

TikTok y el periodismo digital: impacto en el consumo de noticias en Cuenca, Ecuador

TikTok and digital journalism: impact on news consumption in Cuenca, Ecuador
Wilmer Orlando Prado Prado, Cristian Andrés Erazo Álvarez

Resumen

TikTok ha revolucionado el panorama de las redes sociales transformando el modelo tradicional de comunicación unidireccional e involucrando a los usuarios en la creación de contenidos. Al innovar su algoritmo da mayor relevancia y notoriedad al alcance, viralidad y posicionamiento a los perfiles. Actualmente, la convergencia de la revolución digital y las redes sociales ha modificado la forma cómo la sociedad consume noticias, TikTok, una plataforma enfocada en videos, ha emergido como un fenómeno cultural global, alcanzando 1.051 millones de usuarios activos mensuales en el 2023, por lo expuesto, surge la necesidad de analizar el impacto de TikTok en el consumo de noticias, con el fin de identificar las nuevas dinámicas y desafíos en la convergencia entre redes sociales y prácticas periodísticas en la ciudad de Cuenca, Ecuador. La metodología que se utilizó fue de enfoque mixto de tipo relacional con un muestreo sistemático de los contenidos relacionados con noticias en TikTok, a través de entrevistas a expertos y análisis de métricas para obtener resultados, los cuales muestran cómo ha influido TikTok en el consumo de noticias en Cuenca. En conclusión, los resultados evidencian a TikTok como el principal medio digital de consumo de noticias en la ciudad.

Palabras clave: Social media; TikTok; Periodismo; Noticias; Comunicación Digital

Wilmer Orlando Prado Prado

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | wilmer.prado.47@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0006-5799-4810>

Cristian Andrés Erazo Álvarez

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | cristianerazo@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8746-4788>

Abstract

TikTok has revolutionized the social media context by transforming the traditional one-way communication model and involving users in content creation. Innovating its algorithm gives more significant relevance and notoriety to the profiles' reach, virality, and positioning. Nowadays, the convergence of the digital revolution and social networks has modified the way society consumes news. TikTok is a platform focused on videos and has emerged as a global cultural phenomenon, reaching 1,051 million monthly active users by 2023. Hence, it is necessary to analyze the impact of TikTok on news consumption to identify the new dynamics and challenges in the convergence between social networks and journalistic practices in Cuenca, Ecuador. The methodology used was a mixed relational approach with a systematic sampling of content related to news on TikTok through interviews with experts and analysis of metrics to obtain results, showing how TikTok has influenced news consumption in Cuenca. In conclusion, the results show TikTok as the city's leading digital platform for news consumption.

Keywords: Social media; TikTok; Journalism; News; Digital Communication

Introducción

La relevancia emergente de TikTok, ha cambiado aceleradamente en los últimos años, impactando en la forma en la que se consume noticias en Cuenca - Ecuador, particularmente en la población joven. Esta red social está desplazando a los medios tradicionales y, además, los está condicionando a utilizarla como plataforma de contenidos, por ello, investigar el impacto de TikTok en el consumo de noticias, permite a los medios locales una mejor comprensión sobre la adaptación de estrategias digitales en el entorno digital.

En la actualidad, la convergencia de la revolución digital y las redes sociales ha cambiado drásticamente la forma en que la sociedad accede y consume información. TikTok, una red social centrada en videos cortos y dinámicos, se ha convertido en un fenómeno cultural con atención mundial, alcanzando 1.051 millones de usuarios activos mensuales al cierre de 2023, lo que muestra un notable incremento respecto a los 814,5 millones de usuarios reportados en 2022 (Kolsquare, 2024).

El imparable desarrollo de la tecnología ha sido el eje central de esta transformación, desde el apareamiento de Internet hasta la llegada de las redes sociales, exigiendo un nuevo modelo que ha evolucionado del rol estático de los consumidores para convertirlos en aliados estratégicos indispensables en el proceso de comunicación, basado en la cooperación, creación y distribución de información (Researchgate, 2022).

La red social TikTok en Latinoamérica tiene 64,4 millones de usuarios activos en el rango de edad de 16 a 25 años, con 19,7 millones en México, 18,4 millones en Brasil y 1,5 millones en Argentina. Estos usuarios pasan en promedio de navegación entre 38 y 41 minutos al día en la plataforma y se conectan alrededor de 6 veces diarias (Digimind, 2024).

Según el informe emitido por Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners, hasta enero de 2022, los usuarios de redes sociales en Ecuador sumaron 14,6 millones, con un notable incremento del 4,3% entre 2021 y 2022. TikTok se posicionó como la tercera red social más utilizada,

con 3,2 millones de usuarios. Según la revista Ekos, TikTok pasó de tener 2,3 millones de usuarios en enero de 2021 a 3,2 millones en junio, lo que representa un crecimiento del 42%, demostrando el gran potencial de esta plataforma para comunicar diversos contenidos a diferentes audiencias (Dialoguemos Ec, 2024).

En Ecuador, TikTok comenzó su incursión atrayendo principalmente a las audiencias juveniles, pero en la actualidad su crecimiento se destaca también entre el público adulto. Según un estudio de Rebold, la proporción de usuarios de entre 45 y 54 años ha aumentado del 17% al 19%, lo que indica una tendencia que ha llevado a que casi el 40% de su base de usuarios supere los 30 años. Los usuarios menores de 18 años constituyen el 28%, mientras que aquellos de 19 a 29 años representan el 35%, seguidos por el 18% en el rango de edad de 30 a 39 años, y el 19% de usuarios mayores de 39 años. Este crecimiento diversificado en la base de usuarios ha llevado a que marcas e instituciones, como la Policía Nacional y medios de comunicación como La Posta, se sumen a esta plataforma social, estableciendo así un hito significativo en la esfera de la comunicación (Dialoguemos Ec, 2024).

La presente investigación es pertinente debido a los cambios en las dinámicas digitales y al acelerado crecimiento de usuarios de esta red social, así como del flujo infinito de consumo de contenidos entre los que se encuentran las noticias del día a día en lo local, nacional y global. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) indica que, hasta julio del 2023 el 72,7% de los ecuatorianos son usuarios de internet y este porcentaje al menos el 20.1% utiliza internet para actividades como entretenimiento, obtención de información, trabajo, educación y aprendizaje.

Por otro lado, hasta enero de 2022, el número de suscriptores de redes sociales en Ecuador ascendía a 14,6 millones, lo que representa un notable aumento del 4.3% entre 2021 y 2022. TikTok se ha posicionado como la tercera red social más utilizada, con 3,2 millones de suscriptores (Dialoguemos Ec, 2024).

Este estudio nace como respuesta a la necesidad de comprender el potencial de TikTok en el ámbito del periodismo de noticias, específicamente en la ciudad de Cuenca, lo cual marcará un precedente para profesionales del campo de la comunicación, los medios tradicionales y digitales e incluso empresas o marcas que tengan enfoque en noticias.

La ciudad de Cuenca, conocida por su rica historia y diversidad cultural, se encuentra en un proceso de adaptación a la nueva y cambiante dinámica de la comunicación en la era digital. Con ello se busca profundizar en la comprensión acerca de cómo impacta TikTok en el periodismo digital en la ciudad de Cuenca – Ecuador.

El análisis de TikTok y su influencia en los medios de comunicación es un punto de partida crucial para la comprensión profunda de la dinámica y características únicas de esta red social que permitirá identificar oportunidades y desafíos específicos para los medios de comunicación locales.

Referencial teórico

La teoría de la mediatización

Desde la década de 1990, con la llegada de la computadora y los medios digitales, inició el desarrollo de una teoría sistemática de los procesos de mediatización. Sin embargo (Averbeck-Lietz, 2014, p. 142), afirma que la relación directa que existe entre el avance que tuvieron los medios y la aplicación de este término, tiene una base relativa con las experiencias y vivencias que tuvieron los seres humanos a través de los tiempos.

El desarrollo de los medios de comunicación no se limitó únicamente a la creación de nuevos medios, sino también la aparición de infraestructuras y empresas relacionadas en busca constante de mejorar la comunicación, adaptándose y utilizando nuevas herramientas conforme surgen (Krotz, 2022, p. 37). Es así como el principal interés de la mediatización se centra en las consecuencias culturales y sociales que se producen y se transmiten por medio de los canales de difusión, ganando relevancia para las personas y su convivencia (Ponce, 2018).

Estos cambios antes mencionados y sus relaciones también son consecuencia de las influencias transversales que afectan o pasan por todo el sistema mediático, como la religión o en el caso de estudio la digitalización (Averbeck-Lietz, 2014, p. 125).

De esta manera la teoría de la mediatización se refiere a la evolución de los medios de comunicación en las sociedades humanas, a través de la adopción de dispositivos y tecnologías de comunicación (Verón, 2015). Finalmente, los medios constituyen una experiencia que le permite al usuario involucrarse y sentirse parte del contenido desde su propio punto de vista y observaciones (Krotz, 2022, p. 231).

Teoría del Framing

La teoría del *Framing* aborda de manera integral el análisis de cómo los medios de comunicación afectan a los individuos y a distintos públicos, la cual se centra en todos los componentes clave del proceso de comunicación.

Las noticias actúan como una ventana que limita la realidad, condicionando la percepción al centrarse en aspectos específicos. El encuadre, en este contexto, se concibe como un proceso en el cual se seleccionan y otorgan énfasis a ciertos aspectos de la realidad, definiendo problemas, sugiriendo juicios morales y proponiendo soluciones (Koziner, 2013).

En el ámbito de TikTok los encuadres son construcciones textuales y visuales que se centran en un eje central de pensamiento, proporcionando una perspectiva particular para los públicos expuestos al mensaje.

La teoría distingue entre *media frames* de los medios y *audience frames* del público. Así, los periodistas seleccionan y destacan aspectos de la realidad en su relato noticioso, pero estos en-

cuadros se transmiten y decodifican en un proceso interactivo que involucra todos los agentes vinculados en la comunicación (Ardévol-Abreu, 2015, pp. 423-450).

La cadena de decodificación para comprender la noticia se realiza mediante la activación de esquemas interpretativos almacenados por los receptores, que como lo define (Gamson, 1987), los encuadres son “ideas centrales organizadoras” que tejen conexiones entre los eventos noticiosos, destacando aquí cómo los encuadres no solo afectan la percepción, sino que también influyen en la formación de opiniones y actitudes.

Teoría de la Agenda Setting

Introducida por Maxwell McCombs y Donald Shaw en los años setenta, postula que el público tiende a considerar como importantes los asuntos públicos en base a la frecuencia y profundidad con la que son abordados por los medios de comunicación. Esta idea se basa en la noción de que los medios no solo informan sobre eventos, sino que también moldean la percepción pública al destacar ciertos temas y darles relevancia (Ardévol-Abreu et al., 2020, p. 4). Este enfoque resalta que las personas no solo reciben información sobre temas específicos, sino que también aprenden de los medios la importancia y el énfasis que deben darles (Zunino, 2018). La teoría genera una explicación sobre por qué ciertos temas despiertan interés en el público en una democracia, cómo se moldea la opinión pública y por qué algunos temas incitan a la acción política mientras que otros no, todo dentro del proceso comunicativo y considerando el contexto, el trasfondo individual, las actitudes y las acciones (McCombs & Valenzuela, 2021).

Periodismo digital: transformación mediática y ciudadanía activa

La velocidad de la comunicación y el acceso democratizado a la red han permitido que los ciudadanos se conviertan en productores y distribuidores de contenido a nivel global, impulsando una cultura participativa (Salaverría & Martínez - Costa, 2021).

El periodismo digital se dirige a las personas como ciudadanos participativos en lugar de simples espectadores o lectores pasivos, esta transformación ha dado lugar a un periodismo público, donde dicha interactividad y participación de los lectores enriquecen la noticia.

Sin embargo, este cambio también como todo proceso de evolución, plantea desafíos, ya que existe la preocupación de que la producción de noticias quede en manos de ciudadanos comunes y no remunerados (González Noda, 2018).

A pesar de todas las brechas en cuanto a la veracidad de los contenidos digitales, la tecnología ofrece a los periodistas la posibilidad de realizar un mejor trabajo periodístico, al proporcionar una fuente inagotable de información, integrar diversos formatos multimedia y adaptarse a estas nuevas formas de concebir, contrastar y difundir la información se presenta como esencial para su profesión (Ruiz, 2020).

Desde una perspectiva socio-discursiva, Verón destaca la importancia de no confundir tecnología con medio, señalando que un medio es una tecnología incorporada a un dispositivo de producción y consumo, y su evolución depende de condiciones de producción que determinan los modos de reconocimiento por parte de los receptores (Mouchon, 2018).

En el contexto actual, las redes sociales definen el panorama actual del periodismo digital, marcado por la evolución constante, la participación ciudadana y los desafíos inherentes a la transformación mediática.

Las Redes Sociales

A mitad de la década de los 90, Stanley Milgram realizó el famoso experimento llamado “mundo pequeño”, evidenciando que entre cinco y siete intermediarios eran suficientes para conectar entre personas a través de una red de contactos. Este experimento marcó el inicio de la comprensión de las conexiones en redes sociales (Molina, 2004).

El surgimiento de las redes sociales se genera en la crisis informática del 2003, cuando varias empresas web cerraron sus sitios debido a la escasez de visitas. En ese contexto, Marc Pincus, Reid Hoffman y Jonathan Abrams fundaron Tribe.net, LinkedIn y Friendster, las primeras redes sociales en Internet, enfatizando la importancia del usuario por encima de las empresas. Este período marcó una recuperación significativa en la economía digital y el inicio de un crecimiento e innovación continuos en el ámbito de las redes sociales (Sociedad Española de Formación, 2023).

Los avances en tecnología, la globalización y la difusión de internet hicieron posible la proliferación constante de plataformas digitales interactivas.

En la actualidad, las redes sociales tienen una base de usuarios de 4.620 millones a nivel mundial, representando aproximadamente el 58% de la población global. En estas plataformas, una amplia gama de formatos de contenido, como videos, fotos, reels, tiktoks, textos y memes, se comparten constantemente cada minuto, según el informe Digital 2022 Global Overview Report (DATA REPORTAL, We Are Social, Hubspot, 2022).

Desde la perspectiva de (Boyd, 2007), las redes sociales son plataformas en línea que posibilitan a las personas crear perfiles y conectar con otros usuarios, estas también se pueden considerar servicios de internet que posibilitan la generación de perfiles públicos y la interacción entre usuarios afines o no al perfil publicado.

La nueva red social llamada Tik Tok

TikTok es una red social que se especializa en videos breves, ha surgido como un fenómeno cultural que ha captado la atención a nivel mundial. Para finales de 2023, registró 1.051 millones de usuarios activos mensuales, lo que representa un incremento significativo en comparación con los 814,5 millones de usuarios reportados en 2022 (Kolsquare, 2024).

El rápido crecimiento de esta aplicación rompe con la transmisión unidireccional de mensajes y redefine los roles de emisores y receptores impulsado una transformación que ha llevado a los consumidores de la pasividad a convertirse en socios estratégicos en un modelo colaborativo de generación y distribución de información (Researchgate, 2022).

En América Latina, TikTok cuenta con una base de 64,4 millones de usuarios activos, con edades comprendidas entre los 16 y 25 años. De estos, 19,7 millones están en México, 18,4 millones en Brasil y 1,5 millones en Argentina. Estos usuarios tienen un promedio de uso de 38 a 41 minutos diarios y se conectan aproximadamente 6 veces al día (Digimind, 2024).

Según el informe de Mentinno, los usuarios en redes sociales en Ecuador alcanzaron los 14,6 millones hasta enero de 2022, creciendo el 4.3% entre los años 2021 y 2022. TikTok se posiciona como la tercera red social más utilizada, con 3,2 millones de usuarios. De acuerdo con Ekos, esta plataforma pasó de tener 2,3 millones de usuarios en enero de 2021 a alcanzar los 3,2 millones en junio del mismo año, lo que representa un aumento del 42%. Estos datos evidencian el alto potencial de TikTok para comunicar diversos contenidos a una amplia gama de audiencias (Dialoguemos Ec, 2024).

El formato de contenido desde el ámbito multimedia juega un papel importante en el nuevo periodismo digital en Tik Tok, de acuerdo con los estudios de Mijarda Zeceovich, pasa a ser una herramienta periodística y logra ser analizado su lenguaje audiovisual y si este es compatible con la intención de que sea un medio de comunicación que informe más allá del entretenimiento (Zeceovich Cruz, 2022, p. 45).

El algoritmo de TikTok, basado en inteligencia artificial, personaliza la experiencia del usuario mediante la selección y presentación de videos en la página "Para ti". Este sistema, avanzado y único, crea un feed personalizado según las interacciones y preferencias del usuario, considerando likes, comentarios, búsquedas, información del video y detalles técnicos del dispositivo (Webedia España, 2024).

Así mismo la configuración de cuenta o dispositivo, que considera ubicación, preferencia de idioma y tipo de dispositivo, completa las variables de clasificación. Este enfoque personalizado del algoritmo de TikTok refleja una estrategia centrada en el usuario, donde cada individuo experimenta la plataforma de manera única según sus preferencias y gustos (Webedia España, 2024).

Los creadores de contenido, un nuevo rol dentro de la comunicación digital

Un creador de contenido es la persona que genera contenido en diferentes formatos audiovisuales (Metricool Inc, 2024). Estos creadores tienen un rol importante en la generación de *engagement* y en la expansión del alcance de las marcas en línea.

Tanto creadores de contenido como *influencers*, son efectivos en el ecosistema digital para generar interacciones, posicionar el branding en los mercados, impulsar el comercio, crear lealtad y conectar emocionalmente a los usuarios con las marcas. Estos en general, tienen la responsabili-

dad de producir contenido valioso y atractivo para sus audiencias, adaptándose a las plataformas y sus formatos, así como a las preferencias específicas de cada audiencia (HubSpot, 2024).

Metodología

Para el presente estudio, se empleó un enfoque de investigación mixto, el cual combinó técnicas cualitativas y cuantitativas en el ámbito del impacto de TikTok en el consumo de noticias en Cuenca, Ecuador lo cual permitió una comprensión más integral de los fenómenos observados, al integrar tanto la percepción de actores referentes en el tema, así como los datos generados por las plataformas digitales (Hernández et al., 2014).

El tipo de investigación según el propósito fue de tipo relacional, ya que buscó identificar la relación entre el uso de TikTok y el consumo de noticias en la ciudad de Cuenca. Se observó las interacciones entre los medios de comunicación en la plataforma TikTok y los usuarios, cumpliendo con el objetivo principal de identificar cómo dos o más variables se conectan entre sí dentro de un sistema organizado (Maya, 2014).

La investigación según su alcance fue de tipo observacional, ya que no se establecieron controles ni limitaciones sobre los fenómenos observados (Buendía Eisman, 2013, p. 159), sino que se documentó y analizó lo que ocurre de forma natural en la plataforma de TikTok.

Se realizó un tipo de investigación transversal, pues se recopilaron datos en un único momento de tiempo y esto permitió tener una fotografía del estado actual del consumo de noticias en TikTok en la ciudad de Cuenca, en lugar de estudiar la evolución a lo largo del tiempo (Buendía Eisman, 2013, p. 134).

El universo de estudio estuvo conformado por periodistas, medios de comunicación con presencia en TikTok en la ciudad de Cuenca y datos digitales. Se utilizó un muestreo por conveniencia, con el objetivo de abarcar un espectro representativo del sector. Se realizaron entrevistas a profundidad a tres expertos periodistas de la ciudad de Cuenca (Varguillas Carmona & Ribot de Flores, 2007).

Se analizaron (14) catorce medios de comunicación de la ciudad de Cuenca de los cuales se tomó como referencia el video de noticias con la mayor cantidad de reproducciones, en un corte de tiempo de treinta días, comprendidos entre el 1 al 31 de agosto del 2024. El análisis se centró en evaluar variables cuantitativas como número total de videos publicados, número de vistas, número de comentarios y de estos la cantidad de positivos, negativos y neutros, y número de “Me gusta”. En cuanto a variables cualitativas se evaluó el tipo de contenido, calidad de la producción, el uso de efectos visuales, filtros, uso de música o sonido, calidad del audio, tendencias, temáticas y puntos fuertes del contenido.

El análisis de datos secundarios permitió utilizar información previamente recolectada lo que resultó especialmente útil en el análisis de las métricas de interacción en redes sociales a través

de la ficha y matriz de observación, Blaxter (2000, como se cita en Fernández Núñez, 2005), su objetivo primario fue registrar el comportamiento sin interferirlo,

Las herramientas de análisis digital que se utilizaron para el registro de métricas fueron YouScan y TikTok, así también para determinar las correlaciones entre variables se utilizó el software de código abierto JASP.

Validación de instrumentos

Los instrumentos fueron validados por expertos a través del Coeficiente de Validez de Contenido, CVC (Fernández Núñez, 2005) obteniendo en este estudio un CVC alto para todos los ítems. Se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach, para evaluar la confiabilidad obteniendo un valor de 0.82, lo que indica una consistencia interna adecuada en los ítems del cuestionario (Oviedo & Campo-Arias, 2005).

Resultados

La siguiente tabla muestra los resultados obtenidos luego de analizar el contenido comparado.

Tabla 1. Resumen de los resultados obtenidos de la observación de los videos de TikTok de medios de la localidad

Nombre del Usuario	Nº Seguidores	Nº Videos Publicados	Número de Vistas	Nº Comentarios	Coment Positivos	Coment Negativos	Coment Neutros	“Me gusta”	Compartidos	Guardados o Favoritos	Hash-tags
CCI Canal Digital de Cuenca	7387	8	2260	8	1	6	1	90	6	3	Sí
Academia TV	9464	50	146400	85	64	20	1	1421	332	137	Sí
María José Ortega	15400	10	9848	38	13	20	5	258	9	16	Sí
Nuevo Tiempo Cuenca	20300	16	300000	336	12	282	42	59477	2546	719	Sí
Cuenca 4Ríos	28800	40	472600	427	298	65	64	5014	85	352	Sí
Diario El Mercurio	35800	32	165200	621	621	0	0	9442	1348	639	No
El Azuayo	54400	318	253000	334	334	0	0	15500	2748	1831	No
Tendencias Cuenca	58200	32	67500	7	6	1	0	606	33	25	Sí
La Voz del Tomebamba	69100	17	6438	1	0	0	1	17	0	0	No
La Posta Cuenca	79800	40	588300	1290	851	28	411	25100	2243	2511	Sí

Nombre del Usuario	N° Seguidores	N° Videos Publicados	Número de Vistas	N° Comentarios	Co-ment Positivos	Co-ment Negativos	Co-ment Neutros	“Me gusta”	Compartidos	Guardados o Favoritos	Hash-tags
Prensa Virtual Ec	80400	9	21500	65	65	0	0	690	22	14	Sí
Unión TV	137700	134	255000	212	212	0	0	11500	306	422	Sí
Red Informativa Cuenca	409000	52	1,5 millones	1355	28	972	355	61600	5795	2312	No
Wilopradoec	789700	70	2500000	15100	12.684	1.208	1.208	126900	16800	9123	Sí

Fuente: elaboración de los autores a partir de la matriz de métricas de medios de comunicación obtenidas de TikTok
Nota. La tabla 1 arroja los siguientes resultados:

- En el periodo de análisis, el 14,3% de los medios de comunicación generó más de 100 videos, el 14,3% entre 41 y 50 videos; el 21,4% entre 31 y 40 videos, el 21,4% entre 11 y 20 videos; el 14,3% más de 50 videos y el 14,3% entre 5 y 10 videos.
- Del 100% de los videos, todos presentan comentarios, siendo el 52,5% de los comentarios positivos, el 29,1 % negativos y el 18,4% neutros.
- El 100% de los videos sumaron un total de 317615 interacciones de “Me gusta”.
- Del 100% de los videos analizados, el 86,3% tienen como interacción “Me Gusta”; el 8,8% presentan la interacción “Compartir” y el 4,9% a la interacción “Guardar o Favoritos”. La interacción “No Me Gusta” presenta el 0%.
- Además, en la investigación se encontró que del 100% de videos, el 78,6% tienen calidad de audio excelente, el 14,3% calidad buena y el 7,1% calidad regular; y que del 100% de videos, el 78,6% tienen calidad de audio excelente, el 14,3% calidad buena y el 7,1% calidad regular.
- Por otra parte, del 100% de los videos, el 57% obedece a una tendencia o desafío mientras que el 43% no lo hace; y del 100% de los videos, el 42,86% utiliza música o sonido agregado, el 14,29% usa filtros y 42,86% usa efectos visuales.

La siguiente tabla resume los resultados de las entrevistas a profundidad a expertos.

Tabla 2. Resultados de entrevistas sobre periodismo digital y el impacto de TikTok en el consumo de noticias en Cuenca Ecuador.

Preguntas	Lic. Carolina Ávila Académica e investigadora Universidad del Azuay y Universidad de Cuenca	Lic. Boris Cornejo Periodista de Gaze- ta Cuenca	Lic Fernanda Ramón Periodista de Tendencias y Diario El Mercurio
¿Qué ventajas y desventajas observa en el uso de TikTok como una plataforma para consumir noticias, en comparación con otros medios digitales tradicionales?	“Masividad en las audiencias jóvenes y posicionamiento de contenido relevante”	“Es fácil de usar, genera interacción usuarios y creadores.”	“Amplio alcance y formato atractivo, pero presenta falta de profundidad en los contenidos”
¿Ha notado un cambio significativo en el perfil de la audiencia que consume noticias a través de Tik Tok en comparación con los medios tradicionales? Si es así, ¿cómo lo describiría?	“La población joven se siente atraída por los temas políticos y judiciales, algo que no pasaba en otros formatos de comunicación.”	“Jóvenes hasta los 29 años son los principales consumidores de noticias en TikTok.”	“Atracción de audiencias jóvenes, estos valoran la autenticidad y participan activamente en los debates y comentarios”
¿Cómo cree que el diseño y el formato de TikTok, basado en videos cortos y algoritmos personalizados, han influido en la manera en que los usuarios de Cuenca consumen noticias?	“Los videos cortos y algoritmos ayudan a que las noticias se consuman de forma rápida y relevante”	“Videos cortos y algoritmos personalizados permiten una rápida asimilación de la información”	“Los algoritmos ayudan a personalizar el contenido según los intereses del usuario”
¿Considera Ud. que TikTok tiene el potencial de convertirse en una fuente de noticias confiable para los ciudadanos de Cuenca?	“Tik Tok no es una fuente, sino los medios de comunicación que están aquí”	“Puede convertirse o está siendo ya una plataforma confiable de noticias”	“Tiene el potencial de convertirse en una fuente ya oficial de noticias aquí en la ciudad de Cuenca”

Fuente: elaboración de los autores a partir de las entrevistas obtenidas a experto

Nota. La Tabla 2 resume las respuestas de tres expertos en comunicación digital y audiovisual en relación con el periodismo digital y el impacto de TikTok.

En resumen, los expertos entrevistados destacaron la importancia de contenidos audiovisuales efectivos para generar *engagement*. Cornejo, Ávila y Ramón, coincidieron en que TikTok permite un alcance amplio y facilita la difusión de noticias entre audiencias jóvenes, quienes valoran la inmediatez y la personalización de los contenidos, es así como los tres expertos recalcaron la necesidad de verificar rigurosamente las fuentes y mantener la ética periodística para evitar la propagación de noticias falsas.

Discusión

Los resultados de esta investigación destacan como TikTok se ha consolidado como una plataforma popular para el consumo de noticias en Cuenca, de manera especial en los públicos

jóvenes. El análisis de los (14) catorce medios de comunicación de la localidad permitieron conocer que más del 50% de los videos publicados poseen una alta calidad de producción, lo cual es un factor clave para captar la atención de los usuarios. Así también la mayoría de los contenidos presentan un formato corto de entre 1 y 1.5 minutos, demostrando que los usuarios prefieren consumir noticias de manera rápida y concisa, como parte de la llamada gratificación instantánea, característica de las redes sociales. El análisis cuantitativo realizado, también evidencia que, de acuerdo con el coeficiente de correlación de Pearson, existe una correlación positiva muy fuerte y significativa entre el número de seguidores y las vistas. Esto indica que un mayor número de seguidores está asociado con un mayor número de vistas. Así mismo se encontró que existe una correlación positiva muy fuerte y significativa entre las vistas y los “Me gusta”. Como también que un mayor número de vistas está fuertemente asociado con más “Me gusta”. La correlación entre el número de seguidores y los comentarios es fuerte y positiva, con un nivel de significancia alto es así como un mayor número de seguidores se relaciona con un mayor número de comentarios.

En comparación con el estudio realizado acerca de *“El uso de TikTok como herramienta periodística: Análisis del lenguaje audiovisual y su compatibilidad con la información periodística”* (Zeceovich, 2020), nuestros hallazgos sugieren que TikTok, a diferencia de las redes sociales Facebook o X, promueve una interacción visual y dinámica que facilita el consumo rápido de la información. No obstante, los autores referidos citan que la inmediatez y accesibilidad muestran desafíos, ya que el algoritmo de TikTok tiende a priorizar la popularidad y viralidad del contenido, sobre su veracidad y su contenido (Koziner, 2013). Esta tendencia cuestiona aspectos importantes sobre el impacto en la percepción pública y la creación de sesgos en la información a la que el usuario tiene acceso.

Desde un enfoque práctico, los resultados sugieren que los medios de comunicación en Cuenca, Ecuador deben balancear su estrategia de contenido, incorporando elementos visuales atractivos, así como mecanismos de verificación y autenticidad en las noticias que publiquen. Por otra parte, el crecimiento en el uso de TikTok como fuente de noticias indica que, tanto periodistas como medios de comunicación deben adaptarse a los formatos demandados por esta red, explorando formas más innovadoras de presentar la investigación que combinen creatividad y veracidad periodística. Este estudio se ve limitado por su enfoque en la ciudad de Cuenca y la naturaleza transversal del análisis, lo cual impide observar los cambios en el uso de TikTok para el consumo de noticias a lo largo del tiempo.

Para futuras investigaciones se recomienda un estudio longitudinal que permita observar el comportamiento de la población en varios momentos, así como la inclusión de más zonas geográficas o contextos socioculturales para entender como varía el consumo de noticias en las diferentes regiones del Ecuador.

Conclusiones

Dentro de las conclusiones se destaca que el formato de videos cortos, junto con el algoritmo personalizado, ha convertido a la red social en un medio fundamental para la difusión de noticias entre las audiencias jóvenes.

La masividad y el alcance de la plataforma permite a los medios de comunicación llegar a audiencias jóvenes que usualmente no consumen medios tradicionales. Así mismo TikTok facilita la difusión de contenido sin verificación rigurosa debido a la inmediatez de la información y rapidez de difusión lo que puede afectar negativamente la percepción de TikTok como una fuente confiable de noticias, poniendo en riesgo la viralidad de redes sociales.

Se identificó un patrón de interacción visual y dinámico que genera altos niveles de compromiso en la red social TikTok. Esto implica que tanto medios de comunicación locales como nacionales pueden beneficiarse al establecer estrategias de contenido que combinen elementos visuales de gran atractivo y dinamismo con una estructura informativa confiable.

Finalmente, este estudio no solo valida aspectos teóricos fundamentales, sino que también ofrece una perspectiva práctica sobre el uso de TikTok como un medio emergente para la difusión y el consumo de noticias en Cuenca, Ecuador.

Referencias

- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación: Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Ardèvol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H., & McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en comunicación. *Profesional de la Información*, 29(4), e290414. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Averbeck-Lietz, S. (2014). *Mediatización(es): Conversaciones teóricas entre Europa y América Latina*. Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Datareportal, We Are Social, & HubSpot. (2022). Digital 2022: Global overview report. <https://acortar.link/adm3fT>
- Dialoguemos Ec. (2024, 01 de febrero). TikTok, ¿exclusiva de los jóvenes? Dialoguemos. <https://acortar.link/UbG1D2>
- Fernández Núñez, L. (2005). *¿Cuáles son las técnicas de recogida de información?* Universitat de Barcelona, Institut de Ciències de l'Educació.
- Gamson, W. A. (1987). The changing culture of affirmative action. In R. G. Braungart, & M. M. Braungart, (eds.). *Research in political sociology* (pp. 137-177). JAI Press.

- González Noda, A. (2018). *El periodismo en redes sociales: El uso y la verificación de fuentes* [Tesis de grado, Universidad de La Laguna].
- HubSpot. (2024). Cómo ser creador de contenido. <https://lc.cx/c0k9A->
- Kolsquare. (2024, 31 de enero). Estadísticas de TikTok que tienes que conocer. <https://n9.cl/5jzzu>
- Koziner, N. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral Comunicación*, 2(1), 1-25. <https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0201.kzn>
- Krotz, F. (2022). *Mediatización: Un concepto de investigación*. Universidad Nacional de Rosario.
- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2021). *Setting the agenda: Mass media and public opinion*. Cambridge University Press.
- Metricool Inc. (2024). El algoritmo de TikTok: Cómo funciona. Metricool. <https://metricool.com/es/algoritmo-tiktok/>
- Molina, J. L. (2004). La ciencia de las redes. *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, 11, 36-42.
- Mouchon, J. (2018). Eliseo Verón y el enfoque socio-semiótico de la información y la comunicación políticas. *DeSignis*, 29, 119-128.
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Ponce, M. (2018). Medios y política: Análisis bibliográfico sobre el concepto de mediatización en el debate teórico de la comunicación política 1979-2017. *Dixit*, (29), 48-67. <https://doi.org/10.22235/d.v0i29.1697>
- Ruiz, E. (2012). *El periodismo digital: La revolución de los contenidos*. Laboratorio Digital.
- Salaverría, R., & Martínez-Costa, P. (2021). *Medios nativos digitales en España: Caracterización y tendencias*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sociedad Española de Formación. (2023). *Guía de historia de las redes sociales*. Sociedad Española de Formación.
- Torres, J. (2022). *Usos y recursos de TikTok como herramienta de comunicación*. Universidad de Málaga.
- Varguillas Carmona, C. S., & Ribot de Flores, S. (2007). Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista en profundidad. *Laurus*, 13(23), 249-262.
- Verón, E. (2015). Teoría de la mediatización: una perspectiva semio-antropológica. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 173-182. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2015.v20.50682
- Webedia España. (2024). ¿Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece esta red social de vídeos? Xataka. <https://acortar.link/adm3fT>
- Zecevich, M. (2020). *El uso de TikTok como herramienta periodística: Análisis del lenguaje audiovisual y su compatibilidad con la información periodística*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <http://hdl.handle.net/10757/660729>
- Zunino, E. (2018). Agenda Setting: Cincuenta años de investigación en comunicación. *Intersecciones en Comunicación*, 1(12), 45-50.

Autores

Wilmer Orlando Prado Prado. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Periodista, Presentador de televisión, Comunicador institucional, CEO Wilo Prado Studio, Creador de Contenido, Redes sociales.

Cristian Andrés Erazo Álvarez. Universidad Católica de Cuenca.

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.