 12 publicaciones que fueron seleccionadas en base al mayor número de likes obtenidos durante el periodo mayo – junio 2022 (revisar anexo 3).

Tabla 5

Matriz de analítica web del Medio Nativo Digital de Lo del Momento Loja en la red social TikTok código UNL-TFT-OBJ2-MTZ1.

Nro	ANALÍTICA WEB DEL MEDIO NATIVO DIGITAL “LO DEL MOMENTO LOJA” EN LA RED SOCIAL TIKTOK PERIODO MAYO-JUNIO 2022												
	ENLACE POST	TÍTULO DEL POST	HASHTAGS	FECHA DE PUBLICACIÓN	DURACIÓN (MINUTOS)	VISUALIZACIONES	NÚMERO DE ME GUSTA (corazones)	COMENTARIOS			NÚMERO DE VECES COMPARTIDO	PRIVADO	PÚBLICO
1	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7112887198231366917?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	¿HABRÁ MUERTE CRUZADA EN ECUADOR? – ¿VAN A #DESTITUIR AL PRESIDENTE LASSO?	#PRESIDENTE #LASSO? #lodelmomento #ecuador #noticias #parati #fy	jun-22	2,22	25000	1405	143	99	44	123	-	X
2	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7114334900643171589?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	CONAIE DENUNCIÓ PRESUNTO INTENTO DE SABOTAJE AL DIÁLOGO EN QUITO	#Ecuador #LDMnoticias #lodelmomentolojaLDM	jun-22	0,8	586000	793	53	6	47	59	-	X
3	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7098478541523651845?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	ERRÁEZ A FAVOR DEL ORDEN DE LA CIUDAD	#lodelmomentoloja #lodelmomento #ecuador #noticias #parati #fy	may-22	2,57	18100	734	54	49	5	34	-	X
4	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7098450900791889158?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	CONFLICTO ENTRE VENDEDORES INFORMALES Y POLICÍA MUNICIPAL - CONFUSA MUERTE DE INFORMA	#lodelmomentoloja #lodelmomento #ecuador #noticias #parati #fy	may-22	4,43	22200	557	18	11	7	81	-	X

5	https://www.tiktok.com/@lodelmomento/video/7111402767637400838?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	EXIGENCIAS DE LOS ESTUDIANTES DEL BERNARDO VALDIVIEZO	#lodelmomento #loja #lodelmomento #ecuador #noticias #parati #fy	jun-22	2,56	11800	555	22	18	4	39	-	X
6	https://www.tiktok.com/@lodelmomento/video/7107350245700357382?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	CIUDADANO CON ENFERMEDAD CATASTRÓFICA DENUNCIA ACTOS DE ODIOS DE AUTORIDADES DE LOJA	#lodelmomento #loja #lodelmomento #ecuador #noticias #parati #fy	jun-22	3,04	21000	445	23	6	17	88	-	X
7	https://www.tiktok.com/@lodelmomento/video/7109590657068485894?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	HOMENAJE PARA MARIO ALFONSO CORONEL FREIRE	#lodelmomento #loja #lodelmomento #ecuador #noticias #parati #fy	jun-22	2,34	14400	436	4	4	0	32	-	X
8	https://www.tiktok.com/@lodelmomento/video/7111777342388800773?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	SE INTENSIFICAN LAS JORNADAS DE PROTESTAS EN LOJA	#lodelmomento #loja #lodelmomento #ecuador #noticias #parati #fy	jun-22	2,38	13400	402	3	0	3	26	-	X
9	https://www.tiktok.com/@lodelmomento/video/7109944797401451781?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	DIFERENTES GREMIOS SE SUMAN AL PARO NACIONAL EN ECUADOR 2022	#lodelmomento #loja #lodelmomento #ecuador #noticias #parati #fy	jun-22	2,22	21000	328	4	4	0	13	-	X
10	https://www.tiktok.com/@lodelmomento/video/7096939327090937093?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	DESALOJAN Y REUBICAN A VENDEDORES INFORMALES – MERCADO CENTRO COMERCIAL	#lodelmomento #loja #lodelmomento #ecuador #noticias #parati #fy	may-22	3,22	127000	325	16	11	5	22	-	X
11	https://www.tiktok.com/@lodelmomento/video/7099935290034244869?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	SRTA AGENTE DE TRÁNSITO DENUNCIAN DE ACOSO SEXUAL A VICEALCALDE DE LOJA	#lodelmomento #loja #lodelmomento #ecuador #noticias #parati #fy	may-22	2,05	13700	305	20	2	18	57	-	X
12	https://www.tiktok.com/@lodelmomento/video/7101035071372676358?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	CIUDADANOS NO AGUANTAN Y TOMARON JUSTICIA POR MANO PROPIA	#Ecuador #LDM #noticias #lodelmomento #lojaLDM	may-22	1,25	4558	260	29	28	1	16	-	X

Nota: La tabla presenta los resultados obtenidos de la analítica web de 12 publicaciones contenidas en la cuenta oficial de Lo del Momento Loja en TikTok durante el periodo mayo-junio 2022.

Los resultados obtenidos de la matriz de la analítica web indican que, la publicación pública denominada: ¿HABRÁ MUERTE CRUZADA EN ECUADOR? – ¿VAN A #DESTITUIR AL PRESIDENTE LASSO?; Publicada en junio de 2022, obtuvo mayor número de *likes* (1405) durante el periodo estudiado, utilizaron los hashtags: #PRESIDENTE #LASSO? #lodelmomento #ecuador #noticias #parati #fy. El video tiene una duración de dos minutos con veintidós segundos, el mismo, se compartió 123 veces y obtuvo 144 comentarios de los cuales 99 fueron positivos y 44 negativos.

Sin embargo, de los posts seleccionados, la publicación pública denominada: CIUDADANOS NO AGUANTAN Y TOMARON JUSTICIA POR MANO PROPIA; Publicada en mayo de 2022, obtuvo el menor número de *likes* (260) durante el periodo estudiado, utilizaron los hashtags #Ecuador #LDMnoticias #lodelmomentolojaLDM. El video tiene una duración de un minuto con veinticinco segundos, el mismo, se compartió 16 veces y obtuvo 29 comentarios de los cuales 28 fueron positivos y uno fue negativo.

En la siguiente matriz se analizó la descripción de la narrativa digital utilizada por medio nativo digital Lo del Momento Loja en la red social TikTok, en la cual, se examinó 12 publicaciones que fueron seleccionadas en base al mayor número de likes obtenidos durante el periodo mayo – junio 2022 (revisar anexo 3).

Tabla 6

Descripción de la narrativa digital utilizada por medio nativo digital Lo del Momento Loja en la red social TikTok código UNL-TFT-OBJ2-MTZ1.

DESCRIPCIÓN DE NARRATIVA DIGITAL DEL MEDIO DIGITAL A TRAVÉS DEL ANALISIS DE POSTEOS											
TÍTULO DEL POST	ENLACE DEL POST	RESUMEN DEL POST	TIPO DE TITULAR		SECCIÓN DEL MEDIO DIGITAL	PROTAGONISTA/S	PROTAGONISTAS SECUNDARIOS	PROPUESTA	ENFOQUE	OBJETIVO	AUTORIA
			INTERPR ETATIVO	DE OPINIÓN							

¿HABRÁ MUERTE CRUZADA EN ECUADOR? – ¿VAN A #DESTITUIR AL PRESIDENTE LASSO?	https://www.tiktok.com/@lodelmomentaloja/video/7112887198231366917?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	Los miembros de la bancada correísta UNES difundieron por la red social Twitter su apoyo en la destitución del presidente Guillermo Lazo llamando a una muerte cruzada.	X		X		Pierina Correa, Marcela Holguín, Fausto Jarrín, Pavel Muñoz	Todos los Asambleístas	Presentar solicitud de muerte cruzada para la destitución del Presidente Guillermo Lasso	Llamado a muerte cruzada por paro nacional	Informar	Lo del Momento Loja
CONAIE denunció presunto intento de sabotaje al diálogo en Quito	https://www.tiktok.com/@lodelmomentaloja/video/7114334900643171589?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	Durante la reunión entre la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE) y los cinco poderes del estado, llevada a cabo la tarde del 27 de junio, se denunció un presunto intento de "sabotaje al diálogo". La guardia indígena habría detectado a 3 policías infiltrados en los alrededores de la Basílica del Voto Nacional, en Quito. Según la Conaie, en su poder tenían bombas de gas lacrimógeno.	X		X	CONAIE	Gobierno Nacional	Denuncia de intento de sabotaje al diálogo	La guardia indígena alerta sobre infiltración de policías alrededor de su campamento	Informar	Lo del Momento Loja	

ERRÁEZ A FAVOR DEL ORDEN DE LA CIUDAD	https://www.tiktok.com/@lodelmomentaloja/video/7098478541523651845?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	El concejal Santiago Erráez habla sobre el desorden que existe en el canchón del Mercado Municipal Central de Loja		X	X		Santiago o Erráez	Comerciantes informales	Reubicar a los comerciantes informales en el tercer piso del Mercado Municipal Central de Loja	Es necesaria la reubicación de los comerciantes informales por posible tráfico de diferentes índoles que se daba en el canchón	Informar	Lo del Momento Loja
CONFLICTO ENTRE VENDEDORES INFORMALES Y POLICÍA MUNICIPAL - CONFUSA MUERTE DE INFORMA	https://www.tiktok.com/@lodelmomentaloja/video/7098450900791889158?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	Conflicto entre Policía Municipal de Loja y vendedores informales, presuntamente deja como resultado el fallecimiento de un comerciante informal durante los disturbios		X	X		Policía Municipal de Loja y Comerciantes Informales	Dra. Sheila Contento, Fabiana López directora de Seguridad Ciudadana	Hacer cumplir la orden de la Alcaldesa Patricia Picoita del desalojo de los vendedores ambulantes del canchón	Dar a conocer la opinión de las dos partes del conflicto entre Policía Municipal y Comerciantes informales	Informar	Lo del Momento Loja
EXIGENCIAS DE LOS ESTUDIANTES DEL BERNARDO VALDIVIEZO	https://www.tiktok.com/@lodelmomentaloja/video/7111402767637400838?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	Estudiantes de la Unidad Educativa del Milenio Bernardo Valdivieso, exigen dar rendición de cuentas a las autoridades administrativas de la institución, motivo por el cual, se han tomado las instalaciones como manifestación de inconformidad	X		X		Estudiantes de la Unidad Educativa del Milenio Bernardo Valdivieso	Autoridades administrativas	Rendición de cuentas del dinero abonado a la institución y petición de proyecto	Nuevas manifestaciones de los estudiantes de la Unidad Educativa del Milenio Bernardo Valdivieso	Informar	Lo del Momento Loja

CIUDADANA CON ENFERMEDAD CATASTRÓFICA DENUNCIA ACTOS DE ODIO DE AUTORIDADES DE LOJA	https://www.tiktok.com/@lodelmomentaloja/video/7107350245700357382?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	El ciudadano Jofre Vera realizó una acción de protección para ser reintegrado en sus labores en el Municipio de Loja, además denunció actos de odio en contra la Alcaldesa Patricia Picoita. Antes de terminar su intervención fue desconectado su micrófono.	X		X	Jofre Vera, Alcaldesa Patricia Picoita	Todos los asistentes a la asamblea del cabildo	Denuncia de actos de odio al ex empleado del Municipio de Loja	Denuncia pública por discriminación en rueda de prensa	Informar	Lo del Momento Loja
HOMENAJE PARA MARIO ALFONSO CORONEL FREIRE	https://www.tiktok.com/@lodelmomentaloja/video/7109590657068485894?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	El reconocido Mario Alfonso Coronel Freire, lojano de 46 años de edad, quien fue motociclista y propietario del gimnasio Total Flex, perdió la vida tras un trágico accidente por lo cual amigos y compañeros le rinden un merecido homenaje.	X		X	Mario Alfonso Coronel Freire	Amigos y compañeros de Mario Alfonso Coronel Freire	Rendir un merecido homenaje por la trayectoria del motociclista	Las palabras de amigos y compañeros de Mario son de cariño y tristeza por su reciente fallecimiento.	Informar	Lo del Momento Loja
SE INTENSIFICAN LAS JORNADAS DE PROTESTAS EN LOJA	https://www.tiktok.com/@lodelmomentaloja/video/7111777342388800773?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	El pueblo Saraguro llega a la ciudad de Loja para manifestar su inconformidad con las políticas del gobierno de Guillermo Lasso. Ante este suceso, las autoridades decidieron colocar vallas	X		X	Pueblo Saraguro	Ciudadanos elegidos al azar que opinaron sobre el tema	Medidas tomadas por las autoridades de Loja para evitar disturbios en las manifestaciones	El pueblo Saraguro se manifiesta en rechazo al alza de combustible	Informar	Lo del Momento Loja

		de protección en las principales calles del casco central.										
DIFERENTES GREMIOS SE SUMAN AL PARO NACIONAL EN ECUADOR 2022	https://www.tiktok.com/@lodelmomentaloja/video/7109944797401451781?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	Desde el inicio del paro nacional en Ecuador desarrollado por la COAIE, se han sumado nuevos gremios y organizaciones en apoyo al pueblo indígena, las peticiones son que el presidente Lazo escuche a su pueblo.	X		X		CONAIE, otros gremios y organizaciones populares que apoyan al paro nacional	Gobierno Nacional	Más gremios y organizaciones se suman al paro nacional	Si el gobierno de turno no accede al dialogo se tomarán medidas radicales	Informar	Lo del Momento Loja
DESALOJAN Y REUBICAN A VENDEDORES INFORMALES – MERCADO CENTRO COMERCIAL	https://www.tiktok.com/@lodelmomentaloja/video/7096939327090937093?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	En Loja, los comerciantes informales protestaron en contra de la Alcaldesa Patricia Picoita.	X		X		Comerciantes informales	Alcaldesa Patricia Picoita y Policía Municipal de Loja	Los comerciantes informales reclaman el canchón como medio de comercialización de sus productos	La opinión de los comerciantes informales es de rechazo ante las medidas tomadas	Informar	Lo del Momento Loja
SRTA AGENTE DE TRÁNSITO DENUNCIAN DE ACOSO SEXUAL A VICEALCALDE DE LOJA	https://www.tiktok.com/@lodelmomentaloja/video/7099935290034244869?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	Srta Agente de Tránsito denuncia acoso sexual por parte del Vicealcalde Daniel Delgado y pide acción de protección en Fiscalía de Loja	X		X		Agente de Tránsito	Vicealcalde Daniel Delgado y Fiscalía de Loja	Denuncia por acoso sexual a Vicealcalde Daniel Delgado	Si se llega a comprobar culpabilidad en el delito de acoso sexual, será destituido del cargo y tendría pena privativa de 3 años	Informar	Lo del Momento Loja

										de prisión		
CIUDADANA NOS NO AGUANTAN Y TOMARON N JUSTICIA POR MANO PROPIA	https://www.tiktok.com/@lodmomenloja/video/7101035071372676358?is_copy_url=1&is_from_webapp=1	Cámaras de seguridad captaron como dos maleantes se trasladaban en moto, se bajaron a plena luz del día para robar a un ciudadano y salir a picada pero se encontraron con un grupo de personas le dieron una paliza. Este vídeo ya circula por redes sociales	X		X		Dos sujetos (ladrones) y una mujer (víctima)	Los ladrones y personas cercanas al lugar	Los sujetos (ladrones) luego del asalto fueron vestidos por una multitud de personas enfurecidas por el acto	La ciudadanía está cansada de la delincuencia	Informar	Lo del Momento Loja

Nota: La tabla presenta los resultados obtenidos de la descripción de la narrativa web de 12 publicaciones contenidas en la cuenta oficial de Lo del Momento Loja en TikTok durante el periodo mayo-junio 2022.

La matriz de la descripción de la analítica web utilizada por el medio analizado presenta en la mayor parte de sus publicaciones más aclamadas por la audiencia, que el tipo de titular que utilizan en sus publicaciones es interpretativo, todas las publicaciones han sido con contenido informativo de procedencia nacional y en todos los videos presenta protagonistas principales y secundarios dándoles el enfoque periodístico y una propuesta acorde a cada noticia publicada. Además, en la matriz se puede observar que todos los videos son de autoría del equipo de Lo del Momento Loja y el objetivo en todos los casos es el de informar.

CIUDADANO CON ENFERMEDAD CATASTRÓFICA DENUNCIÓ A ACTOS DE ODIO DE AUTORIDADES DE LOJA	El ciudadano Jofre Vera realizó una acción de protección para ser reintegrado en sus labores en el Municipio de Loja, además denunció actos de odio en contra la alcaldesa Patricia Picoita. Antes de terminar su intervención fue desconectado su micrófono.			X	X		X		X	X	X		X	X			X	X	X	X	
HOMENAJE PARA MARIO ALFONSO CORONEL FREIRE	El reconocido Mario Alfonso Coronel Freire, lojano de 46 años de edad, quien fue motociclista y propietario del gimnasio Total Flex, perdió la vida tras un trágico accidente por lo cual amigos y compañeros le rinden un merecido homenaje.			X		X	X		X	X		X	X			X	X	X	X	X	
SE INTENSIFICAN LAS JORNADAS DE PROTESTAS EN LOJA	El pueblo Saraguro llega a la ciudad de Loja para manifestar su inconformidad con las políticas del gobierno de Guillermo Lasso. Ante este suceso, las autoridades decidieron colocar vallas de protección en las principales calles del casco central.			X	X		X	X	X	X		X	X			X	X	X	X	X	

DIFERENTES GREMIOS SE SUMAN AL PARO NACIONAL EN ECUADOR 2022	Desde el inicio del paro nacional en Ecuador desarrollado por la COAIE, se han sumado nuevos gremios y organizaciones en apoyo al pueblo indígena, las peticiones son que el presidente Lazo escuche a su pueblo.			X	X			X	X	X	X			X	X			X	X	X	X
DESALOJAN Y REUBICAN A VENDEDORES INFORMALES – MERCADO CENTRO COMERCIAL	En Loja, los comerciantes informales protestaron en contra de la alcaldesa Patricia Picoita.			X	X				X	X	X			X	X			X	X	X	X
SRTA AGENTE DE TRÁNSITO DENUNCIAN DE ACOSO SEXUAL A VICEALCALDE DE LOJA	Srta. Agente de Tránsito denuncia acoso sexual por parte del Vicealcalde Daniel Delgado y pide acción de protección en Fiscalía de Loja			X	X			X	X	X	X			X	X			X	X	X	X
CIUDADANOS NO AGUANTAN Y TOMARON JUSTICIA POR MANO PROPIA	Cámaras de seguridad captaron como dos maleantes se trasladaban en moto, se bajaron a plena luz del día para robar a un ciudadano y salir a picada, pero se encontraron con un grupo de personas le dieron una			X		X	X			X	X			X	X			X	X	X	X

<p>CONAIE DENUNCIÓ PRESUNTO INTENTO DE SABOTAJE AL DIÁLOGO EN QUITO</p>	<p>Durante la reunión entre la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE) y los cinco poderes del estado, llevada a cabo la tarde del 27 de junio, se denunció un presunto intento de "sabotaje al diálogo". La guardia indígena habría detectado a 3 policías infiltrados en los alrededores de la Basílica del Voto Nacional, en Quito. Según la CONAIE, en su poder tenían bombas de gas lacrimógeno.</p>	X		X		X	X	X	X		X			X
<p>ERRÁEZ A FAVOR DEL ORDEN DE LA CIUDAD</p>	<p>El Concejal Santiago Erráez habla sobre el desorden que existe en el canchón del Mercado Municipal Central de Loja</p>		X		X					X			X	X
<p>CONFLICTO ENTRE VENDEDORES INFORMALES Y POLICÍA MUNICIPAL - CONFUSA MUERTE DE INFORMA</p>	<p>Conflicto entre Policía Municipal de Loja y vendedores informales, presuntamente deja como resultado el fallecimiento de un comerciante informal durante los disturbios</p>		X		X					X			X	X
<p>EXIGENCIAS DE LOS ESTUDIANTES DEL BERNARDO VALDIVIEZO</p>	<p>Estudiantes de la Unidad Educativa del Milenio Bernardo Valdivieso, exigen dar rendición de cuentas a las autoridades administrativas de la institución, motivo por el cual, se han tomado las instalaciones como manifestación de inconformidad.</p>		X		X					X			X	X
<p>CIUDADANO CON ENFERMEDAD CATASTRÓFICA DENUNCIA ACTOS DE ODIOS DE AUTORIDADES DE LOJA</p>	<p>El ciudadano Jofre Vera realizó una acción de protección para ser reintegrado en sus labores en el Municipio de Loja, además denunció actos de odio en contra la alcaldesa Patricia Picoita. Antes de terminar su intervención fue desconectado su micrófono.</p>		X		X					X			X	X

HOMENAJE PARA MARIO ALFONSO CORONEL FREIRE	El reconocido Mario Alfonso Coronel Freire, lojano de 46 años de edad, quien fue motociclista y propietario del gimnasio Total Flex, perdió la vida tras un trágico accidente por lo cual amigos y compañeros le rinden un merecido homenaje.	X		X			X						X	X					X
SE INTENSIFICAN LAS JORNADAS DE PROTESTAS EN LOJA	El pueblo Saraguro llega a la ciudad de Loja para manifestar su inconformidad con las políticas del gobierno de Guillermo Lasso. Ante este suceso, las autoridades decidieron colocar vallas de protección en las principales calles del casco central.		X		X		X						X					X	X
DIFERENTES GREMIOS SE SUMAN AL PARO NACIONAL EN ECUADOR 2022 	Desde el inicio del paro nacional en Ecuador desarrollado por la COAIE, se han sumado nuevos gremios y organizaciones en apoyo al pueblo indígena, las peticiones son que el presidente Lazo escuche a su pueblo.		X		X		X						X					X	X
DESALOJAN Y REUBICAN A VENDEDORES INFORMALES – MERCADO CENTRO COMERCIAL	En Loja, los comerciantes informales protestaron en contra de la alcaldesa Patricia Picoita.		X		X		X						X					X	X
SRTA AGENTE DE TRÁNSITO DENUNCIAN DE ACOSO SEXUAL A VICEALCALDE DE LOJA	Srta. Agente de Tránsito denuncia acoso sexual por parte del Vicealcalde Daniel Delgado y pide acción de protección en Fiscalía de Loja	X		X			X	X				X	X						X
CIUDADANOS NO AGUANTARON Y TOMARON JUSTICIA POR MANO PROPIA	Cámaras de seguridad captaron como dos maleantes se trasladaban en moto, se bajaron a plena luz del día para robar a un ciudadano y salir a picada, pero se encontraron con un grupo de personas le dieron una paliza. Este vídeo ya circula por redes sociales		X		X		X						X					X	X

Nota: La tabla presenta los resultados obtenidos de la descripción del contenido audiovisual referente a las imágenes contenidas en 12 publicaciones de Lo del Momento Loja en TikTok durante el periodo mayo-junio 2022.

La tabla anterior presenta los resultados obtenidos de la utilización de imágenes en el contenido publicado por la red social TikTok durante los meses de mayo-junio 2022. Este levantamiento de información realizó los siguientes hallazgos, en primer lugar, se constató que en las publicaciones más destacadas se utiliza más videos que imágenes ya que del total de 12 publicaciones solamente 4 se utilizaron imágenes llamativas las mismas que se presenta con texto (normal y negrita) explicando la información, dichas imágenes son creadas en el caso de los gráficos y las demás son fotografías, no se encontró caricaturas en el contenido audiovisual analizado.

Tabla 9

Descripción del contenido audiovisual en formato de audio y texto utilizado por medio nativo digital Lo del Momento Loja en la red social TikTok en el texto del copy de las publicaciones. El código de la matriz es UNL-TFT-OBJ2-MTZ2.

ANÁLISIS DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL – AUDIO Y TEXCO DEL COPY DE LAS PUBLICACIONES																
ANÁLISIS DE LA PUBLICACIÓN		AUDIO								TEXTO DEL COPY						
TÍTULO DEL POST	RESUMEN DEL POST	CONTIENE MÚSICA		CONTIENE AUDIO DE ENTREVISTA		CONTIENE NARRACIÓN		CONTIENE AUDIO ORIGINAL		TIPO DE FORMATO			CONTIENE EMOTICONES		CONTIENE HASHTAGS	
		SI	NO	SI	NO	CON LOCUCIÓN	SIN LOCUCIÓN	SI	NO	NEGRITA	CURSIVA	NORMAL	SI	NO	SI	NO
¿HABRÁ MUERTE CRUZADA EN ECUADOR? – ¿VAN A #DESTITUIR AL PRESIDENTE LASSO?	Los miembros de la bancada correista UNES difundieron por la red social Twitter su apoyo en la destitución del presidente Guillermo Lazo llamando a una muerte cruzada.	X			X	X		X		X			X		X	

CONAIE DENUNCIÓ PRESUNTO INTENTO DE SABOTAJE AL DIÁLOGO EN QUITO	Durante la reunión entre la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE) y los cinco poderes del estado, llevada a cabo la tarde del 27 de junio, se denunció un presunto intento de "sabotaje al diálogo". La guardia indígena habría detectado a 3 policías infiltrados en los alrededores de la Basílica del Voto Nacional, en Quito. Según la CONAIE, en su poder tenían bombas de gas lacrimógeno.	X			X		X		X			X	X		X
ERRÁEZ A FAVOR DEL ORDEN DE LA CIUDAD	El concejal Santiago Erráez habla sobre el desorden que existe en el canchón del Mercado Central Municipal de Loja	X			X		X	X				X	X		X
CONFLICTO ENTRE VENDEDORES INFORMALES Y POLICÍA MUNICIPAL - CONFUSA MUERTE DE INFORMA	Conflicto entre Policía Municipal de Loja y vendedores informales, presuntamente deja como resultado el fallecimiento de un comerciante informal durante los disturbios	X		X		X		X				X	X		X
EXIGENCIAS DE LOS ESTUDIANTES DEL BERNARDO VALDIVIEZO	Estudiantes de la Unidad Educativa del Milenio Bernardo Valdivieso, exigen dar rendición de cuentas a las autoridades administrativas de la institución, motivo por el cual, se han tomado las instalaciones como manifestación de inconformidad.		X	X			X	X				X	X		X
CIUDADANO CON ENFERMEDAD CATASTRÓFICA DENUNCIA ACTOS DE ODIOS DE AUTORIDADES DE LOJA	El ciudadano Jofre Vera realizó una acción de protección para ser reintegrado en sus labores en el Municipio de Loja, además denunció actos de odio en contra la alcaldesa Patricia Picoita. Antes de terminar su intervención fue desconectado su micrófono.	X			X		X	X				X	X		X
HOMENAJE PARA MARIO ALFONSO CORONEL FREIRE	El reconocido Mario Alfonso Coronel Freire, lojano de 46 años de edad, quien fue motociclista y propietario del gimnasio Total Flex, perdió la vida tras un trágico accidente por lo cual amigos y compañeros le rinden un merecido homenaje.	X		X		X		X				X	X		X
SE INTENSIFICAN LAS JORNADAS DE PROTESTAS EN LOJA	El pueblo Saraguro llega a la ciudad de Loja para manifestar su inconformidad con las políticas del gobierno de Guillermo Lasso. Ante este suceso, las autoridades decidieron colocar vallas de protección en las principales calles del casco central.	X		X		X		X				X	X		X
DIFERENTES GREMIOS SE SUMAN AL PARO NACIONAL EN ECUADOR 2022	Desde el inicio del paro nacional en Ecuador desarrollado por la COAIE, se han sumado nuevos gremios y organizaciones en apoyo al pueblo indígena, las peticiones son que el presidente Lazo escuche a su pueblo.	X		X		X		X				X	X		X
DESALOJAN Y REUBICAN A VENDEDORES INFORMALES – MERCADO CENTRO COMERCIAL	En Loja, los comerciantes informales protestaron en contra de la alcaldesa Patricia Picoita.	X		X		X		X				X	X		X
SRTA AGENTE DE TRÁNSITO DENUNCIAN DE ACOSO SEXUAL A VICEALCALDE DE LOJA	Srta. Agente de Tránsito denuncia acoso sexual por parte del Vicealcalde Daniel Delgado y pide acción de protección en Fiscalía de Loja	X			X	X		X				X	X		X

CIUDADANOS NO AGUANTARON Y TOMARON JUSTICIA POR MANO PROPIA	Cámaras de seguridad captaron como dos maleantes se trasladaban en moto, se bajaron a plena luz del día para robar a un ciudadano y salir a picada, pero se encontraron con un grupo de personas le dieron una paliza. Este vídeo ya circula por redes sociales	X				X			X				X		X	X
--	---	---	--	--	--	---	--	--	---	--	--	--	---	--	---	---

Nota: La tabla presenta los resultados obtenidos de la descripción del contenido audiovisual de 12 publicaciones contenidas en la cuenta oficial de Lo del Momento Loja en TikTok durante el periodo mayo-junio 2022.

La tabla anterior presenta los resultados obtenidos de la utilización del audio del contenido audiovisual y el formato del texto utilizado en el contenido publicado por la red social TikTok durante los meses de mayo-junio 2022. Este levantamiento de información realizó los siguientes hallazgos con respecto al audio: del total de doce videos 11 tienen música y 1 no contiene música; del total de doce videos 6 contienen audio de entrevista y 6 no contienen audio de entrevista, del total de doce videos 7 contienen narración con locución y 5 sin locución, del total de doce videos 9 contienen audio original.

Con respecto a formato del texto de la publicación, del total de doce videos 1 utiliza formato de texto negrita, 11 utiliza formato de texto normal 0 utiliza formato de texto cursiva. Además del total de 12 videos 11 utilizaron emoticones y 1 no utilizaron, por otro lado, las 12 publicaciones analizadas utilizaron hashtags en sus *posts*.

Tabla 10

Análisis de la producción del contenido audiovisual utilizado por medio nativo digital Lo del Momento Loja en la red social TikTok. El código de la matriz utilizada es UNL-TFT-OBJ2-MTZ2.

ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL																				
ANÁLISIS DE LA PUBLICACIÓN		HERRAMIENTAS EMPLEADAS										DISPOSITIVOS EMPLEADOS								
TÍTULO DEL POST	RESUMEN DEL POST	APPS	BLOG	CÓMICS	E-BOOKS	EVENTOS	INFOGRAFÍAS	JUEGOS (TRIVIAS)	PRESENTACIONES	· QR CODES	MICROVIDEOS	PÁGINA WEB	REDES SOCIALES	ENTREVISTAS	¿CUÁL? (ESPECIFICAR)	TELÉFONOS MÓVILES	COMPUTADORAS	CÁMARA FOTOGRÁFICA	VIDEOCÁMARA	¿CUÁL? (ESPECIFICAR)

La matriz de la descripción del contenido audiovisual utilizado por el medio analizado presenta en la mayor parte de sus publicaciones más aclamadas por la audiencia. Como resultado, las herramientas empleadas por el medio nativo digital Lo del Momento Loja para la creación del contenido audiovisual analizado son los siguientes 12 videos fueron creados con aplicaciones, 6 videos fueron creados en el lugar de los hechos, 1 con infografía, 3 presentaciones, 7 micro videos, 12 publicados en redes sociales, 12 publicados en página web, y 6 entrevistas.

Por otro lado, los dispositivos utilizados por el medio digital son los siguientes: 12 videos creados con la utilización de teléfonos móviles y computadoras, 3 videos utilizando cámara fotográfica y 10 videos utilizando videocámara.

Tabla 11

Descripción del contenido audiovisual utilizado por medio nativo digital Lo del Momento Loja en la red social TikTok código UNL-TFT-OBJ2-MTZ2.

TÍTULO DEL POST	RESUMEN DEL POST	Texto base. - Ofrece al usuario una primera lectura.	Fragmento 01.- Presenta un contenido en video, que complementa lo que fue presentado en el texto base.	Fragmento 02.- Presenta fotografías sobre el tema, pero igualmente no puede presentar contenidos que sean lo mismo del texto, y tampoco del video.	Fragmento 03.- Propone un contenido infográfico o una caricatura sobre el tema. Es decir, informaciones de apoyo, que constituyen una reflexión sobre el tema a partir de la caricatura.	Fragmento 04.- Presenta un complemento sonoro del reportaje, aunque también puede presentar otro video, otras fotografías o un texto que sirva para contextualizar el tema, con algo que pasó en otros tiempos o una programación de lo que pasaría sobre el tema.
-----------------	------------------	--	--	--	--	--

¿HABRÁ MUERTE CRUZADA EN ECUADOR? – ¿VAN A #DESTITUIR AL PRESIDENTE LASSO?	Los miembros de la bancada correísta UNES difundieron por la red social Twitter su apoyo en la destitución del presidente Guillermo Lazo llamando a una muerte cruzada.	SI	SI	SI	NO	SI
CONAIE denunció presunto intento de sabotaje al diálogo en Quito	Durante la reunión entre la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE) y los cinco poderes del estado, llevada a cabo la tarde del 27 de junio, se denunció un presunto intento de "sabotaje al diálogo". La guardia indígena habría detectado a 3 policías infiltrados en los alrededores de la Basílica del Voto Nacional, en Quito. Según la Conaie, en su poder tenían bombas de gas lacrimógeno.	SI	NO	SI	NO	NO
ERRÁEZ A FAVOR DEL ORDEN DE LA CIUDAD	El concejal Santiago Erráez habla sobre el desorden que existe en el canchón del Mercado Municipal Central de Loja	SI	SI	NO	NO	SI
CONFLICTO ENTRE VENDEDORES INFORMALES Y POLICÍA MUNICIPAL - CONFUSA MUERTE DE INFORMA	Conflicto entre Policía Municipal de Loja y vendedores informales, presuntamente deja como resultado el fallecimiento de un comerciante informal durante los disturbios	SI	SI	NO	NO	SI
EXIGENCIAS DE LOS ESTUDIANTES DEL BERNARDO VALDIVIEZO	Estudiantes de la Unidad Educativa del Milenio Bernardo Valdivieso, exigen dar rendición de cuentas a las autoridades administrativas de la institución, motivo por el cual, se han tomado las instalaciones como manifestación de inconformidad.	SI	SI	NO	NO	NO
CIUDADANO CON ENFERMEDAD CATASTRÓFICA DENUNCIA ACTOS DE ODIOS DE AUTORIDADES DE LOJA	El ciudadano Jofre Vera realizó una acción de protección para ser reintegrado en sus labores en el Municipio de Loja, además denunció actos de odio en contra la alcaldesa Patricia Picoita. Antes de terminar su intervención fue desconectado su micrófono.	SI	SI	NO	NO	SI
HOMENAJE PARA MARIO ALFONSO CORONEL FREIRE	El reconocido Mario Alfonso Coronel Freire, lojano de 46 años de edad, quien fue motociclista y propietario del gimnasio Total Flex, perdió la vida tras un trágico accidente por lo cual amigos y compañeros le rinden un merecido homenaje.	SI	SI	NO	NO	SI
SE INTENSIFICAN LAS JORNADAS DE PROTESTAS EN LOJA	El pueblo Saraguro llega a la ciudad de Loja para manifestar su inconformidad con las políticas del gobierno de Guillermo Lasso. Ante este suceso, las autoridades decidieron colocar vallas de protección en las principales calles del casco central.	SI	SI	NO	NO	SI
DIFERENTES GREMIOS SE SUMAN AL PARO NACIONAL EN ECUADOR 2022	Desde el inicio del paro nacional en Ecuador desarrollado por la COAIE, se han sumado nuevos gremios y organizaciones en apoyo al pueblo indígena, las peticiones son que el presidente Lazo escuche a su pueblo.	SI	SI	NO	NO	SI
DESALOJAN Y REUBICAN A VENDEDORES INFORMALES –	En Loja, los comerciantes informales protestaron en contra de la alcaldesa Patricia Picoita.	SI	SI	NO	NO	SI

MERCADO CENTRO COMERCIAL						
SRTA AGENTE DE TRÁNSITO DENUNCIAN DE ACOSO SEXUAL A VICEALCALDE DE LOJA	Srta Agente de Tránsito denuncia acoso sexual por parte del Vicealcalde Daniel Delgado y pide acción de protección en Fiscalía de Loja	SI	SI	NO	NO	SI
CIUDADANOS NO AGUANTARON Y TOMARON JUSTICIA POR MANO PROPIA	Cámaras de seguridad captaron como dos maleantes se trasladaban en moto, se bajaron a plena luz del día para robar a un ciudadano y salir a picada, pero se encontraron con un grupo de personas le dieron una paliza. Este vídeo ya circula por redes sociales	SI	NO	NO	NO	SI

Nota: La tabla presenta los resultados obtenidos de la descripción del contenido audiovisual de 12 publicaciones contenidas en la cuenta oficial de Lo del Momento Loja en TikTok durante el periodo mayo-junio 2022.

El análisis de 12 publicaciones con contenido audiovisual del medio digital local Lo del Momento Loja arrojó los siguientes resultados: se identificaron un total de 12 videos que brindaban una primera lectura a los usuarios, de un total de 12 videos se presentaron 10 publicaciones contenido de video que complementó el presentado en el texto subyacente, y de un total de 12 videos, 2 publicaciones presentaron fotografías sobre el tema pero nuevamente no presentaron el mismo contenido que el texto, en el video tampoco.

Del total de los 12 videos 0 publicaciones que proponen un contenido infográfico o una caricatura sobre el tema. Es decir, informaciones de apoyo, que constituyen una reflexión sobre el tema a partir de la caricatura. Y finalmente, del total de los 12 videos 10 publicaciones presentan un complemento sonoro del reportaje, aunque también puede presentar otro video, otras fotografías o un texto que sirva para contextualizar el tema, con algo que pasó en otros tiempos o una programación de lo que pasaría sobre el tema.

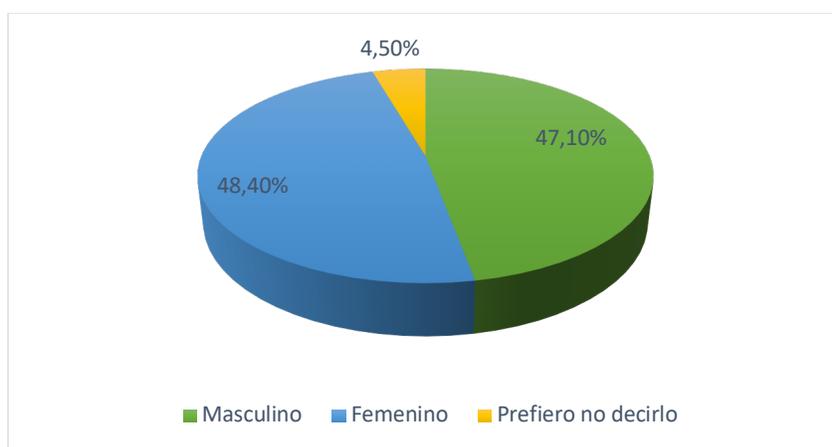
6.4 Impacto del medio nativo digital “Lo del Momento Loja” en la red social TikTok.

Para conocer el impacto del medio nativo digital “Lo del Momento Loja” se aplicó una encuesta a 378 personas activas en la red social TikTok de esta forma se logró conocer la percepción de la audiencia respecto al contenido audiovisual publicado por el medio nativo digital Lo del Momento Loja.

Encuesta realizada a una muestra de 378 personas con cuenta activa en la red social TikTok

Figura 2

Pregunta 1: Sexo de las personas encuestadas

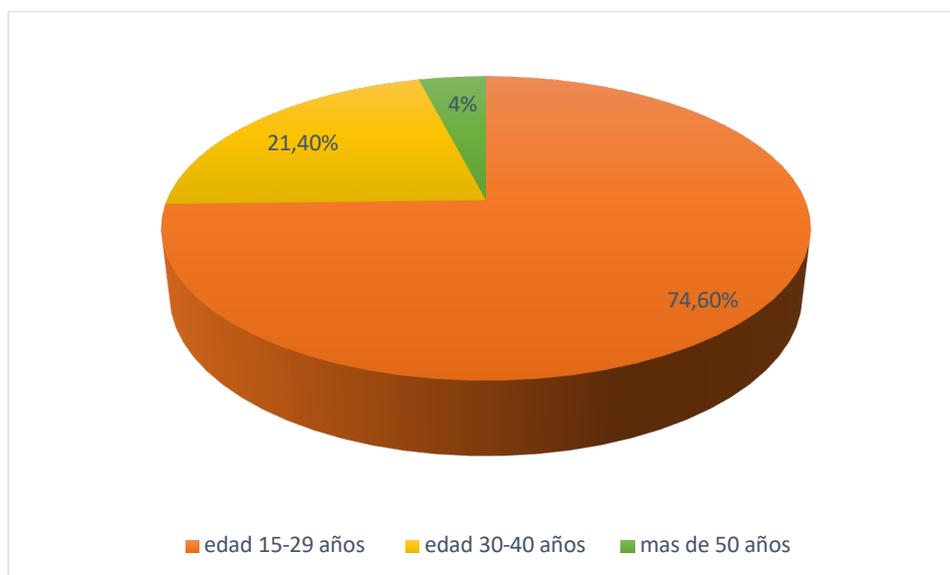


Nota: El gráfico presenta los resultados obtenidos de la pregunta 1.

En esta encuesta han participado 48,4% mujeres, 47,1% hombres y 4,5% personas que han preferido no indicar su sexo. Esto señala que, de acuerdo con la muestra, existe un porcentaje de mujeres mucho más elevado que de hombres usuarios en TikTok.

Figura 3

Pregunta 2: Edad de las personas encuestadas



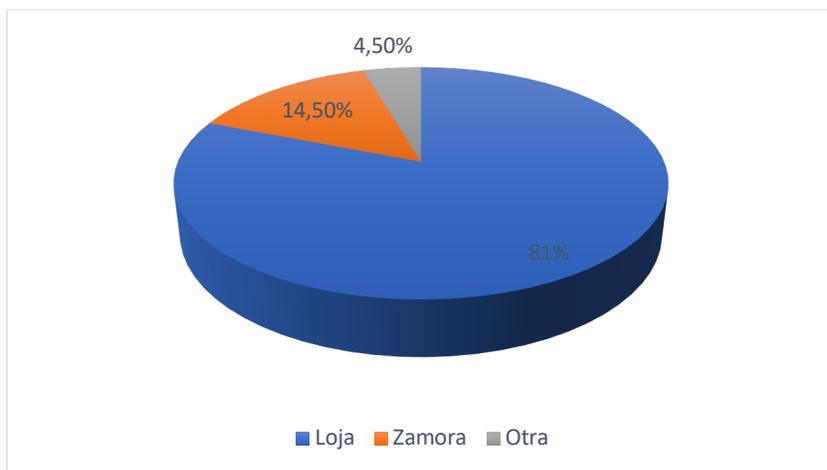
Nota: El gráfico presenta los resultados obtenidos de la pregunta 2

Entre el total de encuestados (74,6%) tenían entre 15 y 29 años. Este dato encaja con una investigación realizada por Statista en abril de 2020, en la que aseguraban que la edad media de la mayoría de los usuarios de TikTok en España está entre los 16 y los 24 años. Después de este grupo, le siguen los de 30 y 40 años (21,4%). Finalmente, el 4 por ciento para los mayores de 50 años es la cifra más baja.

Esto sugiere que más del 70 % de la muestra eran adultos jóvenes entre 15 y 29 años, una estadística que rompe el estigma de la red social dirigida específicamente a los adolescentes, ya que más del 21 % de los encuestados tenían más de 30 años, por lo que puede y más adultos están accediendo a las aplicaciones para el entretenimiento.

Figura 4

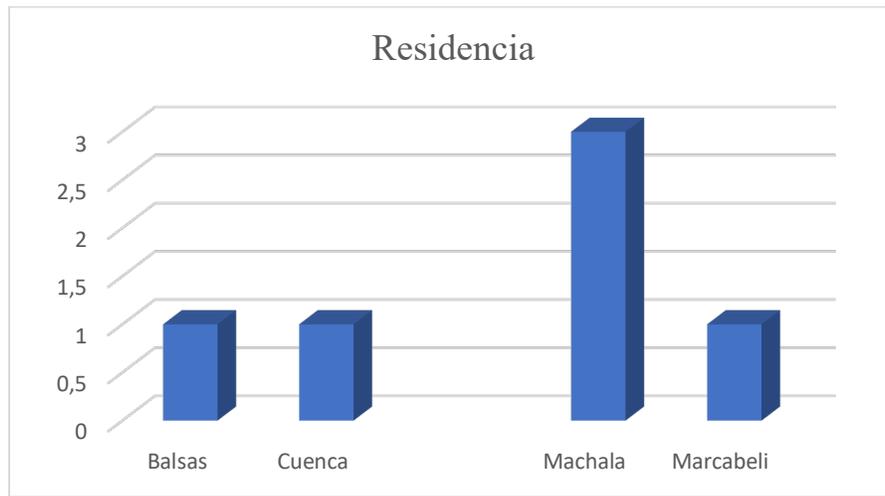
Pregunta tres: Lugar de residencia de las personas encuestadas



Nota: El gráfico presenta los resultados obtenidos de la pregunta 3.

Loja es la ciudad con mayor número de encuestados (81%), ya que teniendo en cuenta la aplicación de la tecnología (snowballing), se gana una mayor influencia entre las personas cercanas al entorno, en nuestro caso, correspondiente a la ciudad de Loja. Siguiendo a Loja se encuentran: Zamora (14,5%) y en menor proporción (4.5%) otras ciudades que se describen en el gráfico 5.

Figura 5. ¿Reside en otra ciudad? ¿Cuál?



Nota: El gráfico presenta los resultados obtenidos de la pregunta 3 con respecto a otras ciudades que respondieron a la encuesta.

De acuerdo al resultado obtenido, 6 personas respondieron ser de otras ciudades diferentes a Loja y Zamora, entre dicho públicos Machala respondieron 3 personas, Balsas 1 persona, Cuenca 1 persona y Marcabeli una Persona

Figura 6

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia usted consume contenidos en TikTok?



Nota: El gráfico presenta los resultados obtenidos de la pregunta 4.

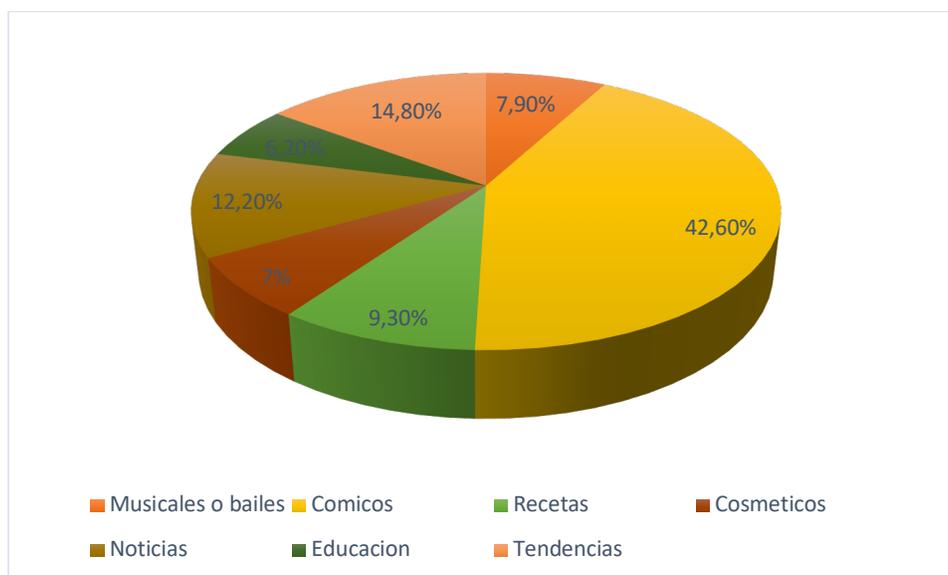
Más de la mitad de los encuestados (51,1 %) consume contenido en TikTok más de dos veces al día. El 22% lo hace más de una vez al día. Le siguen los usuarios que visitan la app más de 3 veces por semana (12,7%). El 8,7% consume contenido más de una vez a la semana, el 4,5% solo consume una vez al mes y el 1% respondió que nunca usa TikTok a pesar de crear un perfil en la red social, pero no lo usa.

Las categorías que indicaron un uso más frecuente de TikTok fueron precisamente las más elegidas por los encuestados (más de la mitad). La siguiente categoría representa una mayor frecuencia de tiempo (más de una vez al día) y también pasa a ser la segunda más elegida por los usuarios que respondieron a la encuesta. Estos resultados también nos hacen pensar que una gran parte de los usuarios de la muestra pasa bastante tiempo en la aplicación, ya que un 85,8% entra más de dos veces al día, una vez al día o más de tres veces a la semana.

El resto (14,2%) consume contenidos en TikTok una vez a la semana, más de dos veces al mes, una vez al mes o nunca. Es decir, un uso poco habitual de la plataforma social.

Figura 7

Pregunta 5: ¿Qué tipo de contenido usted visualiza con mayor frecuencia?

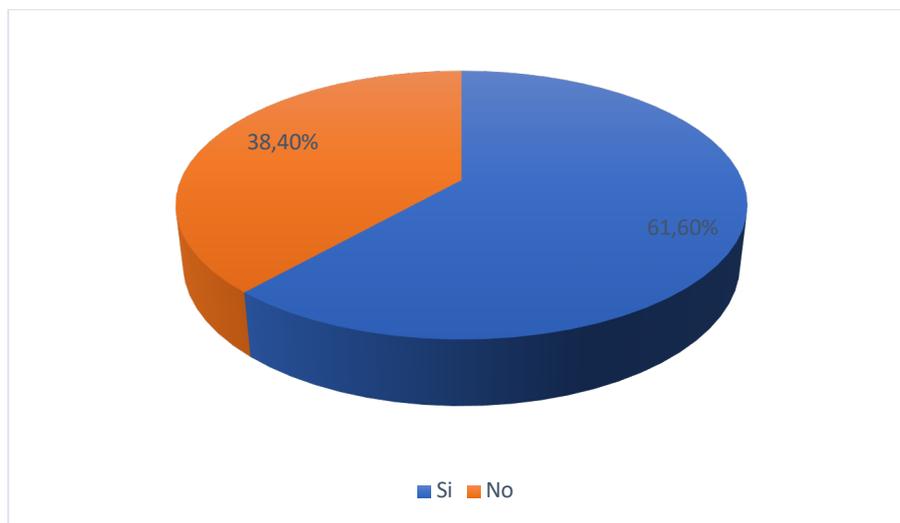


La Nota: El gráfico presenta los resultados obtenidos de la pregunta 5.

El contenido de historietas fue la categoría más vista por los encuestados (42,6%). Las publicaciones dominadas por temas populares fueron las segundas publicaciones más vistas, representando el 14,8% de los usuarios que respondieron a la encuesta. Le siguen los contenidos de carácter informativo (12,2%). Un pequeño porcentaje de usuarios mencionó recetas (9,3 %), musicales y danza (7,9 %), cosméticos (7) y educación (6,2 %) como sus temas más vistos en TikTok. De las 378 personas encuestadas, 46 eran usuarios que consumían más noticias que cualquier otro tipo de contenido que ofrecía la aplicación. Sin embargo, eso no quiere decir que el resto de usuarios no consulten las noticias en sus feeds, sino que lo hacen en menor medida. Aunque este número es pequeño, era casi cero hasta hace un año porque TikTok casi no tenía reporteros y medios en Ecuador. Por lo tanto, estos datos muestran que el contenido de noticias se está popularizando gradualmente en las aplicaciones.

Figura 8

Pregunta 6: ¿Usted se ha informado de noticias a través de TikTok?



La *Nota*: El gráfico presenta los resultados obtenidos de la pregunta 6.

Más de la mitad de los encuestados (61,6 %) admitió haber recibido noticias de TikTok en algún momento. Precisamente, este dato nos permite confirmar lo que dice el gráfico anterior: que, si bien no es un elemento básico en el feed de un usuario, las noticias sí aparecen en contenidos seleccionados por el algoritmo de TikTok en función de los intereses específicos de la mayoría de los encuestados.

Figura 9

Pregunta 7: Si la respuesta anterior es negativa, por favor justifique su elección.



La *Nota*: El gráfico presenta los resultados obtenidos de la pregunta 7.

Esta pregunta de la encuesta está directamente relacionada con la anterior. A los que respondieron que no fueron notificados a través de TikTok se les preguntó por qué no se informó la noticia a través de la aplicación. Luego de analizar las respuestas una por una, se concluye que la razón principal por la cual los usuarios encuestados no consumen información es porque no aparece en la sección “para ti”. De hecho, algunos señalaron que desconocían la existencia de dichos videos o la presencia de medios en la aplicación.

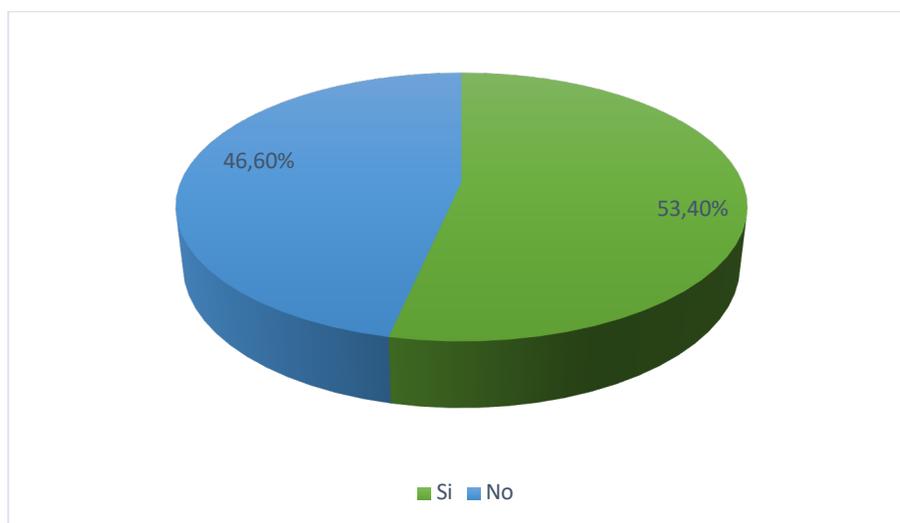
Otra razón más común es que el contenido publicado en TikTok carece de credibilidad o confiabilidad, ya que muchos no lo consideran una fuente confiable. A pesar de lo fácil que es crear engaños y compartir noticias falsas en todas las redes sociales, muchos usuarios dicen que TikTok ofrece cero credibilidad en este sentido. En relación con esto, la

tercera respuesta más dada fue que los encuestados prefieren obtener información a través de otras redes sociales, siendo Twitter la más popular.

Además, muchos dijeron que fueron notificados directamente en los sitios web oficiales de cada medio de comunicación. En otras palabras, mientras la red social crece, en la mente de muchos usuarios TikTok sigue siendo una aplicación enfocada en el entretenimiento, el baile y el humor, que no deja espacio para mensajes serios y serios porque directamente no los creen confiables. Coinciden también con los usuarios que sienten que el formato de la red social no está diseñado para ofrecer un espacio que cubra adecuadamente las noticias y la información de actualidad, ya que valoran la fórmula informativa tradicional. Estos, a su vez, destacan que TikTok es un lugar perfecto para evadirse, entretenerse y reírse.

Figura 10

Pregunta 8: ¿Sigue la cuenta de "Lo del Momento Loja" en la red social TikTok?

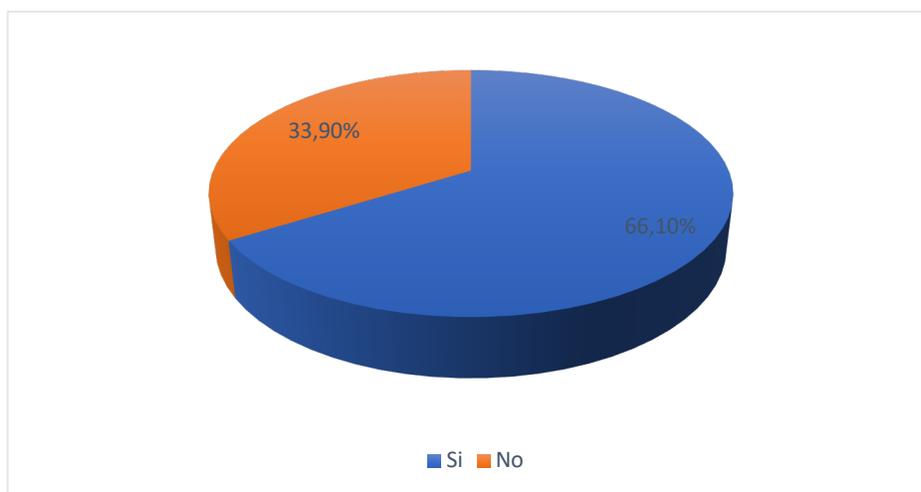


La Nota: El gráfico presenta los resultados obtenidos de la pregunta 8.

El 53,4% de los encuestados afirmó seguir la cuenta oficial de Lo del Momento Loja en TikTok, resultado consistente con el hecho de que este medio nativo digital fue pionero en la difusión de noticias informales, al menos en la ciudad de Loja.

Figura 12

Pregunta 10: A la hora de informarse, a usted le resulta práctico que la cuenta de “Lo del Momento Loja” en TikTok, ¿publique las noticias más destacadas de la semana?

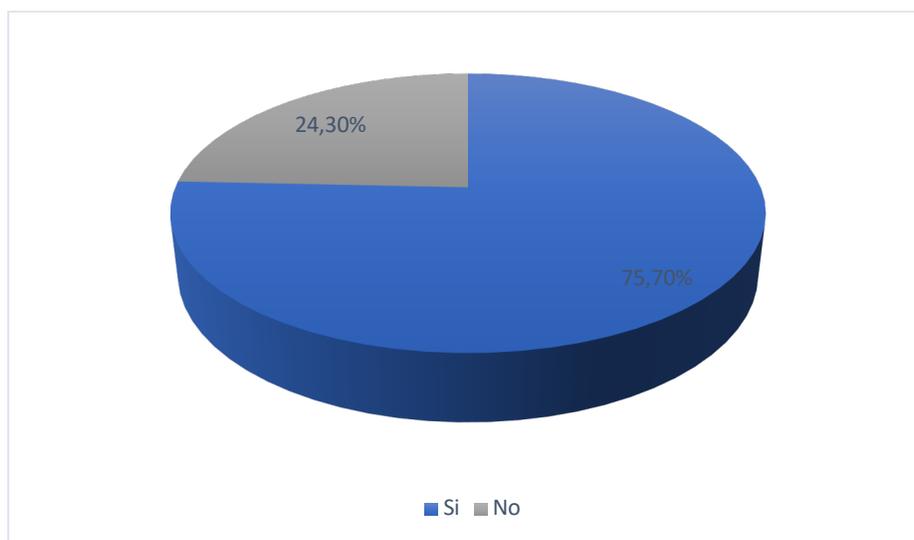


La *Nota*: El gráfico presenta los resultados obtenidos de la pregunta 10.

La mayoría de los encuestados (66,1 %) estuvo de acuerdo con la utilidad de que los medios digitales locales publiquen videos donde puedan compartir las noticias más importantes de la semana, mientras que (33,9 %) dijo estar en desacuerdo con el artículo.

Figura 13

Pregunta 11: ¿Usted considera que, el medio nativo digital analizado, comparte contenido útil para Usted?



La *Nota*: El gráfico presenta los resultados obtenidos de la pregunta 11.

El 75,7% de los que respondieron a este formulario afirmaron estar muy de acuerdo en que la información que comparten los medios nativos digitales a través de TikTok es útil. Sin embargo, el 24,3% seleccionó No, indicando que no estaba de acuerdo con la declaración.

Figura 14

Pregunta 12: Si la respuesta anterior es negativa, por favor justifique su elección.

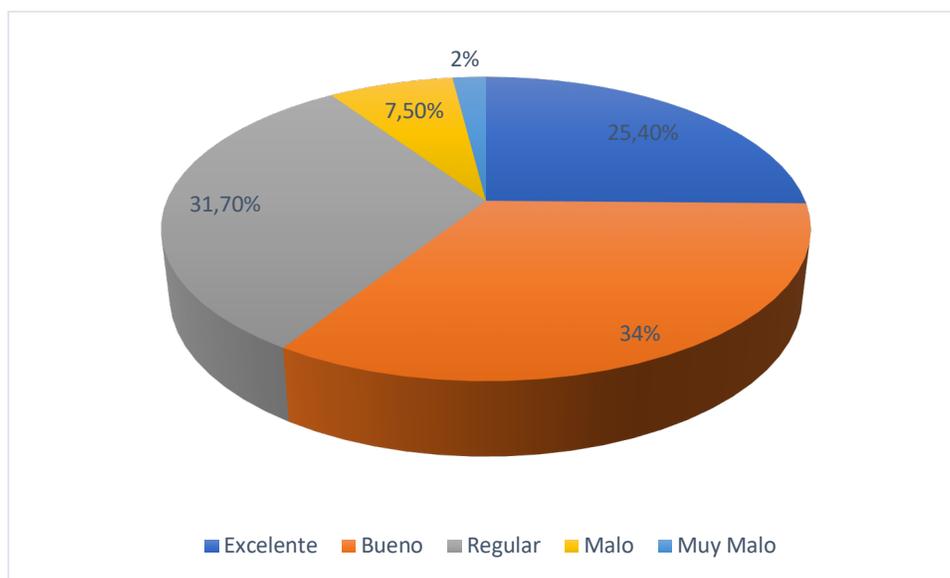


La Nota: El gráfico presenta los resultados obtenidos de la pregunta 12.

La pregunta 12 de la encuesta está directamente relacionada con la anterior. Quienes respondieron que el contenido que comparte el medio digital Lo del Momento Loja en TikTok no les sirve, el motivo de esta respuesta es en su mayoría porque desconocen las cuentas del medio digital en la red social TikTok, la segunda respuesta relacionada se refiere al hecho eso, les resulta inútil porque buscan entretenimiento en las redes sociales que no sean noticias, porque siguen cuentas de medios digitales en otras plataformas, obtienen información a través de otros medios y no les interesan las noticias en la red social TikTok.

Figura 15

Pregunta 13: ¿Cómo califica usted el contenido que publica el medio digital "Lo del Momento Loja" en TikTok?



Nota: El gráfico presenta los resultados obtenidos de la pregunta 13.

La mayoría de los encuestados (33,9%) dijo que calificaba el contenido publicado por el medio digital "Lo del Momento Loja en TikTok" como "bueno", luego el 25,4% calificó el contenido como "excelente", por otro lado, el 31,7% de las personas calificó el contenido como habitual, mientras que el 7,5% dijo que el contenido era malo y, finalmente, solo el 2% dijo que calificó el contenido compartido como muy malo.

Figura 16

Pregunta 14: ¿Qué es lo que más le gusta de la información que comparte la cuenta de "Lo del Momento Loja" en TikTok?



La Nota: El gráfico presenta los resultados obtenidos de la pregunta 14.

La mayoría de los encuestados (29.9%) dijo que uno de los aspectos que más les gustó de la información compartida por el medio nativo digital "Lo del Momento Loja" en TikTok fue la rapidez con la que se dieron a conocer las nuevas noticias. A continuación, el 19,6% que eligió su medio favorito para compartir información fue la calidad del contenido publicado, y así mismo, el 19,3% con un valor similar dijo que la encuesta de opciones no arrojó ninguna respuesta.

En menor medida, el 16,7 % dijo que su aspecto favorito de los medios para compartir información era responder a las voces del público, y el 14,3 % dijo que les gustaba la información veraz que compartían como última opción.

Entrevista a Jhon Lafebre Gerente General del Medio Nativo Digital "Lo del Momento Loja" para conocer su percepción sobre el impacto que ha causado el uso de TikTok en este medio digital

Análisis cualitativo

- Información general del medio

1) Podría indicar ¿Cómo ha sido el origen del Medio Nativo Digital "Lo del Momento Loja" y en qué año se creó?

Todos los meses de noviembre de cada año Lo del Momento Loja cumple un año más de vida, es por ello que a finales de noviembre aproximadamente en el año 2012 fue una de las ideas que yo pensé poner, pues había detectado que los medios de comunicación faltaban un poco la velocidad de la información porque siempre la información se caracteriza de ir a los diferentes noticieros estelares, pues de todos es conocimiento que un noticiero y la cereza del pastel de cada medio de comunicación (Lafebre, 2022).

Por lo tanto, al haber esta deficiencia en demorar generar una información y hasta esperar el noticiero estelar, eso se dio otro giro de negocio completamente diferente al que se venía desarrollando. Como nombre mismo lo dice las noticias del momento con un lenguaje más crudo más popular, que sea capaz de informar a personas de los 7 años como a personas de 60 años, es decir, no utilizamos tanto tecnicismo todo esto con la finalidad de que mensaje te llegue hacia el ciudadano que realmente qué necesita estar bien informado (Lafebre, 2022).

Además del tema de la inmediatez y lógicamente de la veracidad, los 10 años que vengo haciendo periodismo nos avala la experiencia que nos ha hecho desarrollar ese instinto también de encontrar por dónde se encuentra la noticia y por donde se direcciona la historia en nuestro cantón y en nuestra provincia (Lafebre, 2022).

Entonces eso también ha desarrollado el olfato para saber en dónde se encuentra y qué tipo de situación para prever y es por ello también es que muchas de las veces anticipamos cosas un poco y vamos de la mano con lo que puede pasar en lo que acontece, ya que, cuando uno conoce una secuencia del inicio o no más o menos ya tiene una idea de que puede venir al medio y puede ir también incluso al final por diferentes temas en general (Lafebre, 2022).

En ese sentido es un poco lo que nosotros hemos encontrado porque la gente está cansada de los medios de comunicación tradicionales, está cansada de los medios y de los periodistas demasiado formales, es posible contar una noticia sin necesidad de tener ese esa corbata sin necesidad de tener esa barrera , y ese vidrio que yo le llamaba donde impedía de que existe esta correlación y sobre todo me centre mucho más en la comunicación bidireccional, es decir, el ciudadano por lo general antes lo que hacía era escuchar una noticia pero tenía un pensamiento que no podía ser escuchado porque había una barrera del formalismo de la comunicación tradicional, por ello se optó por la comunicación digital porque yo me podía dar la ventaja de generar una comunicación 2.0 es decir si yo tenía una información porque hay que tener que los medios de comunicación no son solo más que voceros de lo que pasa en la vida no es más que nada de eso pues es la información al final la terminamos haciendo todos la prensa, por lo general también se puede equivocar y es por eso que nosotros al apuntar a la comunicación 2.0 comenzamos a tener retroalimentación e interacción con los ciudadanos (Lafebre, 2022).

Es decir nosotros teníamos una versión pero más personas se sumaban a extender más la versión ejemplo accidentes de forma general bajo un dossier de prensa específico, pero hay muchos más detalles que se nos escapó porque nosotros no somos investigadores no es una agencia de investigación sino de comunicación entonces entrar nosotros en la inmediatez en la rapidez en la edad y sobre todo en la recopilación interacción con la gente ha permitido que las marcas no sea uno de los medios de comunicación con los que la ciudadanía se sienta identificado (Lafebre, 2022).

2) Me podría decir ¿Cuál es el objetivo del medio nativo digital que usted dirige?

La planificación depende mucho de cómo se lleve dando la situación en la provincia y en Loja qué es nuestro público objetivo ya que nosotros vivimos de la publicidad privada necesitamos tener un orden más o menos de cada cuando se debe publicar (Lafebre, 2022).

El sector privado apuesta por nuestros espacios informativos es donde nosotros tenemos ya un orden establecido que inicia desde las 6 a 7 de la mañana y termina hasta las 7 o 9 de la noche dependiendo el caso pero que hablamos lentamente del tema informativo pues no tenemos nosotros un cronograma a seguir de tema Sí pero no de publicar a determinadas horas porque la noticia no está en determinadas horas las noticias edad y cuando se tiene que dar nosotros estamos ahí para cubrirlas (Lafebre, 2022).

3) Con respecto al contenido que generan en el medio nativo digital, ¿Con qué frecuencia publican nuevo contenido?, es decir, ¿publican de forma fija con planificación periódica o de acuerdo con el ritmo de la actualidad informativa?

Nosotros nos habíamos centrado en generar una comunicación bidireccional en para la gente es decir nosotros Lo Del Momento Loja simplemente somos un portavoz de lo que el pueblo realmente quiere sentir o quiere saber porque la gente cuando se encuentra en algún sitio especial también nos notifica, eso quiere decir que la relación de la comunicación bidireccional ya no es que Lo Del Momento Loja es quién sabe todo de la ciudad Loja no, el medio confía en sus lectores y con ellos interactúan y encuentran en la noticia exacta en el lugar exacto en el momento de los hechos (Lafebre, 2022).

No somos nosotros los creadores de las noticias nosotros somos los canalizadores de lo que pasa en la sociedad y esa sociedad arrima en hombro, confía en nosotros y nosotros siempre estamos atendiendo las demandas de ellos y es por eso que la instantaneidad a las noticias a veces parece que solo con nosotros pasa porque nosotros hemos entrado nuestros esfuerzos a que no podemos tener una nota sin antes escucharlos a nuestra audiencia, es por eso que nuestra audiencia confía en nosotros (Lafebre, 2022).

Creo que el resultado de las noticias es reflejo porque los ciudadanos siempre están alertas siempre están avisándonos Lo Del Momento Loja y esto falta esto pasa esto Pues nosotros nos trasladamos eso de lo del momento Loja creo yo ácido tener esa comunicación bidireccional con toda la gente que nos sigue día a día en las redes sociales (Lafebre, 2022).

4) ¿El medio digital produce información general (información relevante de interés público) o información especializada (¿información de un tema a profundidad?

La gente es lo que hace ahora es darnos alertas siempre nos alerta y básicamente nos comentan que hay un incidente y lógicamente el resto el trabajo lo hacemos nosotros, pero es tan importante tener ese contacto con la gente que nosotros nos permite que eso que eso nos dé como que una ruta de donde más o menos se encuentra el problema, entonces cuando sale una noticia, Lo Del Momento Loja cree que es noticia sino es la gente que está esperando es por eso que nos hemos diferenciado del resto y trabajamos de esa manera eso cuando se trata de algún problema en específico o algún acontecimiento fortuito (Lafebre, 2022).

Pero si hablamos del tema a profundidad son los temas de investigación pues son temas que nos demoramos nosotros cerca de 2 hasta 6 meses, si hablamos de temas de investigación que en su mayoría nosotros sacamos como mínimo de 1 a 2 mensuales, el último que tuvo mucho más impacto en el proceso electoral en el caso de diezmos de una ex asambleísta porque postulaba para la alcaldía de Loja este caso de investigación demora cerca de 6 meses para luego poder ser expuesto a la ciudad y hemos visto que nuestras investigaciones en su mayoría van generándose como una fuente de información para la justicia (Lafebre, 2022).

Entonces cuando hablamos de temas especializados y a profundidad por ejemplo hemos trabajado sobre el tema de una denuncia del cambio de las baldosas del proyecto de regeneración urbana, también hicimos el caso de contribuciones a exasambleístas y ex candidata a la alcaldía hicimos también el caso de productos de mascarillas con presunto sobreprecio adquiridas en pandemia por parte del Municipio de Loja hemos hecho un poco algunos otros casos de investigación que ahorita son sin número pero más o menos un poco hemos hecho caso están relevantes que al final se termina reflejando (Lafebre, 2022).

Los más fuertes de Lo Del Momento Loja son la instantaneidad de los temas que se dan en el acontecimiento diario en nuestra ciudad y provincia de Loja y sobre todos los de investigación qué es lo que nos pasa nos ha dado a lo largo de estos 10 años sobre todos los temas más profundos que se relacionen con temas políticos (Lafebre, 2022).

5) Generalmente, ¿Cuál es el alcance de la información que producen? ¿Es a escala internacional, nacional, local?

Nosotros hacemos la información y aunque no parezca varios medios de comunicación durante varios años se aplica nuestra información una ruta para ellos meterse en este en este tema y le pongo ejemplo uno de los más recientes que yo sé que se están produciendo también para Teleamazonas es la exposición del funcionamiento de un camal ilegales encuentra funcionando en el camal de Vilcabamba de manera clandestina por uno tiene perjuicios y los servicios mínimos entonces son temas que nosotros lanzamos y prensa nacional tanto digital como prensa tradicional toma nuestra información y comienza a generar información importante (Lafebre, 2022).

Gracias a Dios nosotros hacemos información desde Loja y tiene siempre casi su trascendencia a nivel nacional, por ahora seguimos consolidando un poco más de tiempo

nuestro trabajo aquí en Loja nos ha ido bien con la aceptación de la gente pero si estamos con planes ya para hacer un medio nacional lo del momento Loja y ahí te voy a dejar una primicia posiblemente pase de Lo Del Momento Loja LDM que va a ser posiblemente la marca a nivel nacional de lo del momento Loja de ser el medio digital nativo y a nivel nacional si somos lo del momento Loja hora posiblemente en el futuro se llame LDM (Lafebre, 2022).

Sí eso creo que ha sido poco el plus que hemos tenido como Le repito no existe aspectos a destacar o qué forma realmente lo que es lo del momento Loja actualmente es la inmediatez la comunicación bidireccional y sobre todo el compromiso porque nosotros y no habido una persona que nos diga que hay un caso de corrupción que hay una denuncia donde realmente está tentando derechos humanos no hay una persona que pueda decir que nosotros no lo hemos atendido hemos atendido a todos los ciudadanos que han tenido la bondad de nuestras oficinas y existen realmente temas donde vulnerado derechos humanos qué es donde nosotros nos metemos de cabeza cuando se trata de una vulneración de derechos todos los ciudadanos han sido atendidos y creo que también es la fortaleza la gente porque nosotros no sé la verdad nosotros somos una herramienta para que la sociedad informado la gente puede recoger a muchos medios tradicionales bueno Así mismo es la libertad también de opción pero la gente sabe muy bien que optamos por un criterio periodístico sesgado muchas de las veces el criterio que yo invito a nivel personal porque también uso redes sociales pero como persona que soy bastante frontal en las actividades que yo hago y la gente sabe muy bien que si quiere frontalidad y quiere la verdad aunque sea cruda aquí si la va a encontrar (Lafebre, 2022).

6) ¿Me podría comentar si el medio digital es de titularidad pública o privada?

No esto es todo es emisión privada cuando yo tuve 20 años cree Lo Del Momento Loja a finales de noviembre del año 2012 hoy en día voy a cumplir 30 años y lo del momento Loja va a cumplir 10 años básicamente le ha entregado 10 años de mi vida este medio digital para que esté donde esté yo fui una persona que soy acreedor al fue el gerente propietario también del medio y tengo más compañeros que colaboran con nosotros y que todos terminan poniéndose grano de arena para construir porque la gente que trabaja en lo del momento Loja y que complique colabora con lo del momento Loja sabe muy bien que estés una empresa de empleos esas no es para hacerse millonario (Lafebre, 2022)..

Este es un sitio donde nosotros prestamos un servicio a la comunidad y la gente que salga bien funciona el tema privado nosotros no tenemos un presupuesto de alguna entidad que nos no nos pueda dejar hacer nuestra actividad lo hacemos por nuestra propia cuenta o lo hacemos por los propios recursos y cuándo toca hacer un sobre esfuerzo en coberturas extras lo hacemos con nuestra misma voluntad porque quienes ejercemos en este medio y está labor lo hacemos con la finalidad de servirle a la gente y si quisiéramos hacer dinero nos pusiéramos una agencia de publicidad y no un medio de comunicación (Lafebre, 2022).

7) ¿El medio digital trabaja bajo la autoría individual o cuenta con un equipo de personas en el desarrollo del mantenimiento editorial? (es individual o colectivo)

Las personas que laboramos y lógicamente mi persona junto con nuestro equipo de trabajo cumplen varias funciones según las necesidades pero normalmente tenemos una persona que cumple con la función de desarrollo web, hay una persona que hace logística y otra persona que hace cobertura también hay otra persona que va territorio hay otra persona que hace planificación de las noticias hay otra persona que produce las noticias hay otra persona en la comunidad , incluso hay jóvenes que hacen pasantías de diferentes institutos de aquí de la ciudad de Loja y universidades entonces si tenemos ya un tiempo que aunque es pequeño creo que para mí cumple con los requisitos. Cabe destacar que nosotros no vivimos de ningún financiamiento de alguna entidad en especial sino vivimos de la comercialización que hacemos de la publicidad para poder realizar nuestro trabajo (Lafebre, 2022).

8) ¿El medio cuenta con una sala de redacción? y ¿cuenta con un equipo de editores?

Cada quien tiene su espacio de labor dentro de una oficina que tenemos arrendada en el edificio colibrí oficina 35 de la de la catedral de la ciudad de Loja y cada quien tiene su espacio no tenemos como usted era la mega oficina pero tenemos una oficina que cuenta con toda la implementación necesaria para poder generar su trabajo cámaras y micrófonos todo lo que todo lo que te puedas imaginar en cuanto a tecnología todo eso para todo el trabajo y cada quien tiene su espacio para poder hacer su actividad que tienen cargar encomendado.

Israel Medina el encargado de algunos temas de logística y lógicamente comparte se lo física con algunas otras redes sociales. Actualmente estamos aproximadamente 7 personas estamos haciendo esta actividad, mucho varía uno se carga de la web otros encargan de la

dirección y gerencia general otra se encarga de la producción de audio, otro se encarga de community manager otro se encarga de cobertura etc (Lafebre, 2022).

Ahí nos vamos juntando todos porque aquí todos somos hacemos de todo un poco porque no podemos hacer tanto protocolo porque a veces hay noticias intensas que necesitamos estar más de dos o tres y por no tener el protocolo no podemos dejar de hacer protocolo solo por no cubrir aquí cuando tocaste lo que toca hacer Tenemos que ir a dónde tenemos que ir no importa las circunstancias y rango que tengas y cada uno cuando los temas son profundos cómo son el tema del paro nacional todos los de la cobertura para poder llevar la información a la ciudadanía a través de las redes sociales (Lafebre, 2022).

9) ¿Cuál es el enfoque del medio digital? ¿Es periodístico, publicitario o ambos?

Nosotros hemos preferido ser una sola cosa es hacer periodismo incluso nosotros tenemos la opción de poder ser una agencia de comunicación, pero nosotros le hacemos sugerido que si quiere agencias de comunicación puede ir a otro lado donde realmente gente que vive de eso nosotros no somos periodismo neto y de lleno y lo único que ofrecemos nosotros como Lo Del Momento Loja es la credibilidad que nos hemos ganado en estos años para poder al agente ponerle como opción solo nos dedicamos netamente el periodismo en general no tenemos otra actividad más que no sea eso porque quien mucho abarca poco aprieta y nosotros preferimos ser especializados en la información que realizamos (Lafebre, 2022).

10) La finalidad económica del medio digital ¿Es con ánimos de lucro o sin ánimos de lucro?

Momento Loja tiene que tener lógicamente una retribución económica sino como pagamos a todas las que estamos aquí. Sí Bueno ese es el objetivo como te digo lo de comunicación y al tener una compañía limitada empresa y por lo tanto es una empresa que necesita generar ingresos necesita pagar gas para poder hacer nuestra actividad (Lafebre, 2022).

11) ¿Me podría decir, en que plataformas trabaja el medio digital y el año de creación de la cuenta del medio digital que Usted dirige?

FACEBOOK	2012	TIKTOK	2021
TWITTER	2012	SNAPCHAT	No
INSTAGRAM	2015	OTRO ¿CUÁL?	Whatsapp 2012 Youtube 2012

Bueno la mayoría de las redes tienen 10 años a diferencia de TikTok que fue creada recién este último año la mayoría de cuentas en alguno de los casos Como fue la de Facebook cuando nosotros contamos de más de 12 años y medio, hemos sufrido un ataque por parte de políticos con los cuales no queremos tener ningún vehículo que no sea más que el informativo entonces tuvimos que iniciar nuevamente. Sin embargo, la gente ha tenido la bondad de volvernos a seguir nuevamente nuestras cuentas hoy en día estamos recuperando de a poco lo decía que teníamos ganas hace mucho tiempo, pero en su mayoría las redes desde que se trabaja Lo Del Momento Loja tiene esa misma fecha de creación (Lafebre, 2022).

Entrevista a Israel Medina Encargado de la cuenta oficial de Lo del Momento Loja en la red social TikTok para conocer su percepción sobre el impacto que ha causado el uso de esta plataforma.

Información de la cuenta del medio en la red social TikTok

1) ¿Cómo fue el origen? ¿Cómo decidieron lanzarse a TikTok? ¿Quién tomó la decisión?

La creación de la cuenta de Lo del Momento Loja en TikTok se acordó en una reunión de junta directiva, la cual contó con la presencia del presidente, gerente general, accionistas y grupo técnico (Medina, 2022).

2) ¿Cuándo se crearon la cuenta de TikTok ya había algunos medios nativos digitales que tenían cuenta en el Ecuador? ¿Tomaron algunos como referencia?

Se tomó como referencia la cuenta del medio digital “La Posta” la misma que sirvió como guía para elaborar y publicar las diferentes publicaciones (Medina, 2022).

3) Con respecto al equipo de redes sociales del medio nativo digital "Lo del Momento Loja", ¿cuántas personas se dedican al contenido de TikTok? ¿Y cómo se plantean las publicaciones?

Las publicaciones de TikTok del medio Lo del Momento Loja, son realizada por un equipo de cuatro personas encargadas de monitoreo, dicho grupo está conformado por Andreson Lafebre, mi persona Israel Medina y dos pasantes que colaboran en esta unidad con la creación de imágenes, videos y sonidos tendencia de las notas informativas que se desarrollan día a día (Medina, 2022).

Cabe indicar que, el contenido noticioso publicado en las diferentes plataformas como Instagram, YouTube Facebook y Página Web también es subido a TikTok, por lo tanto, esta última red social constituye un “ala” más un apoyo al momento de difundir la información del medio (Medina, 2022).

4) En la red social TikTok los videos que salen en “Para ti” no van en orden cronológico, de hecho, puede salir hoy un video de hace dos semanas. Entonces, ¿de qué manera los videos que publican no pierden actualidad?

Al momento nos está sucediendo exactamente eso, la aparición del contenido en la sección “para ti” es eventual y depende netamente de la plataforma como tal. Considero que la información compartida es un bucle infinito, ya que la misma noticia que se publica hoy puede ser consumida en una semana o en un mes posterior de la publicación (Medina, 2022).

Sin embargo, es importante indicar que se ha obtenido reacciones por parte del público de noticias con mucho tiempo de haberla compartido, esto ha permitido que la cuenta del medio crezca aceleradamente pues en los últimos dos meses hemos alcanzado 3000 seguidores. Es decir, haciendo una proyección a corto plazo, es posible que a finales de este mes obtengamos unos 1500 seguidores más (Medina, 2022).

Lo antes explicado sucede justamente cuando existe un video con muchas reproducciones convirtiéndolo en contenido viral, en tal sentido, tiende a reproducirse con mayor frecuencia en la sección “para ti” por lo cual, no pierde actualidad (Medina, 2022).

Las noticias publicadas no tienen la misma acogida de forma lineal, más bien lo que sucede es que ciertas publicaciones son más virales que otros dependiendo del tema en tendencia (Medina, 2022).

5) ¿Qué percepción tienen ahora mismo sobre la acogida del público? ¿Cuáles son las primeras impresiones del medio nativo digital "Lo del Momento Loja en TikTok?"

Se realizó una prueba para medir la acogida del público durante el desarrollo de la noticia del amotinamiento de la cárcel de Loja, para ello, se realizó transmisiones en vivo desde Facebook y los pasantes realizaron la misma transmisión en TikTok, aunque la cobertura en este último fue menor ya que existe mayor restricción con temas delicados, sin embargo, para nuestra sorpresa en el poco tiempo se alcanzó un aproximado de 400 personas reproduciendo la transmisión en vivo (Medina, 2022).

Por lo antes explicado, hemos decidido realizar transmisiones en vivo en la plataforma TikTok de temas en tendencia de interés público. Además, hemos notado, que cada vez que se viraliza una noticia crece nuestro número de seguidores (Medina, 2022).

6) El público de TikTok es bastante amplio, pero su inmensa mayoría son personas jóvenes. ¿Esto se tiene en cuenta a la hora de planear las publicaciones?

Sí se tiene en cuenta que los mayores consumidores de contenidos en TikTok son jóvenes, por ello, en este medio se publica noticias que está acorde a las tendencias juveniles.

Incluso se ha decidido usar una vestimenta juvenil (chaqueta y gorra con la marca del medio) para la realización de contenido informativo en el futuro, esto se va a realizar con el propósito de recordar nuestras raíces y como símbolo de la trayectoria de nuestro medio que está por cumplir 10 años haciendo noticia (Medina, 2022).

Además, con esta iniciativa nos proponemos captar la atención de mayor número de audiencia, en especial del público joven que consume los contenidos de TikTok (Medina, 2022).

7) ¿Cuál es el objetivo del contenido publicado del medio nativo digital en la red social TikTok?

El objetivo principal de la cuenta de TikTok, es de informar oportunamente a toda la ciudadanía, por ello, no encontramos en constante evolución, últimamente, se ha implementado más segmentos como lo son: farándula con el programa “La Plena”, divertido como “Sin pelos en la lengua”, el programa y otros de ayuda social enfocado al público joven, incluso se adaptará esta gama de segmentos en TikTok (Medina, 2022).

8) Haciendo balance de estos meses en los que han estado más activos en TikTok, ¿Usted considera que se puede hacer Periodismo en esta plataforma?

Considero que TikTok es el medio idóneo para realizar pastillas de información, que promete un consumo rápido del contenido de noticias, a través de imágenes de 15 segundos o un video de hasta dos minutos el público observa nuestro contenido mientras consume otro tipo de video , es decir, aunque no busque las notas informativas específicamente, directa o indirectamente se está informando continuamente mientras mira el bucle de videos que ofrece TikTok, en este sentido, considero que sí se puede hacer periodismo en esta plataforma (Medina, 2022).

9) ¿Le dan mucha importancia al contenido audiovisual y a los hashtags? ¿Me puede comentar como se produce el contenido audiovisual que publica en la red social TikTok?

La mayor parte de contenido se lo realiza en estas oficinas, cuando son noticias locales nos movilizamos hacia donde se desarrolla el suceso luego realizamos la edición y ese es el material que utilizamos en TikTok. No obstante, cuando se trata de noticias

nacionales, tratamos de adaptar la información a partir de imágenes o videos que nos envían corresponsales que tenemos en otras provincias, luego se edita el contenido y lo publicamos en las principales redes sociales incluida la plataforma TikTok (Medina, 2022).

Para el contenido que se va a publicar en TikTok utilizamos una plantilla de una línea grafica previamente establecida, la cual ha sido elaborada por Anderson Lafebre Encargado del Diseño del medio. Dicha línea gráfica contiene la identidad corporativa de la marca de Lo del Momento Loja utilizando un orden estético al contenido compartido en cuanto a colores y estructura de presentación de los videos de TikTok (Medina, 2022).

10) ¿Cómo manejan la narrativa digital en la producción de contenido audiovisual?

La parte de narrativa digital se encarga el equipo de diseño que se conforma por editores, entrevistadores, investigadores y diseñadores (Medina, 2022).

Para finalizar, ¿le gustaría resaltar algún otro aspecto de este tema?

Sí que somos un medio de comunicación autorizado por la CORDICOM lo cual nos ha dado el aval de medio de comunicación digital. Además, el medio de comunicación tiene una trayectoria de 10 años, esto nos ha convertido como el primer medio nativo digital en la ciudad de Loja, esto constituye una meta alcanzada para nuestro medio pues es la evolución a la que quisimos llegar desde el inicio (Medina, 2022).

Cabe señalar que, aunque existieron muchos obstáculos por parte de la gente porque no pensaron posible el éxito de este medio, Jhon nuestro Gerente General nos demostró que es posible la evolución de nuestro medio de comunicación, pues en la era digital priman los medios digitales como es el caso de las redes sociales (Medina, 2022).

7 Discusión

«Los medios nativos digitales son medios que nacieron en el ecosistema digital y no tienen un historial de distribución fuera de línea» (Moreano, 2022, p.1). Esto significa que, a partir del uso masivo de redes sociales, se crearon una infinidad de medios nativos digitales con fines informativos y noticiosos.

Los nuevos medios y las tecnologías digitales han revolucionado la forma en que consumimos e interactuamos con medios de comunicación. Si bien han traído muchos beneficios, como un mayor acceso a la información y la capacidad de conectarse con personas de todo el mundo, también han creado nuevos desafíos y problemas, incluida la difusión de información errónea y preocupaciones sobre la privacidad de los datos. Es importante continuar examinando el impacto de los nuevos medios y las tecnologías digitales en la sociedad y abordar estos desafíos para garantizar que la tecnología se use de manera responsable y positiva.

Luego de haber aplicado el método de mixto (cuantitativo y cualitativo) se pudo identificar el análisis del contenido del medio nativo digital "Lo del Momento Loja" en la red Tik Tok como canal comunicativo sabiéndolo implementar de manera adecuada es muy útil para difundir contenidos, siempre y cuando estos cumplan con los parámetros adecuados, siendo así las personas difundirían contenido de calidad sin causar desinformación. En lo que corresponde a la validez de los de los resultados obtenidos mediante la técnica de instrumentos aplicados, se puede decir que aquellos permitieron identificar de manera clara y concreta datos que son relevantes para la temática establecida a investigar y fueron convenientes para un recabado profundo de información.

Costa y Túñez (2019), Avilés y Peralta (2020) y Salaverría (2005), se utilizaron enfoques cuantitativos y cualitativos en la metodología, que incluyó una muestra por conveniencia de 12 publicaciones de mayor incidencia, encuestas a 378 personas y entrevistas a los representantes del medio. Se encontró que el contenido audiovisual se comparte para estar presente en la plataforma, que es frecuentada por el público joven, y

está relacionado con temas virales en tendencia, elaborados en un formato estándar para mantener una misma línea gráfica y presentarse como medio formal.

Salaverría (2005), entre otros expertos en canales de comunicación digital. La metodología del estudio combina enfoques cuantitativos y cualitativos, utilizando múltiples instrumentos y fuentes oficiales para analizar el desempeño del medio nativo digital Lo del Momento Loja en TikTok, especialmente durante el período mayo-junio de 2022.

Ciberperiodismo es el término utilizado para referirse a la adaptación de las actividades de los medios electrónicos a través de Internet en términos de precisión y representatividad. En otras palabras, este término significa aquella especialidad periodística que suele emplearse en el ciberespacio orientado a la investigación y difusión de contenidos del periodismo dirigido al público (Díaz y Salaverría, 2003). En este sentido es posible evidenciar una progresiva transformación de la prensa como consecuencia de una permanente digitalización de la información, ya que se creó una especie de hábitat apropiado conocido como sociedad de la información para que la incrementación de los procesos productivos basados en la información y digitalización de los documentos.

En este caso, se propuso llevar a cabo la recolección de información mediante la observación web del medio nativo digital LDML cabe señalar que para llevar a cabo dicho análisis se consideró el estudio de Salaverría (2017), denominado “Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación”, en este sentido, se elaboró una matriz para analizar el medio nativo digital empleando como variables datos propios del medio nativo digital como año de inicio del medio y de la cuenta de TikTok, así como características del medio, etc.

8 Conclusiones

El análisis y revisión de este trabajo nos permite comprender, investigar y analizar el uso de TikTok en el ciberperiodismo actual a partir de la cuenta oficial del medio nativo digital Lo del Momento Loja.

En este sentido, se puede concluir que los medios nativos digitales comparten contenidos audiovisuales en la red social TikTok por la simple razón de estar presentes en una plataforma frecuentada por audiencias jóvenes, pues TikTok ofrece la posibilidad de ampliar el alcance de la difusión y conectar con audiencias que no están interesadas en el contenido de las fuentes de noticias es el objetivo principal de los medios estudiados.

Para ello, el medio nativo digital Lo del Momento Loja se ha adaptado a los cambios e innovaciones actuales en cuanto a la presentación de la información. A partir de los resultados obtenidos se puede concluir que el medio analizado se desempeña como un cibermedio con fines periodísticos, funciona perfectamente a nivel de multiplataforma, cuenta con perfiles oficiales en las principales redes sociales como, TikTok, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y WhatsApp. El alcance que posee el medio es nacional y local, tiene un equipo de trabajo estructurado y a pesar de ser un medio autodenominado netamente periodístico, también comercializan contenido como retribución económica ya que es una empresa privada y no recibe apoyo económico de ninguna entidad.

El tipo de contenido audiovisual que registra para la red social TikTok el medio nativo digital “Lo del Momento Loja” es netamente informativo que se adapta al lenguaje propia de la aplicación, con lo cual, hace que las audiencias jóvenes piensen que son entretenidas y atractivas.

Con respecto a las características de la narrativa audiovisual del medio nativo digital “Lo del Momento Loja” en la red social TikTok se concluye que las 12 publicaciones analizadas en el fichaje web, se observó que la mayor parte del contenido compartido se publica con videos, imágenes y audio con temas virales en tendencia. Todos los videos publicados están elaborados en un formato estándar para mantener una misma línea gráfica que les permita presentarse como un medio formal, en esta plantilla colocan un rótulo con el título de la noticia y el logo del medio sin la utilización de emoticones. Además, el contenido audiovisual que el medio publica en TikTok son videos con las noticias más destacadas del momento. Por ejemplo, las noticias con mayor número de likes se observaron en junio 2022

con temas referentes al paro nacional la cual tiene el siguiente título: ¿Habrá muerte cruzada en Ecuador? – ¿Van a #destituir al presidente Lasso?

Con respecto al impacto que el contenido audio visual ha causado en la red social TikTok, se concluye que La mayoría de los usuarios que respondieron la encuesta a través de Formularios de Google revelaron que uno de sus aspectos favoritos de la aplicación era la reproducción de contenido cómico, considerando que la mayoría de los usuarios correspondían a un público entre 15 y 29 años (público joven). Y con respecto a impacto generado por el contenido audio visual del medio digital, los usuarios mencionaron que consideran como buenas las publicaciones que comparte el medio y además destacaron que lo que más les gusta de lo del Momento Loja es la instantaneidad de las noticias del momento.

Finalmente, los aspectos más relevantes de la entrevista con Jhon Lafebre Gerente General de Lo del Momento Loja es que el medio tiene una trayectoria de 10 años y que en ese tiempo han adquirido experiencias que les ha permitido crecer como marca, ya que siendo su lenguaje netamente informativo han logrado que la ciudadanía confíe en el contenido audiovisual de tipo noticiosos que se publican en las redes sociales.

Por otro lado, el aspecto más relevante mencionado por Israel Medina Encargado del manejo de contenido TikTok en el medio nativo digital Lo del Momento Loja, es que, cada uno de los miembros del equipo que conforman el medio realizan diferentes roles de acuerdo con las necesidades de la recepción de la información. Además, reconoció que sí es posible hacer periodismo en TikTok ya que las notas publicadas en videos cortos y adaptadas a los audios tendencia y hashtags pueden llegar a convertirse en virales, de tal forma que los usuarios no tienen que seguir necesariamente la cuenta ya que las noticias se reproducen de forma automática a manera de bucle, de esta forma los productos informativos que creamos llegan a mayor cantidad de usuarios.

9 Recomendaciones

Aprovechar los beneficios que brinda TikTok ya que constituye un espacio en el que todo el mundo y de manera especial el público joven puede contar las historias a su manera y triunfar. Por ello, los medios de comunicación podrían imponer una nueva forma de hacer periodismo creativo bajo un sinnúmero de tendencias que podrían llamar la atención del público joven que abunda en esta red social ya que esto no afectaría de forma negativa el prestigio de su marca debido a que TikTok ayuda a reducir la seriedad de la percepción común de los medios entre los jóvenes y los integra en sus hábitos de consumo de información.

En vista de que el medio nativo digital LDML percibe ingresos exclusivos de publicidad, se recomienda crear mayor cantidad de contenido periodístico en la red social TikTok utilizando estrategias de marketing que capten la atención e interés de las empresas públicas y privadas, de esta forma se podría convenir alianzas que les permita seguir creciendo como medio digital.

También se recomienda al medio nativo digital LDML generar contenido informativo utilizando las herramientas que facilita la plataforma TikTok con un toque de entretenimiento, para captar mayor audiencia en las publicaciones que realiza el medio. Ya que, LDML se ha limitado a publicar el mismo contenido en las diferentes redes sociales, olvidando que TikTok permite crear una infinidad de videos que podrían lograr captar mayor interés por parte del público que consume esta red social.

10 Bibliografía

- Adum, M. (2018). *La construcción de los mensajes y la influencia en los receptores*
[Trabajo de Fin de Titulación. Universidad Complutense De Madrid].
- Ansani, A., Marini, M., D'Errico, F., & Poggi, I. (2020). How Soundtracks Shape What We See: Analyzing the Influence of Music on Visual Scenes Through Self-Assessment, Eye Tracking, and Pupillometry. *Frontiers in psychology, 11*, 18.
- Aran, A. (2021). The rise and rise of media on your mobile phone—In one chart. *World Economic Forum*. <https://www.weforum.org/agenda/2021/05/rise-of-media-on-mobile-phone-chart/>
- Assmann, I., Bradley, K., Chaudhuri, S., Davies, M., & Deggeller, K. (2013). *Ethical Principles for Sound and Audiovisual Archives* (International Association of Sound and Audiovisual Archives (IASA)). IASA Special Publication No. 6.
- Auster, D. (1956). Content Analysis in AV Communication Research. *Spring, 4*(2), 102-108.
- Aviles, B., & Peralta, E. (2020). *Análisis Comunicacional De La Red Social “Tik Tok” Y Su Influencia En La Construcción De Identidad Cultural En Adolescentes De 13 A 17 Años En El Cantón Daule, Ciudadela “La Joya” Etapa Turquesa, 2020tik*.
[Trabajo de Fin de Titulación. Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/52955>
- Barrio, J. (2019). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España Trabajo de Fin de Titulación denominado*. [Universidad Complutense De Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>

- Barraza, E. (2023). La imprenta de gutemberg, la revolución de la información y sus similitudes en la era digital. *Barriozona*. <https://barriozona.com/la-imprenta-de-gutenberg-y-la-era-digital/#:~:text=La%20invenci%C3%B3n%20de%20Johannes%20Gutenberg,para%20un%20p%C3%ABlico%20m%C3%A1s%20amplio.>
- Barret, N. (2019). *Security and Privacy From a Legal, Ethical, and Technical Perspective*. Paradox.
- Bender, K. (2023). Managing and Leveraging Workplace Use of Social Media. *SIOP-SHRM Impact Award*. <https://www.shrm.org/resourcesandtools/tools-and-samples/toolkits/pages/managingsocialmedia.aspx>
- Bergman, M. (2010). *Hermeneutic Content Analysis: Textual and Audiovisual Analyses within a Mixed Methods Framework* (SAGE Publications).
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Libro Vol. 3). Pearson. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/EI-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Biggs, H. (2023). TikTok and the Power of Individuality and Creativity. *Paper + spark*. https://paperandspark.com.au/understanding_tiktok/
- Bock, A., Isermann, H., & Knieper, T. (2011). *Quantitative content analysis of the visual*. SAGE Publications Ltd,.
- Boy, B., Jürgen, H., & Chris, K. (2020). Audiovisual Science Communication on TV and YouTube. How Recipients Understand and Evaluate Science Videos. *Frontiers in Communication*, 5, 18.
- Burgess, J. (2023). How Has Technology Affected Social Interaction? *Sogolytics*. <https://www.sogolytics.com/blog/how-has-technology-affected-social-interaction/>

- Caled, D., & Silva, M. (2022). Digital media and misinformation: An outlook on multidisciplinary strategies against manipulation. *Journal of Computational Social Science* volume, 123-159.
- Castillo, A. (2018). *Prácticas en las redes sociales online ficción audiovisual para construcción de identidad* [Universitat Autònoma de Barcelona].
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/285653/amch1de1.pdf?sequence=1>
- Castillo, M. (2022). *Medios audiovisuales*. Página Web Definición xyz.
<https://definicion.xyz/medios-audiovisuales/>
- Challco, K., Rodríguez, S., & Jaimes, J. (2016). Riesgo de adicción a redes sociales, autoestima y autocontrol en estudiantes de secundaria. *Revista Científica de Ciencias de la Salud*, 91. <https://doi.org/10.17162/rccs.v9i1.542>
- Chaparro, Y. (2019). *Creación de contenido Audiovisual para redes sociales de los clientes del Grupo EmpresarialCSS* [Trabajo de Fin de Titulación Universidad de Santander].
<https://repositorio.udes.edu.co/bitstream/001/4440/1/Creaci%C3%B3n%20de%20contenido%20Audiovisual%20para%20redes%20sociales%20de%20los%20clientes%20del%20Grupo%20Empresarial%20CSS.pdf>
- Costa, C., & Túnuez, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de facebook y youtube. *Ediciones Universidad de Salamanca, Fonseca, Revista de Comunicación*. <https://doi.org/10.14201/fjc201919223236>
- Cote, J. (2022). *What is New Media?* [Southern New Hampshire University].
<https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/liberal-arts/what-is-new-media>
- Dhiman, B. (2023). Key Issues and New Challenges in New Media Technology in 2023: A Critical Review. *Journal of Media & Management*, 5, 184.

- Dragatakis, M. (2023). Cuneiform to Hieroglyphics: The Evolution of Western. *The collector*. <https://www.thecollector.com/cuneiform-hieroglyphics-evolution-western-alphabets/>
- Dutta, S., & Lanvin, B. (2022). The Network Readiness Index 2022. *Malomatia*. <https://networkreadinessindex.org/do-digital-natives-value-their-online-privacy/>
- Edmondson, R. (2016). *Audiovisual archiving: Philosophy and principles* (tercera). United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization 7.
- Fernández, A., Lazkano, I., & Eguskiza, L. (2018). Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online. *Revista Científica de Educomunicación*, Vol.2, pp.57.
- Fune, A. (2022). *Qué es TikTok y por qué triunfa entre los adolescentes*. Página web El Español. https://www.elespanol.com/curiosidades/tiktok/que-es-tiktok-app-aplicacion-triunfa-adolescentes-musica-videos-viral-menores/523447885_0.amp.html
- Galiana, P. (2022). *¿Qué es TikTok y para qué sirve?* Página Web IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/tiktok-estrategia-redes-sociales/>
- Gallego, S. (2016). *Redes sociales digitales* [Trabajo de Fin de titulación Universidad Complutense De Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/44233/1/T39077.pdf>
- Gómez, K., Espinoza, J., & Zambrano, K. (2021). Evolución de medios nativos digitales de Ecuador en 2021: Estudio de La Posta y GK. *San Gregorio*, 23-32.
- Goulart, K. (2023). Definition to social network. *TechTarget*. <https://www.techtarget.com/searchcio/definicion/social-network>
- Gupta, S. (2022). The Impact of Digital Media – The Society, Future, and Our Lifestyle. *IncreMentors*. <https://www.incrementors.com/blog/impact-of-digital-media/>

- Hetler, A. (2023). 6 common social media privacy issues [Tech Target]. *Whats.com*.
<https://www.techtargget.com/whatis/feature/6-common-social-media-privacy-issues>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Libro Vol. 6). McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Influencer Marketing Hub. (2022). *Mejor horario para publicar en TikTok*. Página web [influencermarketinghub](https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-marketing-de-influencers/). <https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-marketing-de-influencers/>
- Islas, O. (2019). La importancia que hoy y mañana admiten las redes sociales virtuales. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 141, 105-123.
- Jackson, P. (2023). Content Analysis [Oficial]. *Columbia University Mailman School of Public Health*. <https://www.publichealth.columbia.edu/research/population-health-methods/content-analysis>
- Johnson, L. (2014). Social Network vs. Online Community: What Is the Difference? *Social Media Today*. <https://www.socialmediatoday.com/content/social-network-vs-online-community-what-difference>
- Jonhson, J. (2022). How does social media affect relationships? *Medical News Today*.
<https://www.medicalnewstoday.com/articles/social-media-and-relationships>
- Kadushin, C. (2012). *Understanding Social Networks: Theories, Concepts, and Findings*. Paperback.
- Karpenkova, A. (2020). 5 Benefits of Native Advertising to Up Your Marketing Game. *Learn*. <https://learn.g2.com/benefits-of-native-advertising>

- Kenwright, B. (2019). Virtual Reality: Ethical Challenges and Dangers. *University of Bolton*. <https://technologyandsociety.org/virtual-reality-ethical-challenges-and-dangers/>
- Klug, D., Evans, M., & Kaufman, G. (2022). How TikTok Served as a Platform for Young People to Share and Cope with Lived COVID-19 Experiences. *MedieKultur*, 21.
- Krasadakis, G. (2023). Fake News and Misinformation: How digital tech can help. *Innovationmode*. <https://www.theinnovationmode.com/the-innovation-blog/misinformation-online-a-solution-powered-by-state-of-the-art-tech>
- Lacy, S., Watson, B., & Lovejoy, J. (2015). *Issues and Best Practices in Content Analysis*. 4(92), 791-811.
- Lau, G. (2022). Traditional Marketing vs. Digital Marketing: Understanding The Differences in Marketing Tech. *MarTech Cube*. <https://www.martechcube.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing/>
- Li, S., & Li, J. (2022). Construction of Interactive Virtual Reality Simulation Digital Media System Based on Cross-Media Resources. *Comput Intell Neurosci*. <https://doi.org/10.1155/2022/6419128>.
- Marenghi, P., Hernández, M., & Badillo, Á. (2014). Diversity of the Audio-visual Industry in the Digital Age: The Challenges Entailed in its Measurement[. *Cultural and Audio-visual Diversity*. <https://www.teseopress.com/diversityofculturalexpressionsinthedigitalera/chapter/diversity-of-the-audio-visual-industry-in-the-digital-age-the-challenges-entailed-in-its-measurementfootnote-this-article-is-part-of-the-research-project-cultural-and-audio-visual-diversit-2/>

- Márquez, L. (2023). The Evolution Of Media [Sutori]. *The Improvement Of The Media Far Back Since Pre-history*. <https://www.sutori.com/story/the-evolution-of-media--CWJ5GnjFJ4MAVL5ZVJkkYyD9>
- Maryville University. (2023). *What Is Digital Media? All You Need to Know About This Booming Industry* [Oficial]. <https://online.maryville.edu/blog/what-is-digital-media/>
- McLanchlan, S. (2023). 50+ Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2023 [Hootsuite]. *Strategy*. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>
- Mendoza, M. (2023). *The Evolution of storytelling* [Reporter].
- Medina, I. (2022, junio 30). *Entrevista realizada a Israel Medina Encargado del manejo de la red social TikTok del medio nativo digital Lo del Momento Loja* [Plataforma ZOOM]. https://drive.google.com/file/d/1G3G2EEeOwu_DioSBmOIxKLnZ5iPAPQ8k/view?usp=sharing
- Moreano, R. (2022). *La evolución de los medios digitales pasa por el replanteamiento del modelo de negocio*. Revista Científica Pública. <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/1338/2646><https://reporter.rit.edu/tech/evolution-storytelling>
- Lafebre, J. (2022, julio 1). *Entrevista realizada a Jhon Lafebre para conocer el impacto de la cuenta del medio nativo digital Lo del Momento Loja en TikTok* [Plataforma ZOOM]. <https://drive.google.com/file/d/12wUy4U5KPAAudYyLQjZWBZ-wxrc4wnGu/view?usp=sharing>
- León, L., & Rivera, D. (2018). *Influencia del periodismo digital en nuestra sociedad actual* [Trabajo de Fin de Titulación UNEMI]. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4351>

- Lo del Momento Loja. (2022). *Página Web Medio nativo digital Lo del Momento Loja*.
Contacto. <https://www.lodelmomentojoja.com/>
- Pratt. (2017). 5 Traits of a Digital Native. *Revenue River - a sales and marketing agency*.
<https://www.revenueriver.co/thecuttingedge/5-traits-of-a-digital-native>
- Pruthi, S. (2022). Teens and social media use: What's the impact? [Healthy Lifestyle].
Mayo Clinic. <https://www.mayoclinic.org/healthy-lifestyle/tween-and-teen-health/in-depth/teens-and-social-media-use/art-20474437>
- Puello, Y. (2023). *Tik Tok y Facebook como herramientas facilitadoras para el fortalecimiento de la competencia argumentativa en los estudiantes de 8º de la Institución Educativa Vista Hermosa de Soledad, Atlántico* [Maestría E-learning, Universidad Autónoma de Bucaramanga-UNAB].
https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/19119/2.%20Tesis_Yenifer_Puello_Torres.pdf?sequence=1
- Punziano, G., De Falco, C., & Trezza, D. (2023). Digital Mixed Content Analysis for the Study of Digital Platform Social Data: An Illustration from the Analysis of COVID-19 Risk Perception in the Italian Twittersphere. *Journal of Mixed Methods Research, 17*, 143-170.
- Ortiz, C., Santín, F., & Altamirano, V. (2020). Convergencia digital de los principales periódicos de Iberoamérica. En *Convergencia de la comunicación* (Trabajo de Fin de Titulación Universidad Técnica Particular de Loja, Vol. 1, pp. 107-121). Edi Loja.
- Raising Children Network. (2023). Social media benefits and risks: Pre-teens and teenagers. *The Australian Parenting Website*.

<https://raisingchildren.net.au/teens/entertainment-technology/digital-life/social-media>

Rivera, J. (2021). *TikTok en la mira*. Trabajo de Fin de Titulación Universidad de Santiago de Chile.

Rodríguez, L. (2022). *Características y clasificación del contenido audiovisual*. Trabajo de Fin de Titulación IPP <https://www.ipp.edu.pe/blog/medios-audiovisuales/>

Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: Bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8, 19-32.

Santos, D. (2022). *Qué es TikTok: Cómo usarlo y por qué unirte en 2021*. Página Web HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>

Senior, A., Colina, J., Marín, F., & Perozo, B. (2012). Visión complementaria entre los métodos cualitativos y cuantitativos en la investigación social. Una aproximación teórica. *Revista Científica Multiciencias*, 12, 106-114.

Sidorenko, P., & Herranz, J. (2022). *¿Es posible el periodismo en TikTok?* Fundación Telefónica.

Smith, A., Silver, L., Johnson, C., & Jiang, J. (2019). Publics think technology impacts the political environment in both positive and negative ways [Revista Académica]. *Pew Research Center Logo*. <https://www.pewresearch.org/internet/2019/05/13/publics-think-technology-impacts-the-political-environment-in-both-positive-and-negative-ways/>

Trampuz, J. (2021). *Medios de comunicación universitarios en Ecuador: Convergencias y rutinas periodísticas en los procesos de formación del comunicador multimedia*. Trabajo de Fin de Titulación Universidad de Málaga.

- Tik Tok. (2021). *New studies quantify TikTok's growing impact on culture and music*.
<https://newsroom.tiktok.com/en-us/new-studies-quantify-tiktoks-growing-impact-on-culture-and-music>
- University of Minnesota. (2023). History of Newspapers – Understanding Media.
Libraries. <https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/chapter/4-2-history-of-newspapers/>
- Vespestad, M., & Clancy, A. (2021). Exploring the use of content analysis methodology in consumer research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59.
www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969892031434X
- Voces, R. (2008). El contenido audiovisual: Otro reto para la accesibilidad web. *BID*, 21, 1-8.
- Wang, S. (2021). *Análisis del modelo comercial de la plataforma de vídeos cortos de TikTok* [Trabajo de Fin de Titulación Universitat Politècnica de Valencia].
<https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/172575/Wang%20-%20Análisis%20del%20modelo%20comercial%20de%20la%20plataforma%20de%20vídeos%20cortos%20de%20TikTok.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Walid, M. (2022). Traditional media versus social media: Challenges and opportunities. *Technium Social Sciences Journal*, 43.
<https://doi.org/10.47577/technium.v4i10.8012>
- Watt, M. (2020). How digital natives are influencing traditional organizational design. *EY Global Organization and Workforce Transformation Co-Leader and Design Leader*. https://www.ey.com/en_us/workforce/how-digital-natives-are-influencing-traditional-organizational-design

Weber, B. (2022). *Tiktok ya nos dice cómo hacer amigos y sí, también para el mundo real.*

Página Web Hipertextual. <https://hipertextual.com/2021/08/como-hacer-amigos-tiktok>

Wike, R., Silver, L., Fetterolf, J., Juang, C., Austin, S., Clancy, & Gubbala, S. (2022).

Views of social media and its impacts on society. *Pew Research Center.*

<https://www.pewresearch.org/global/2022/12/06/views-of-social-media-and-its-impacts-on-society-in-advanced-economies-2022/>

Wu, L. (2023). Did you get the buzz? Are digital native media becoming mainstream?

[International Symposium on Online JournalismA program of the Knight Center for Journalism in the Americas at the University of Texas at Austin]. *Research.*

<https://isoj.org/research/did-you-get-the-buzz-are-digital-native-media-becoming-mainstream/>

11 Anexos

Anexo 1

Modelo de encuesta aplicada a 378 personas mediante un formulario de Google Forms.

19/7/2022 ANÁLISIS DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL DEL MEDIO NATIVO DIGITAL "LO DEL MOMENTO LOJA" EN LA RED SOCIAL TIK ...

ANÁLISIS DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL DEL MEDIO NATIVO DIGITAL "LO DEL MOMENTO LOJA" EN LA RED SOCIAL TIK TOK

Reciba un cordial y atento saludo, mi nombre es Maylon Quezada, actualmente soy estudiante de la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, y me encuentro realizando mi Trabajo de Fin de Grado sobre el impacto del medio nativo digital "Lo del Momento Loja" en la red social Tik Tok, razón por la cual necesito tu ayuda para averiguar si el periodismo tiene cabida dentro de esta red social. ¡Muchas gracias!

*Obligatorio

Responde esta encuesta SOLO en caso de tener una cuenta en TikTok

1. Pregunta 1: SEXO *

Marca solo un óvalo.

- MASCULINO
 FEMENINO
 PREFIERO NO DECIRLO

2. Pregunta 2: EDAD *

Marca solo un óvalo.

- 15-29
 30-40
 Mayor de 50

3. Pregunta 3: CIUDAD *

Marca solo un óvalo.

- LOJA
- ZAMORA
- OTRA ¿CUÁL?

4. CIUDAD - ¿OTRA, CUÁL?

SECCIÓN 2: RED
SOCIAL TIK TOK

Responde esta encuesta SOLO en caso de tener una cuenta
en TikTok
MARQUE SU RESPUESTA CON UNA X

5. Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia usted consume contenidos en Tik Tok? *

Marca solo un óvalo.

- Más de dos veces al día
- Más de una vez al día
- Más de tres veces a la semana
- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Nunca

6. Pregunta 5: ¿Qué tipo de contenido usted visualiza con mayor frecuencia? *

Marca solo un óvalo.

- Musicales o bailes
- Cómicos
- Recetas
- Cosméticos
- Noticias
- Educación
- Tendencias

7. Pregunta 6: ¿Usted se ha informado de noticias a través de Tik Tok? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

8. Pregunta 7: Si la respuesta anterior es negativa, por favor justifique su elección.

SECCIÓN 3: MEDIO NATIVO DIGITAL "LO
DEL MOMENTO LOJA"

MARQUE SU RESPUESTA CON
UNA X

9. Pregunta 8: ¿Sigue la cuenta de "Lo del Momento Loja" en la red social Tik Tok? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

10. Pregunta 9: Si la respuesta anterior es negativa, por favor justifique su elección.

11. Pregunta 10: A la hora de informarse, a usted le resulta práctico que la cuenta de "Lo del Momento Loja" en Tik Tok, publique las noticias más destacadas de la semana? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

12. Pregunta 11: ¿Usted considera que, el medio nativo digital analizado, comparte contenido útil para Usted? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

13. Pregunta 12: Si la respuesta anterior es negativa, por favor justifique su elección.

14. Pregunta 13: ¿Cómo califica usted el contenido que publica el medio digital "Lo del Momento Loja" en Tik Tok? *

Marca solo un óvalo.

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

15. Pregunta 14: ¿Qué es lo que más le gusta de la información que comparte la cuenta de "Lo del Momento Loja" en Tik Tok? *

Marca solo un óvalo.

- Rapidez en la publicación de nuevas noticias
- Calidad del contenido publicado
- Información veraz
- Acude al llamado del público
- Ninguna
- Otro: _____

16. Correo electrónico personal *

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Anexo 2

Modelo de entrevista dirigido a representantes del Medio Nativo Digital “Lo del Momento Loja”

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA DE COMUNICACIÓN		Tesista: Maylon Quezada
ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DEL MEDIO DIGITAL "LO DEL MOMENTO LOJA"		Entrevistado: Jhon Lafebre
		Fecha: Junio 2022
OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Determinar el impacto del medio nativo digital “Lo del Momento Loja” en la red social TikTok.		
SECCIÓN 1: TIPOLOGÍA DEL MEDIO NATIVO DIGITAL "LO DEL MOMENTO LOJA"		
ÍTEM	PREGUNTAS	
1	Podría indicar ¿Cómo ha sido el origen del Medio Nativo Digital "Lo del Momento Loja" y en que año se creó?	
2	Me podría decir ¿Cuál es el objetivo del medio nativo digital que usted dirige?	
3	Con respecto al contenido que generan en el medio nativo digital, ¿Con qué frecuencia publican nuevo contenido?, es decir, ¿publican de forma fija con planificación periódica ó de acuerdo con el ritmo de la actualidad informativa?	
4	¿El medio digital produce información general (información relevante de interés público) o información especializada (¿información de un tema a profundidad?	
5	Generalmente, ¿Cuál es el alcance de la información que producen? ¿Es a escala internacional, nacional, local?	
6	¿Me podría comentar si el medio digital es de titularidad pública o privada?	

7	¿El medio digital trabaja bajo la autoría individual o cuenta con un equipo de personas en el desarrollo del mantenimiento editorial? (es individual o colectivo)			
8	¿El medio cuenta con una sala de redacción? y ¿cuenta con un equipo de editores?			
9	¿Cuál es el enfoque del medio digital? ¿Es periodístico, publicitario o ambos?			
10	La finalidad económica del medio digital ¿Es con ánimos de lucro o sin ánimos de lucro?			
11	¿Me podría decir, en que plataformas trabaja el medio digital y el año de creación de la cuenta del medio digital que Usted dirige?			
	PLATAFORMA	AÑO DE CREACIÓN	PLATAFORMA	AÑO DE CREACIÓN
	FACEBOOK		TIKTOK	
	TWITTER		SNAPCHAT	
	INSTAGRAM		OTRO ¿CUÁL?	

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA DE COMUNICACIÓN	Tesista: Maylon Quezada
ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DEL MEDIO DIGITAL "LO DEL MOMENTO LOJA"	Entrevistado: Israel Medina
Fecha: Junio 2022	
OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Determinar el impacto del medio nativo digital “Lo del Momento Loja” en la red social TikTok.	

SECCIÓN 2: RED SOCIAL TIKTOK	
ÍTEM	PREGUNTAS
1	¿Cómo fue el origen? ¿Cómo decidieron lanzarse a TikTok? ¿Quién tomó la decisión?
2	¿Cuándo se crearon la cuenta de TikTok ya había algunos medios nativos digitales que tenían cuenta en el Ecuador? ¿Tomaron algunos como referencia?
3	Con respecto al equipo de redes sociales del medio nativo digital "Lo del Momento Loja", ¿cuántas personas se dedican al contenido de TikTok? ¿Y cómo se plantean las publicaciones?
4	En la red social TikTok los videos que salen en “Para ti” no van en orden cronológico, de hecho, puede salir hoy un video de hace dos semanas. Entonces, ¿de qué manera los videos que publican no pierden actualidad?
5	¿Qué percepción tienen ahora mismo sobre la acogida del público? ¿Cuáles son las primeras impresiones del medio nativo digital "Lo del Momento Loja en TikTok?
6	El público de TikTok es bastante amplio, pero su inmensa mayoría son personas jóvenes. ¿Esto se tiene en cuenta a la hora de planear las publicaciones?

7	¿Cuál es el objetivo del contenido publicado del medio nativo digital en la red social TikTok?
8	Haciendo balance de estos meses en los que han estado más activos en TikTok, ¿considera que se puede hacer Periodismo en esta plataforma?
9	¿Le dan mucha importancia al contenido audiovisual y a los hashtags? ¿Me puede comentar como se produce el contenido audiovisual que publica en la red social TikTok?
10	¿Cómo manejan la narrativa digital en la producción de contenido audiovisual?
11	Para finalizar, ¿le gustaría resaltar algún otro aspecto de este tema?

Anexo 3

Visualizaciones y me gusta del contenido compartido por el medio nativo digital "Lo del Momento Loja" Periodo mayo - junio 2022 (Ordenando de mayor a menor número de me gusta). Se tomo como muestra las 12 publicaciones con mayor número de me gusta y visualizaciones.

Cantidad	Fecha de publicación	Año	Enlace	Número de visualizaciones	Número de me gusta
1	junio	2022	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7112887198231366917?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	25000	1405
2	junio	2022	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7114334900643171589?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	586000	793
3	mayo	2022	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7098478541523651845?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	18100	734
4	mayo	2022	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7098450900791889158?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	22200	557
5	junio	2022	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7111402767637400838?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	11800	555
6	junio	2022	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7107350245700357382?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	21000	445
7	junio	2022	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7109590657068485894?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	14400	436
8	junio	2022	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7111777342388800773?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	13400	402
9	junio	2022	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7109944797401451781?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	21000	328
10	mayo	2022	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7096939327090937093?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	127000	325
11	mayo	2022	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7099935290034244869?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	13700	305
12	mayo	2022	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7101035071372676358?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	4558	260
13	mayo	2022	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7095844887819472133?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	9572	213
14	mayo	2022	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7095546622184148230?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	6090	200
15	mayo	2022	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7094257987719580933?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	8525	198
16	mayo	2022	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7098414017827376389?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	21800	190

17	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7099191959310421253?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	6658	179
18	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7109120112455634182?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	13400	164
19	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7098413308549549318?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	5244	154
20	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7111424900555934981?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	7761	149
21	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7102532993457081605?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	5850	146
22	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7095875445102546182?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	6378	143
23	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7094737396499074310?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	3468	137
24	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7109209223824805126?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	12000	134
25	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7104346682040585478?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	4513	124
26	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7094739565012962565?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	3188	122
27	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7095798378445032710?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	5030	117
28	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7109206251665460486?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	8767	106
29	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7103996584622411014?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	3299	104
30	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7108844307368381701?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	2754	98
31	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7093694298998181126?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1987	98
32	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7112150834682563845?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	3961	95
33	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7093995160735993093?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	3638	94
34	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7101811998786194693?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1951	89
35	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7106603096863804677?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	3723	88
36	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7096590941489827078?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1915	87
37	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7096974196739230981?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1328	85
38	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7111452993282755846?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	3537	84
39	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7093695900077329670?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	3831	80

40	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7093996570366070021?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	2455	80
41	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7103624933040786694?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	3598	77
42	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7105147055861009670?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1592	77
43	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7105105517860769029?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1562	76
44	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7099484841447623941?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	2680	74
45	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7109863400007650565?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	5836	71
46	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7098842700161502469?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1272	71
47	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7114732749847563525?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	629	70
48	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7097336712044711174?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	3120	68
49	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7096546349780389126?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	7031	67
50	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7099141811981094149?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	5704	67
51	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7101763568147664133?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	2939	67
52	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7102149697686555909?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1784	65
53	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7101429674047245574?is_from_webapp=v1 &sender_device=pc&web_id=7079998567498204677	2382	64
54	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7096238919829818630?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1304	64
55	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7112185148912782597?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1854	63
56	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7101422513208560902?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1843	61
57	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7108834431942659333?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	2167	60
58	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7094706559875337477?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	2529	57
59	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7107301897673002245?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	2688	56
60	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7108842094894091526?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	2033	56
61	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7098743106341768454?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1663	54
62	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7096232889301355781?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	2152	53

63	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7113984446726032645?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1494	51
64	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7106247956440829190?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1598	49
65	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7106611805039938822?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	2285	48
66	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7096974587732299013?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1396	48
67	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7106231878264376581?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1680	46
68	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7095848738366819589?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1362	45
69	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7111429102896155910?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1425	41
70	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7104340284330298630?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1834	40
71	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7096246424853138693?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1271	40
72	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7105120910721420549?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1269	39
73	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7098748126219046149?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1369	37
74	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7112498863482670342?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1277	37
75	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7111439295495294214?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1417	35
76	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7098832674252442885?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1290	35
77	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7101744075895753989?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	850	35
78	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7095855782532566277?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1329	34
79	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/709950948773420805?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1289	34
80	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7096590416006401286?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1289	34
81	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7098817370151587078?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1235	34
82	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7109545452101586181?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1940	33
83	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7103989029959503110?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1278	33
84	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7105061532341423366?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	2308	30
85	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7099130671410515206?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1438	30

86	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7096931185489743109?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	780	30
87	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7098838683243040006?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	2474	29
88	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7102536551594331397?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1702	29
89	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7103995738396347654?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	901	29
90	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7112493153554402565?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	817	29
91	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7115078016887295238?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	5274	28
92	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7106257196802968838?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	939	28
93	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7099540350427073798?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	829	28
94	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7103627170110639366?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1074	27
95	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7114743809442974981?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1337	26
96	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7101782941650423046?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1324	26
97	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7105137062680055045?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	671	26
98	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7099136969740913926?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1333	24
99	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7094257443101773061?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1256	24
100	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7115120921056136454?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1024	24
101	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7097262743123807493?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	880	24
102	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7101325443189591302?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	565	24
103	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7095821036943363334?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1609	23
104	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7114731648356289797?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	3200	22
105	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7094737887941397765?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	643	21
106	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7112152138792504581?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1014	20
107	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7104766923220454661?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	940	20
108	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7101362574184271109?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	894	20

109	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7097237493375945990?is_from_webap p=1&sender_device=pc&web_id=7079998567498204677	794	20
110	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7107364617252375814?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	693	20
111	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7112156789726121221?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	837	19
112	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7094679634696146182?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1754	18
113	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7099937677478350086?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	600	18
114	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7109536604284341510?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	550	18
115	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/710434115721114758?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	359	18
116	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7099197932557077765?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	747	17
117	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7106985400928881926?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	587	17
118	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7093693017185373446?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	546	17
119	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7102146332617493766?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	471	17
120	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7114732802565868805?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	2384	16
121	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7112171984322055429?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	785	16
122	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7093998063496334597?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	637	16
123	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7104774073254825221?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	555	16
124	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7112165948815084806?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1198	15
125	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7099171909430004998?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	766	15
126	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7114349055341382917?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	576	15
127	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7101395628244077830?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	499	15
128	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7096546177381862661?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1234	14
129	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7101373776817868038?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	480	14
130	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7099476199864323333?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	468	14
131	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7114344271322385670?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	317	14

132	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7111423890290740486?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	1516	13
133	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7114016764974861574?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	672	13
134	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7094653818893241606?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	565	13
135	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7115135159443148037?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	323	13
136	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7099936725052460294?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	561	12
137	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7115060068810329350?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	345	12
138	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7115084899316468997?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	862	11
139	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7101381344927780101?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	706	11
140	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7114050884560030981?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	399	11
141	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7110329264326577413?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	390	11
142	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7102527561149730053?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	630	10
143	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7107736241168338181?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	543	10
144	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7113934629266132230?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	467	10
145	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7107739166871473413?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	456	10
146	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7112833800509361414?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	446	10
147	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7112835623152667909?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	393	10
148	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7102131098146163974?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	385	10
149	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7110326436786900230?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	313	10
150	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7114730336373738758?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	213	10
151	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/710173077167039750?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	413	9
152	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7114785545200454918?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	412	9
153	junio	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7112506614111800582?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	334	9
154	mayo	20 22	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7102143892232899845?is_copy_url=1 &is_from_webapp=v1	287	8

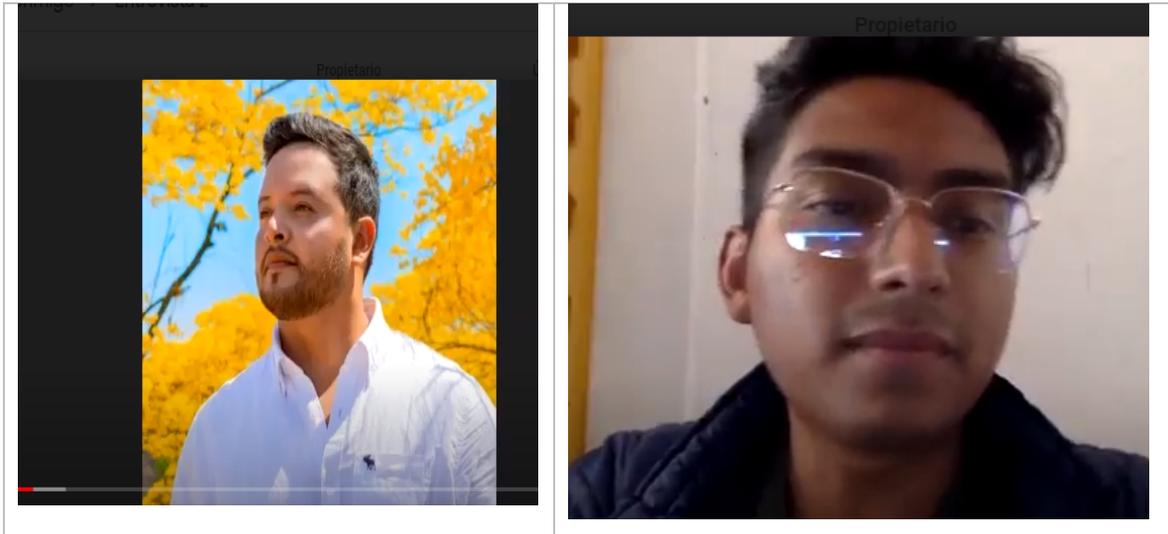
155	junio	20	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/710699085615387765?is_copy_url=1	204	8
		22	&is_from_webapp=v1		
156	junio	20	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7109864998133976326?is_copy_url=1	316	7
		22	&is_from_webapp=v1		
157	mayo	20	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7101757443700428037?is_copy_url=1	261	7
		22	&is_from_webapp=v1		
158	junio	20	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7111783197318466821?is_copy_url=1	238	6
		22	&is_from_webapp=v1		
159	junio	20	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7112881057321454854?is_copy_url=1	309	5
		22	&is_from_webapp=v1		
160	junio	20	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7109204628885081349?is_copy_url=1	303	5
		22	&is_from_webapp=v1		
161	junio	20	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7112882366762290437?is_copy_url=1	243	5
		22	&is_from_webapp=v1		
162	junio	20	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7111449080336829701?is_copy_url=1	239	5
		22	&is_from_webapp=v1		
163	junio	20	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7108800705116359941?is_copy_url=1	182	5
		22	&is_from_webapp=v1		
164	junio	20	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7114335783007440134?is_copy_url=1	166	5
		22	&is_from_webapp=v1		
165	junio	20	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7110315543239871749?is_copy_url=1	163	5
		22	&is_from_webapp=v1		
166	junio	20	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7108829999532215557?is_copy_url=1	145	5
		22	&is_from_webapp=v1		
167	junio	20	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7114337090325761286?is_copy_url=1	353	4
		22	&is_from_webapp=v1		
168	junio	20	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7108830103177579781?is_copy_url=1	193	4
		22	&is_from_webapp=v1		
169	junio	20	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7104780146137238790?is_copy_url=1	156	4
		22	&is_from_webapp=v1		
170	junio	20	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7109107036079623429?is_copy_url=1	148	4
		22	&is_from_webapp=v1		
171	junio	20	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7109110265035115782?is_copy_url=1	386	3
		22	&is_from_webapp=v1		
172	junio	20	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7107715381699022086?is_copy_url=1	153	3
		22	&is_from_webapp=v1		
173	junio	20	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7114353449570929925?is_copy_url=1	192	2
		22	&is_from_webapp=v1		
174	junio	20	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7112533752953294085?is_copy_url=1	178	2
		22	&is_from_webapp=v1		
175	junio	20	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7109926594419936517?is_copy_url=1	169	2
		22	&is_from_webapp=v1		
176	junio	20	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7109157579623795974?is_copy_url=1	136	2
		22	&is_from_webapp=v1		
177	mayo	20	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7099532297950481670?is_copy_url=1	128	2
		22	&is_from_webapp=v1		

178	junio	20	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7112821788748418309?is_copy_url=1	105	2
		22	&is_from_webapp=v1		
179	junio	20	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7114048367885356293?is_copy_url=1	88	2
		22	&is_from_webapp=v1		
180	junio	20	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/711434219356892518?is_copy_url=1	81	2
		22	&is_from_webapp=v1		
181	junio	20	https://www.tiktok.com/@lodelmomentoloja/video/7115111264434572550?is_copy_url=1	37	0
		22	&is_from_webapp=v1		

Anexo 4

Entrevista a Jhon Lafebre Gerente General del Medio Nativo Digital Lo del Momento

Loja por medio de video llamada en la plataforma Zoom.



Anexo 5

Entrevista a Israel Medina Encargado del manejo de la cuenta de Lo del Momento

Loja en la red social TikTok, por medio de video llamada en la plataforma Zoom.



Anexo 6

Certificación de traducción

Loja, 07 de Mayo de 2024

CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Doctora.
Erika Lucia González Carrión, Ph.D.

CERTIFICO:

En mi calidad de traductora del idioma Inglés, con capacidades que pueden ser probadas a través de las traducciones realizadas para revistas de alto impacto como: Comunicar(Q1): <https://bit.ly/3v0JggL>, así como a través de la Certificación de conocimiento del Inglés, nivel B2, que la traducción del Resumen (Abstract) del Trabajo de Titulación denominado: "Análisis del contenido audiovisual del medio nativo digital "Lo del Momento Loja" en la red social TikTok", de autoría del estudiante: Maylon David Quezada Ordoñez con CI: 1106237769, es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado, Maylon David Quezada Ordoñez, hacer uso legal del presente, según estime conveniente.

Atentamente,



ERIKA LUCIA
GONZALEZ
CARRION

Dra. Erika González Carrión. Ph.D.