



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CUENCA

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE PERIODISMO**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS DE LOS  
MEDIOS DE COMUNICACIÓN CUENCANOS EN LA RED  
SOCIAL TIK TOK**

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

**AUTOR: FRANKLIN PATRICIO CUJI VÁSQUEZ**

**DIRECTOR: LCDO. EDGAR VICENTE CORDERO  
COELLAR. MGS.**

**CUENCA-ECUADOR**

**2023**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE PERIODISMO**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS DE LOS  
MEDIOS DE COMUNICACIÓN CUENCANOS EN LA RED  
SOCIAL TIK TOK**

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

**AUTOR: FRANKLIN PATRICIO CUJI VÁSQUEZ**


**DIRECTOR: LCDO. EDGAR VICENTE CORDERO  
COELLAR. MGS.**

**CUENCA-ECUADOR**

**2023**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD

 <p>Universidad Católica de Cuenca</p>	<p>DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD</p>	<p>CÓDIGO: F – DB – 34 VERSION: 01 FECHA: 2021-04-15 Página 1 de 1</p>
---	--	--

**Franklin Patricio Cuji Vásquez** portador(a) de la cédula de ciudadanía N.º **0104613245**. Declaro ser el autor de la obra: **“Análisis de la producción de noticias de los medios de comunicación cuencanos en la red social Tik Tok.”**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, 23 de marzo de 2023

F:  .....

**Franklin Patricio Cuji Vásquez**

**C.I. 0104613245**

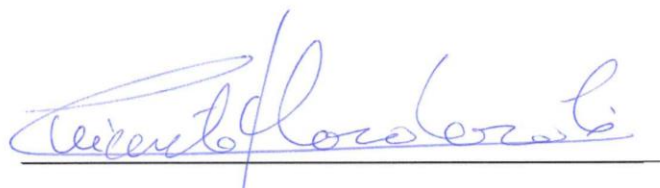
## CERTIFICACIÓN DE TUTOR



---

## CERTIFICACIÓN DE TUTOR

Certifico que el presente Artículo Científico fue desarrollado por FRANKLIN PATRICIO CUJI VÁSQUEZ, con el Tema: “Análisis de la producción de noticias de los medios de comunicación cuencanos en la red social Tik Tok”, bajo mi supervisión.

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Edgar Vicente Cordero Coellar', written over a horizontal line.

LCDO. EDGAR VICENTE CORDERO COELLAR MGS.  
Docente-Tutor

## **Dedicatoria**

Este trabajo se lo dedico a mi familia disfuncional, que sin duda a pesar de siempre llevarme lejos de la casa y no dejarme concentrar en mi trabajo, fueron el gran pilar para todo esto. Son lo más hermoso que tengo.

A mi hermano Daniel, más que hermano siempre será el padre cercano que la vida no pudo darme. Mi abuela Mercedes, mi tía María y mi tía Sonia, mis tres madres que forjaron lo que soy y nunca me dejaron caer, aunque ellas estuvieran tres pisos abajo. A mi madre Ana, aunque no la tengo cerca me ha dado la mano que me faltaba.

A Ydransy, mi pelirroja, eres la razón por la cual no me rendí y nunca me rendiré gracias a ti.

A Yayo, por siempre dormir, pero yo sé que en sus sueños él me apoya con sus ladridos.

A todas las personas que por mal o bien me llevaron a este camino, les agradezco y que sepan que, si me dieran a elegir, lo haría todo igual, no cambiaría nada por nada.

## **Agradecimiento**

Quiero agradecer a la universidad por permitirme trabajar en este tema de investigación. También a mi tutor Edgar Cordero, gracias por su enseñanza y espero lograr por lo menos la mitad de lo que usted ha logrado en su vida.

Gracias a amigos, compañeros y docentes por esta larga trayectoria, que parecía eterna.

**Resumen:**

Esta investigación es de tipo cualitativa, descriptiva y bibliográfica. Este artículo científico pretende contribuir y proponer información sobre la producción de noticias de los medios de comunicación “El Mercurio”, “La Voz Del Tomebamba” y “Unsión TV” dentro de la red social Tik Tok en Cuenca, por medio de la recopilación de información utilizando el método de la observación y las entrevistas semiestructuradas a especialistas en el área de la comunicación digital y las redes sociales.

La red social Tik Tok, es una plataforma joven en el campo de la comunicación y el periodismo, de hecho, normalmente se tilda a estos espacios únicamente como de entretenimiento y contenido irrelevante. Sin embargo, la audiencia prefiere espacios con los que se identifican, por esto los medios de comunicación son obligados a producir noticias para llegar a dicho público, esto sin perder las cualidades periodísticas y éticas.

Para los profesionales de la comunicación es importante analizar este tipo de contenidos en los medios de comunicación cuencanos, para conocer si aportan con información y buscan la adaptación específica para Tik Tok.

**Palabras claves:**

Comunicación, medios de comunicación, redes sociales, producción de noticias, periodismo digital, Tik Tok.

**Abstract:**

This is a qualitative, descriptive, and literature review research, which aims to contribute and propose information on the production of news of the media "El Mercurio," "La Voz Del Tomebamba," and "Unsi3n TV" within the social network TikTok in Cuenca through the collection of information using the observation method and semi-structured interviews with specialists in digital communication and social network areas.

The social network TikTok is a recent platform in communication and journalism; these spaces are usually labeled only as entertainment and irrelevant content. However, the audience prefers spaces with which it identifies, so the media must produce news to reach that audience without losing journalistic and ethical qualities.

For communication professionals, it is essential to analyze this type of content in the media in Cuenca to find out if it provides information and seeks specific adaptation for TikTok.

**Keywords:**

Communication, media, social network, news production, digital journalism, TikTok.

# ÍNDICE

## Contenido

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD .....	I
CERTIFICACIÓN DE TUTOR .....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Resumen: .....	V
Palabras claves:.....	V
Abstract:.....	VI
Keywords:.....	VI
ÍNDICE .....	VII
1.- Introducción:.....	1
1.1.- Justificación.....	2
1.2.- Objetivo general. ....	3
1.3.- Objetivos específicos. ....	3
1.4.- Hipótesis .....	3
1.5.- Metodología.....	3
1.6.- Método y Técnicas.....	4
2.-DESARROLLO. -.....	5
2.1.- COMUNICACIÓN DIGITAL. ....	5
2.2- MULTIMEDIA.....	7
2.3.- HIPERMEDIALIDAD Y TRANSMEDIALIDAD .....	8
2.4.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES .....	9
2.5.- LA NOTICIA.....	10
2.6.- PRODUCCIÓN DE NOTICIAS .....	11
2.7.-NOTICIAS DIGITALES .....	13
2.8.- PERIODISMO Y REDES SOCIALES.....	15
2.9.- TIK TOK.....	16
2.10.- PERIODISMO EN TIK TOK .....	18
3.- Resultados.....	22
4.- Conclusiones .....	34
5.- Bibliografía.....	37
6.- ANEXOS.....	40

## 1.- Introducción:

En el año 2020 con el inicio de la pandemia COVID-19 el entorno digital adopta un poderoso empuje y empieza a ser un pilar importante en la vida de las personas, incluso la audiencia que era totalmente detractora o que no superaba la brecha digital, establecida como la separación entre la población que tiene acceso a las tecnologías de la información, de las que no saben utilizar o están privados de las mismas (Olarte, 2017). Así este grupo también se vio resignado a la adaptación obligatoria, porque el contexto así lo necesitaba.

A causa de esto, la forma de comunicación se trasladó con intensidad a las redes sociales, tanto en entretenimiento como en información. Por esta razón una de las redes que tuvo su auge en este contexto fue “Tik Tok”, pues las descargas aumentaron y los usuarios se incrementaron. Según el sitio web *Datareportal*, las estadísticas de abril 2020 indican que la aplicación fue descargada más de dos mil millones de veces en todo el mundo, tanto en *App Store* como en *Play Store* (Kemp, 2021).

Si bien el contenido de esta red social en su mayoría es de entretenimiento, al haber un foco de atención grande por las audiencias, se ha segmentado en diferentes ramas enfocadas en públicos específicos. Una de ellas es el contenido de noticias.

Sin embargo, al ser Tik Tok un canal emergente, los medios de comunicación tienen desconocimiento sobre los parámetros de formato y

contenido o solo trasladan su producto comunicativo de otras redes sin ninguna modificación. Por lo que no logran adaptarse de manera correcta y no obtienen esa efectividad en la calidad de sus resultados, mucho menos en cifras. Aunque también existe el caso de quienes si logran adaptarse y marcan una tendencia en la creación de noticias. Por lo tanto, en esta investigación se pretende analizar el manejo de la información periodística dentro de esta red social.

### **Formulación del problema.**

¿Cuál es el proceso de producción de noticias en los medios de comunicación cuencanos para la red social Tik Tok?

#### **1.1.- Justificación.**

Las redes sociales han sido un paso muy grande para el cambio en la comunicación y el periodismo, por esto muchos medios de comunicación han tenido que producir su contenido en mentalidad de cada plataforma específica y así obtener una gran cantidad de audiencia.

Entonces para comprobar esto, se analizará las cuentas de Tik Tok de los medios de comunicación cuencanos, uno por cada medio tradicional, “Diario El Mercurio”, “Radio La Voz del Tomebamba” y “Unión Televisión”, para entender el método de producción de noticias que utilizan para dicha plataforma.

Estas cuentas fueron elegidas para este artículo científico con el objetivo de analizar la producción y adaptación de las noticias para distintos entornos digitales que la audiencia actual demanda.

### **1.2.- Objetivo general.**

Analizar la producción de noticias de los medios de comunicación cuencanos en la red social Tik Tok.

### **1.3.- Objetivos específicos.**

a) Conceptualizar la comunicación digital y sus características, los medios de comunicación digitales, los procesos de producción de la noticia, el periodismo en redes sociales y la red social Tik Tok.

b) Describir los lineamientos del uso de Tik Tok como medio de comunicación alternativo para producir noticias.

c) Proponer un artículo científico en donde se analice la producción de noticias en medios de comunicación cuencanos para la red social Tik Tok.

### **1.4.- Hipótesis**

El análisis de la producción de noticias, permitirá conocer la gestión de los medios de comunicación cuencanos en la red social Tik Tok.

### **1.5.- Metodología**

Esta investigación es de tipo cualitativa a través del análisis y la descripción a profundidad del fenómeno de creación de noticias en Tik Tok.

De igual forma será de tipo bibliográfica pues permitirá tener diferentes perspectivas de autores académicos y profesionales, para así construir el tema específico de este análisis y de esta manera lograr un sustento firme para cumplir correctamente los objetivos planteados en este estudio.

### **1.6.- Método y Técnicas.**

En esta investigación se utilizará la técnica de observación científica para esto se analizará detalladamente y de forma no participante, las cuentas de Tik Tok de los medios de comunicación de cuenca, “Diario el Mercurio”, “Radio La Voz del Tomebamba” y “Unsión Televisión”, durante un lapso de 15 días comprendido desde el 19 de diciembre al 25 de diciembre de 2022 y del 2 de enero al 8 de enero de 2023, de esta manera se podrá obtener datos que describan el proceso de producción de noticias en esta red social.

Otra técnica que se ocupará será la entrevista científica para esto se realizará preguntas semiestructuradas a expertos sobre el tema de manejo y gestión de cuentas de los medios de comunicación antes mencionados, dentro de la red social Tik Tok.

También se realizará la técnica de entrevista a profundidad la cual será dirigida a expertos en comunicación digital y gestión de contenido periodístico en redes sociales.

Para concluir cabe mencionar que este análisis utilizará la técnica de revisión bibliográfica de esta forma utilizar información previamente establecida sobre los temas relevantes para este documento.

## **2.-DESARROLLO. -**

### **2.1.- COMUNICACIÓN DIGITAL.**

En primer lugar, hay que exponer todo el proceso de comunicación pues partiendo del mismo podremos comprender de qué manera ha ido evolucionando y cuántos cambios ha habido para adaptarse a las nuevas audiencias.

En este orden de ideas se puede citar a (Bertolotti, 2009) quien, a partir de un recopilatorio y comparación de conceptos, nos ofrece una idea más actual y completa sobre el proceso comunicativo, definiéndolo como la facultad para compartir en un contexto social una historia particular. Es decir, este proceso se encuentra ligado al comportamiento del ser humano y de la estructura en sociedad del mismo.

Según se ha citado anteriormente, Bertolotti indica que a través del tiempo se efectuaron cambios en la comunicación, uno de ellos se debe a la aparición de medios de comunicación de masas o también llamados “mass media”, los cuales dieron la oportunidad para que los actores en el proceso tengan la capacidad de ser narradores de la realidad. De esta manera, para poder formar parte de dicha sociedad, se debe estar presente

para actuar y ser notado, para al final interpretar la realidad y darle su debido significado.

En este mismo orden y dirección, con la llegada del Internet los procesos de comunicación cambiaron y se vieron sujetos a modificaciones para lograr adaptarse a la nueva audiencia que fue surgiendo. En este espacio nuevo surge lo que se ha denominado, el ciberespacio.

En relación con este último podemos tomar la definición de (Díaz, 2008, p. 56) en donde nos menciona que el ciberespacio trata de un lugar determinado donde el receptor ya ha desarrollado un nuevo modelo de interacción con la información que recibe, de esta manera se enfrenta a códigos y lenguajes nuevos, que están adaptados para captar la atención de la misma audiencia. Esto nos indica que ya supera un modelo lineal de comunicación y rompe la visión de la persona que transmite el mensaje y también de quien recepta el mismo.

Ante la situación planteada, la comunicación pasó de la visión funcionalista del autor Harold Lasswell que mencionaba que los procesos comunicativos son asimétricos y que dentro de este procedimiento existe un solo emisor activo el cual se encarga de producir un estímulo dirigido hacia una masa pasiva de destinatarios que son impactados por el incentivo y reaccionan (Martínez, 2006), a una perspectiva nueva y revolucionaria, pues gracias a la accesibilidad el pensamiento crítico del receptor del mensaje es más amplio por lo tanto no solo se limita a reaccionar o a esperar que un estímulo lo golpee.

Sin embargo, a pesar de que la forma de recibir el mensaje haya recibido adaptaciones, la construcción también fue evolucionando. Incluyendo siempre recursos y herramientas innovadoras para lograr captar la atención de la audiencia, debido al espacio tan grande y competitivo en el que se encuentran.

## **2.2- MULTIMEDIA**

Para empezar a profundizar, se debe hablar de la multimedia como un adjetivo que se le otorga a varios elementos de la comunicación en el contexto del plano digital, en este sentido podemos conceptualizarla según (Salaverría, 2001, p.389), como la integración sincrónica y de contenidos que están expresados en distintos códigos, los cuales se pueden clasificar como los básicos tales como textos, sonidos e imágenes.

Cabe exponer también algunas de las características que posee la multimedia, pues aparte de lo mencionado anteriormente, esta misma provee la capacidad de romper la linealidad en la construcción de mensajes, pues los mismos tienen la oportunidad de ser consumidos a través de distintos recorridos. De igual manera esto facilita que en un ambiente abierto como lo es el ciberespacio, se pueda llegar a la audiencia quebrantando la secuencialidad de la lectura, esto para que el receptor reciba al mismo tiempo varios contenidos relacionados pero que pueden ser procesados en paralelo, y no como se acostumbra en la lectura convencional por ejemplo (Álvarez, 2014, p.12).

En este contexto entonces se afirma que la multimedia es una herramienta que ha dado la oportunidad para que la comunicación sea distinta y cambie las reglas convencionales, desde la forma de leer un texto hasta la manera de recibir estímulos comúnmente. Ampliando el proceso comunicativo, pero igualmente mejorándolo.

### **2.3.- HIPERMEDIALIDAD Y TRANSMEDIALIDAD**

Es oportuno mencionar que la hipermedialidad tiene la característica de fragmentación de los contenidos que comprenden el mensaje, pero al mismo tiempo poseen una interconexión que termina formando parte de un camino multilineal, multisequencial y multimedial (Quintana, 2020). Es decir, un estilo de construcción del mensaje mediante sistemas de representación de la información y que se identifica por estar interconectado por links en donde el receptor puede acceder al mismo navegando en el ciberespacio a través de estructuras que tenga a su disposición por parte del emisor.

Dadas las condiciones que anteceden se encuentra la transmedialidad, conocida y caracterizada por alcanzar un espacio fuera de la singularidad que permite el plano físico limitado, pues con la virtualidad permite convertir al entorno con elementos universales propios, para que de esta manera el emisor pueda elaborar conceptos propios, sin tener en cuenta de dónde se extrae y dónde se emplea en un mensaje, pues el objetivo final es encontrar el enriquecimiento global (Guarinos, 2007). En otras palabras, podemos entenderla como una cualidad que damos al canal

de transmisión de un mensaje para que no se estanque en un lugar y de esta manera pueda expandirse en distintos lugares, sacando provecho de la virtualidad.

## **2.4.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES**

Según (Rivera, 2013), en 1994 los medios de comunicación tradicionales empiezan a colocar información de carácter noticiosa en Internet, esto con el fin de mantener informada a la gente sobre hechos relevantes de todo el mundo. Sin embargo, después de varios años estos espacios virtuales nacen de la iniciativa propia de los ciudadanos prosumidores, pero por supuesto también vienen de parte de periodistas que han buscado tener su propio espacio para realizar comunicación.

Ante la situación planteada, con la aparición del Internet, muchos de los medios de comunicación sufrieron una transformación profunda y obligada debido al acceso que tiene la gente a la tecnología y por supuesto a la información. De acuerdo con (Díaz, 2019), los cambios en la accesibilidad han provocado grandes alteraciones en el periodismo y sobre todo en la manera que las personas se comunican, pues la portabilidad de datos que exige la audiencia actual en los medios virtuales es mucho mayor a lo que se exigía a un medio de comunicación tradicional.

Para continuar en el mismo orden citado, la audiencia dentro de los entornos virtuales es distinta tanto en su asimilación de mensaje como en su participación. Debido a esto un medio digital prioriza la interactividad e interacción por parte del receptor, ya sea recibiendo una retroalimentación

o cumpliendo el rol de prosumidor, provisionando material informativo. De esta forma al ser un modelo dinámico en la entrega del mensaje, el ciberespacio pasa a ser un escenario principal de acceso y difusión de noticias, ganando el lugar a los medios tradicionales previamente establecidos (Soler, 2017).

En síntesis, la búsqueda de innovación en la comunicación está presente y de alguna manera ha sido acelerada debido a todo el cambio adaptativo que presenta la sociedad actual, sin embargo el trabajo periodístico se muestra como regulador o moderador, pues al haber tanta accesibilidad a la ciudadanía y que estos puedan entregar información sin ser previamente tratada, se siente casi obligatorio ejercer un proceso sistemático a seguir para mantener la función principal del medio de comunicación en construir la realidad y no solo reflejarla, como ya se mencionó anteriormente.

## **2.5.- LA NOTICIA**

En primer lugar, se debe conceptualizar a la noticia por esto es relevante utilizar la conceptualización de noticia por (Yanes, 2003), el cual explica que este género se ubica en asuntos actuales que poseen interés general y que son previamente detallados con el fin de informar de manera objetiva, clara, sencilla y sobre todo exacta. Es decir, según esta perspectiva es imprescindible como periodista buscar esta construcción y seguir lo previamente establecido para que la información suelta pueda entrar en esta categoría.

Ante la situación planteada una noticia según su estructura debe responder siempre a varias preguntas acerca del suceso: ¿Qué? ¿Quién? ¿Dónde? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Por qué? Todas estas respuestas completan la información y sobre todo precisan detalles de acuerdo con el hecho, pero igualmente complementan el interés del receptor debido a que el periodista busca simplificar los datos para causar este impacto en su audiencia a través del mensaje (Moreno, 2000).

Tal como se ha mencionado, existen tres elementos presentes en la noticia que, a pesar de varias conceptualizaciones dadas, se mantienen. En primer lugar, la responsabilidad del periodista en construir de acuerdo a un proceso para mantener el tratamiento de la información. En segundo lugar, apuntar hacia el interés de la audiencia utilizando datos actuales y que pueda ser una situación identificable para el receptor. Y por último la sencillez y claridad en la entrega del mensaje. Por lo tanto, el entendimiento de este género es fundamental para cualquier medio de comunicación pues de eso dependerá su calidad tanto cualitativamente como cuantitativamente.

## **2.6.- PRODUCCIÓN DE NOTICIAS**

Como se mencionó previamente, el proceso de construcción de la noticia es una constante en el rol del periodista, pues la información tiene que tener su debido tratamiento antes de ser entregada hacia la audiencia que forma parte de una sociedad extensa.

En este propósito entonces, el periodista está asignado a una tarea que va mucho más allá de los procesos de redacción de la noticia, pues tal como lo detalla (Martini, 2000), debe existir una construcción de la información a través de documentación e investigación mediante fuentes y tomando en cuenta siempre el interés o el grado de noticiabilidad de dicho acontecimiento. En otras palabras, no cualquier información podrá convertirse en noticia, sin la intervención del periodista durante su interpretación.

En tal sentido (Retegui, 2017), explica que la construcción de la noticia no solo se trata de periodistas “cazadores” sino se trata de constructores, adoptando de esta manera una perspectiva abierta que deja de lado el reduccionismo de la primicia o de la noticiabilidad en sí, pues la forma de recopilar, procesar y publicar la información sin duda tiene consecuencias en el contenido y en la forma del mensaje.

Como consecuencia de esto, se dice que la noticia en el ambiente actual ya dejó de girar en torno a la inmediatez, pues esto ya está totalmente saturado debido a las nuevas tecnologías, sin embargo, al incentivar el cambio en la estructura de la difusión de la noticia y manteniendo los procesos previos de recopilación, esto definitivamente ubica al periodista en una situación de ventaja ante el prosumidor. Pues la preparación profesional y la lectura del terreno son las herramientas claves para esta producción.

## **2.7.-NOTICIAS DIGITALES**

En primer orden se puede citar a (Hamada, 2013) quién a través de una recopilación de estudios sobre periodismo digital, menciona que los medios de comunicación han diversificado sus estrategias para no quedarse atrás en la producción de noticias, y aunque sea un escenario nuevo y de mucha incertidumbre, forma parte del plan de la nueva comunicación. Es decir, es indispensable para un medio de comunicación empezar a adaptar su contenido, ya no sólo trasladarlo, como lo hemos mencionado anteriormente.

Con referencia a lo anterior, una de las nuevas características que tienen las noticias digitales es el hipertexto. Sin embargo, para profundizar y relacionarlo con el proceso de producción de noticias es relevante mencionar que (Pérez, 2003) en su artículo explica que los hipertextos se usan en las ediciones digitales de los medios solo para dar un amplio desarrollo de temas secundarios de la noticia, esto sin contar los hipertextos que se utilizan para navegar entre secciones o la página de inicio del medio como tal. Dicho de otra forma, el hipertexto es una herramienta muy amplia para el entorno virtual, pero está siendo desaprovechado y minimizado hasta el momento.

Por otro lado, las noticias digitales se caracterizan por abrir la puerta a la multimedialidad, concepto también ya revisado. De esta manera compartimos la visión de (Angulo, 2016), el cual menciona que las generaciones actuales no están acostumbrados a recibir información

limitada a la textualidad, entonces lo que buscan son contenidos presentados con varios recursos como imágenes, videos y sonidos, pero que conformen un significado único. Es decir, la adaptación en la construcción de noticias debería tomar en cuenta este aspecto pues sin duda es la forma más acertada de llegar a la audiencia digital.

Así mismo vale la pena mencionar que la audiencia es distinta a la acostumbrada en medios de comunicación tradicionales, tanto así que en el entorno virtual existe un fenómeno determinado por el receptor que (Luchessi, 2018) lo denomina la ruptura de la asimetría, la cual consiste en la costumbre de acudir directamente a fuentes directas de información y obviar mediadores en el transcurso, esto ligado a la inmediatez que obliga al medio a cumplir con estándares de recepción instantánea u optar por construir contenidos o historias atemporales, que rompen un poco el diseño tradicional de la noticia pero mantienen el interés sobre el tema sin importar el paso del tiempo.

Por lo tanto, se puede observar que las noticias digitales exigen una nueva preparación tanto en su construcción como en su difusión, para lo cual existen varios recursos dentro de la comunicación digital que, como también pudimos mencionar, están siendo desaprovechados o no se están usando hasta los diversos límites por parte de los medios de comunicación ya establecidos dentro del periodismo.

## **2.8.- PERIODISMO Y REDES SOCIALES**

En primer lugar, es importante conocer el concepto de una red social, en este sentido (Hütt, 2012) menciona que, después de analizar varios conceptos clásicos afirma que todo se resume a la idea de un espacio virtual para facilitar la interacción entre personas, obviamente con el acompañamiento del anonimato total o parcial, la facilidad de contacto y la seguridad que otorga este entorno virtual.

Resulta oportuno citar a Castells (2008), quien menciona que las redes informáticas tienen un crecimiento exponencial y significativo y que al mismo tiempo crean nuevas formas y canales de comunicación, de esta manera, como el autor afirma, “dando forma a la vida a la vez que ésta les da forma a ellas”.

En ese mismo sentido según (Rost, 2011), afirma que el periodista debe estar presente en las redes sociales por tres razones fundamentales. En primer lugar, por la recepción de información, pues la mayoría de contenidos se encuentran ahí antes que, en cualquier medio de comunicación, de igual forma las ideas para contar historias salen de este entorno. Segundo, por difusión pues estas plataformas brindan la posibilidad de publicar las noticias de forma personalizada ya sea para el lugar de trabajo o para el periodista. Y por último por la interacción, dado que la oportunidad de interactuar con otros colegas, pero también con lectores y fuentes, solo se puede suscitar en estos escenarios.

Precisando de una vez, las redes sociales han encontrado una forma de entregar inmediatez e interactividad hacia los usuarios y productores, de esta manera llegan a ser la vía más rápida para la transmisión de la información y como consecuencia de esto en un futuro se podría hablar de estas plataformas como un lugar donde la convergencia tecnológica sea la vida diaria y común, como lo menciona el autor (Quiroz, 2014).

Por esta razón en la actualidad es obligatorio el uso y manejo de las redes sociales para poder realizar la labor periodística, y como periodista es un deber conocer las características y limitaciones pues solo así existe una forma de producir contenido para estas plataformas marcando una diferencia entre el ciudadano común y el periodista.

## **2.9.- TIK TOK**

De acuerdo con las características de Tik Tok, debemos mencionar primero la posibilidad que tiene el usuario de cargar y compartir videos de entre 15 y 60 segundos, aunque actualmente existe la posibilidad de hasta 10 minutos. Sin embargo, la particularidad de los mismos, a diferencia de YouTube o Instagram, es que se puede agregar casi cualquier pista de audio o clips musicales sin temor a derechos de autor. En segundo lugar, la plataforma también permite editar por completo los videos a través de un editor sencillo y accesible, pero con resultados profesionales (Morais, 2020).

En relación con este último, varias claves de su éxito las menciona (Laluzza, 2021), quien a través de su análisis indica que en primer lugar Tik

Tok es un espacio con muy baja presencia de adultos, esto hace que los adolescentes tengan un lugar libre de control parental y se sientan más cómodos. En segundo lugar, está el formato audiovisual pues para el autor es la forma más segura para captar un público. En tercer lugar, se encuentra el componente musical como un factor de atracción muy fuerte.

Siguiendo con el mismo rumbo, es importante aclarar otra parte del éxito de la aplicación se debió a la fusión comercial que tuvo, pues todas las cuentas de la plataforma estadounidense “Musica.ly” migraron y con esto a finales del 2018 la aplicación ya acumulaba 80 millones de descargas en Estados Unidos y 800 millones en varios países alrededor del mundo (De la Hera, 2021).

Según la página de análisis “SensorTower”, las descargas de esta red social se incrementaron en los primeros meses de 2020 llegando a alcanzar 315 millones de descargas, esto en comparación con el final de 2019 que alcanzo un número de 199,4 millones de descargas (Chapple, 2020).

Por otro lado, gran parte del ascenso continuo de la aplicación ha sido su diseño tan manejable pero que al mismo tiempo tiene un factor de enganche, pues tan solo con deslizar con el dedo en la pantalla, da paso al siguiente video y así hasta encontrar el contenido que la audiencia esté enfocándose. Esto en conjunto con el aspecto de que el contenido más visitado de la plataforma dura en su gran mayoría entre 15 a 30 segundos, pero como si de una bola de nieve se tratase, los segundos suman a

minutos y los minutos, horas. Es oportuno mencionar que mundialmente el promedio de uso de Tik Tok es de 19,6 horas por mes, convirtiéndola en la quinta red social de consumo (2022).

Cabe recalcar que en la actualidad según el reporte “Digital 2022”, Tik Tok es la sexta red social más utilizada en todo el mundo, con un número de 1,000 millones de usuarios. Sin embargo, su crecimiento desde finales de 2021 ha sido de 650,000 usuarios nuevos cada día, dando un promedio de casi 8 usuarios cada segundo (2022). Por último, en el caso de Ecuador según el informe de *Mentirno Group* a finales del año 2020 la cifra de usuarios de Tik Tok era de 2,3 millones, y en octubre de 2022 el número ascendió a 10 millones.

Concluyendo entonces, Tik Tok se ha convertido en una de las redes más utilizadas mundialmente pero su audiencia es muy variada y no se ha logrado especificar o seccionar cuantitativamente, tanto así que existe contenido de entretenimiento, arte, académico, etc. pero sin duda también se puede observar la rama de información y periodismo, la cual tiene sus propios rasgos para su respectivo análisis.

## **2.10.- PERIODISMO EN TIK TOK**

Para ilustrar la migración de los medios de comunicación a Tik Tok, es necesario mencionar el famoso caso del “Washington Post”, pues fue el primer gran medio de comunicación en dar el paso en mayo de 2019, aunque al inicio no se creaba contenido estricto en información, pero si videos con un tono más divertido y humorístico sobre temas de economía,

cultura, deportes o incluso de política. El productor Dave Jorgenson, quien dirige la cuenta del periódico en la red social, menciona en una entrevista que además de publicar el contenido de temas de actualidad, intentan reflejar la vida de un periodista en la sala de redacción (Expósito & Muñoz, 2021).

Con el paso del tiempo varios medios siguieron el mismo campo de adaptación y exploración, en el mismo año de 2019 “*Daily Mail*” y “*USA today*” comenzaron la producción de contenido para esa red social y en el 2020 “*The Telegraph*”, “*Huffpost*” y la “*BBC*” también se incluyeron en la lista.

Posteriormente con el inicio de participación de varios medios de comunicación empieza a sonar muy alto una pregunta, ¿es posible el periodismo en Tik Tok? La misma que tiene respuesta según (Negreira et al., 2022) quienes mencionan que por supuesto pues, son varios los medios que han explorado y buscan salir de esa zona de confort todo esto para utilizar el alcance que sin duda tiene esta red social. Esto además de la libertad creativa que aparenta ser un formato que no tiene formatos claros, dando paso entonces a la innovación, pero sin perder el tratamiento de información adecuado a cargo de cada periodista con la misma severidad de distintas plataformas.

Como se indicó anteriormente, la COVID-19 marca un antes y después para Tik Tok en un sentido cuantitativo, pero también en un rasgo especial, pues según (Laluzza, 2021), afirma que en el inicio de la pandemia la Organización Mundial de la Salud decide abrir su cuenta en

esta red social, demostrando que lo importante para ese momento era utilizar el alcance de la plataforma pues, aunque también había mucho contenido desinformativo, lo esencial era que el mensaje llegue a través de canales oficiales. Como consecuencia de esto menciona que, la frase “hay contenidos que no son apropiados para Tik Tok”, queda totalmente obsoleta.

De acuerdo con las cifras de un estudio realizado en España (2021), de 1030 personas el 34,9% le resulta más interesante y llamativo informarse a través de la red social Tik Tok que por cualquier otra. De igual forma, se ha obtenido la información de que el 58,6% reconoce ver noticias en esta plataforma, esto pese a que los contenidos periodísticos no son los primordiales en las cuentas de los encuestados. Muy por el contrario del 41,4% que no se informa por este canal, los cuales afirman que Tik Tok no les recomienda este tipo de contenido en su página de inicio, pero también aseguran no acudir a esta red social debido a la falta de credibilidad que poseen los contenidos comunicativos. Por último, es importante mencionar que de toda esa muestra tan solo el 6,6% sigue a cuentas oficiales de medios de comunicación en comparación con el 93,4% que no lo hace.

Para precisar el tema de Tik Tok en Latinoamérica es relevante mencionar el estudio del medio de comunicación peruano “Perulogía” (2021), pues se puede observar que su contenido en esta red social se basa más en video reportajes audiovisuales, como afirman los productores del medio esto debido al consumo por parte de *millennials* y *centennials* que prefieren productos más cercanos a la interactividad, la simpleza,

recursos visuales y la digitalidad. De igual manera optaron por utilizar el modelo del “*Washington Post*” variando entre lo informativo y el entretenimiento. Por último, ellos aportan una sección denominada “¿Qué ha pasado, Perú?”, en donde presentan videos de corta duración que hacen un resumen de noticias coyunturales, pero con un tono humorístico para mantener la asimilación fácil por parte de la audiencia. Como resultado de este formato, el primer video de esta sección titulado “¿Conoces a #Runrun?”, en donde se explica el caso de una familia que compró un perro de comerciantes ilegales en Lima y que había resultado ser un zorro, tuvo el alcance de once mil reproducciones demostrando así el éxito de la construcción del producto comunicativo.

Finalmente resulta oportuno mencionar el estudio realizado en Ecuador (Guerrero & Castro, 2022), en el cual se analizan varias cuentas de difusión periodística y las definen como productoras de videos con resúmenes de las noticias relevantes en un minuto, esto acompañado de memes, *stickers* y extractos visuales del conocimiento popular. En este caso los medios utilizan un poco la característica del humor y la simpleza incluso en temas más polémicos como, por ejemplo: la masacre carcelaria en Ecuador y la vuelta del poder a los Talibanes en Afganistán. Concluyendo de todo lo mencionado, los autores aseguran que los principios de la labor periodística no dependen de la plataforma o del formato, sino que estos se encuentran ligados al compromiso y valores que mantenga el propio medio.

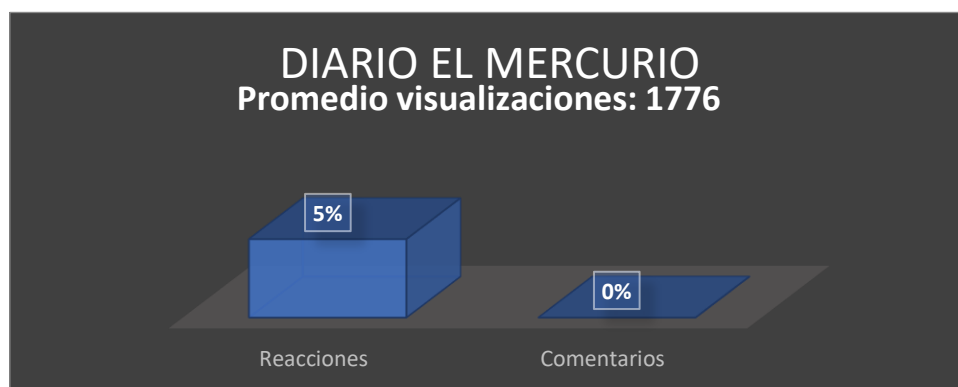
En síntesis, podemos afirmar que el periodismo poco a poco ha ido incluyendo un área de estudio y de difusión en la red social Tik Tok, por factores como alcance, libertad creativa y oportunidad para redefinir el proceso de comunicación. Al mismo tiempo que brinda la posibilidad de mantener los principios periodísticos al construir la opinión en la sociedad, sobre todo en públicos jóvenes que representan las futuras generaciones a cargo.

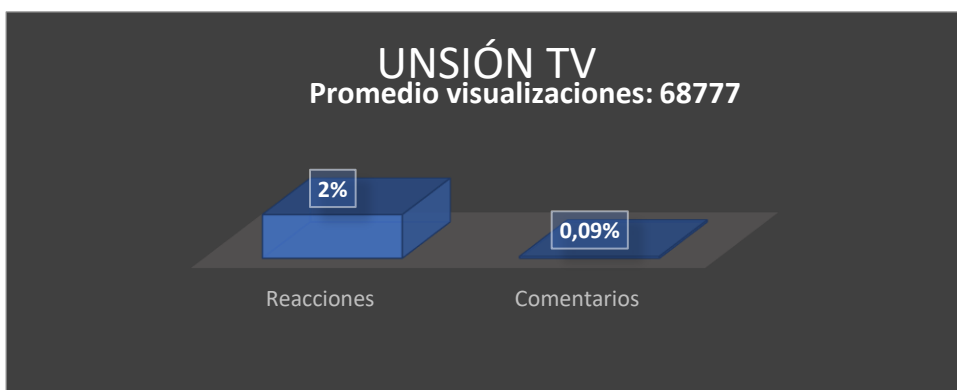
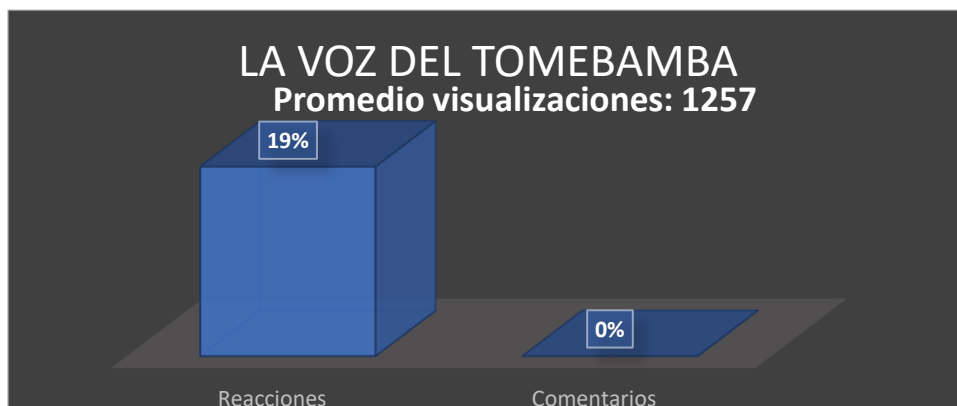
### **3.- Resultados**

En base a los métodos establecidos en esta investigación una de las técnicas aplicadas fueron las fichas de observación, esto para conocer a profundidad cómo es el proceso de producción de noticias de los medios escogidos y de qué manera la audiencia recibe este contenido, a continuación, se describe:

#### ***Análisis de Ficha de Observación***

#### ***Promedio de visualizaciones e interactividad: Primera semana***



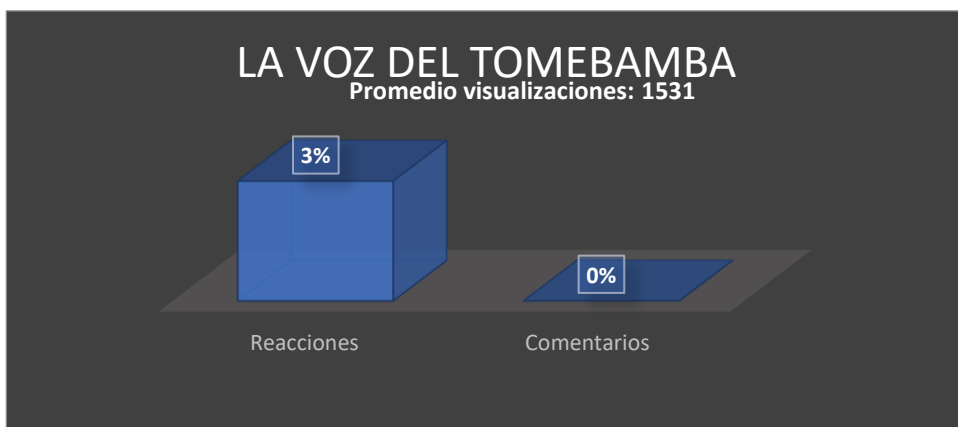
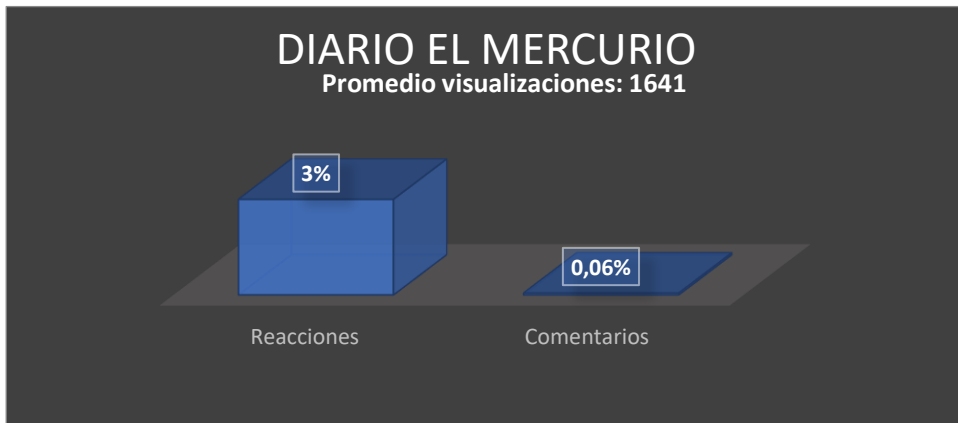


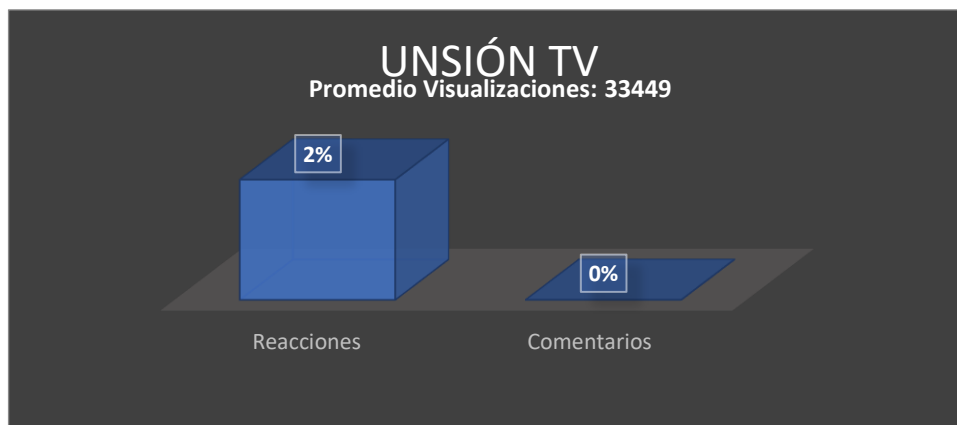
Según los resultados reflejados se puede observar que el promedio de visualizaciones más alto corresponde la cuenta de Unsión Tv con 68777, seguido de Diario El Mercurio con 1776, y por último La Voz del Tomebamba con 1257.

De estas cifras, en Unsión Tv el 2% representa la cantidad de reacciones y el 0,09% a los comentarios, seguido de Diario El Mercurio con 5% en reacciones y no contiene comentarios y por último La Voz del Tomebamba con 19% en reacciones y no contiene comentarios.

Esto quiere decir que, de las cuentas analizadas, el mayor porcentaje solo observan el contenido y no tienen una interacción con el mismo.

***Promedio de visualizaciones e interactividad: Segunda semana***



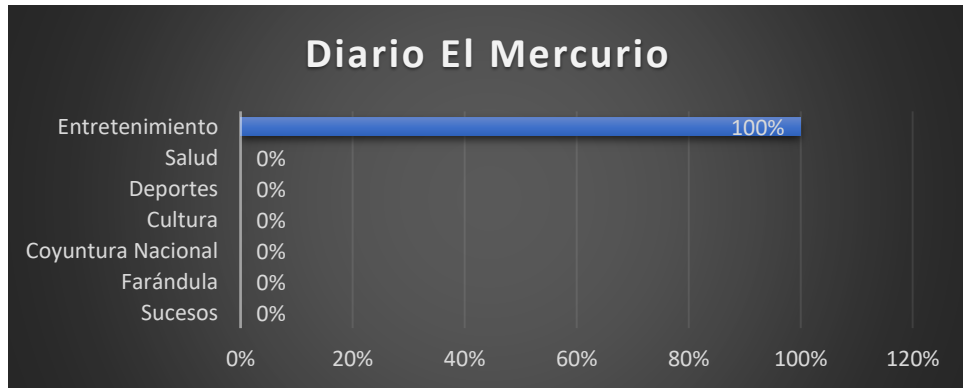


Según los resultados reflejados se observa que el promedio de visualizaciones más alto corresponde la cuenta de Unsión Tv con 33449, seguido de Diario El Mercurio con 1641, y por último La Voz del Tomebamba con 1531.

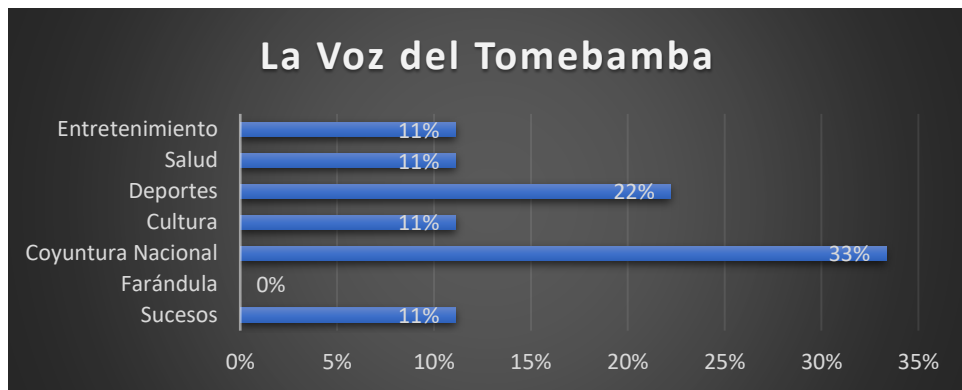
De estas cifras, en Unsión Tv el 2% representa la cantidad de reacciones y no contiene comentarios, seguido de Diario El Mercurio con 3% en reacciones y 0,06% en comentarios, y por último La Voz del Tomebamba con 3% en reacciones y no contiene comentarios.

Esto quiere decir que, de las cuentas analizadas, el mayor porcentaje solo observan el contenido y no tienen una interacción con el mismo.

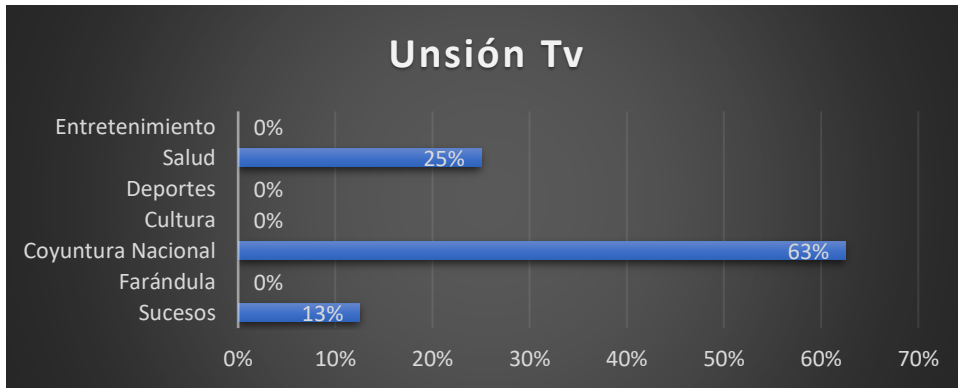
***Temática y contenido: Primera semana***



Este resultado refleja que la cuenta del Diario el Mercurio centra su contenido en entretenimiento.

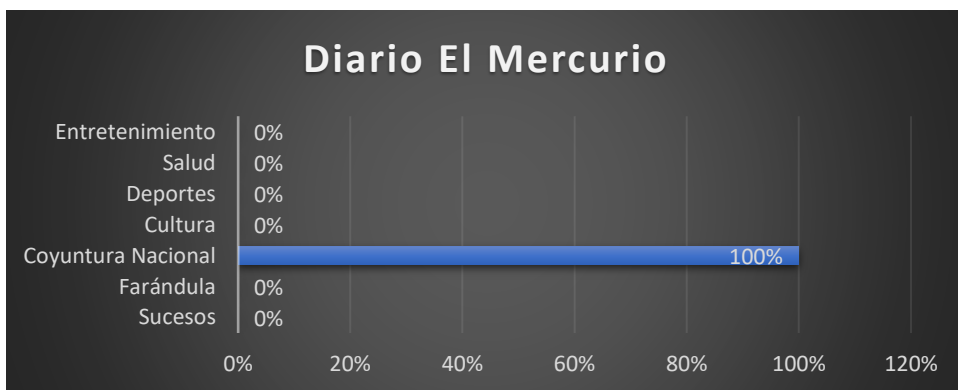


Con este resultado se observa que la temática que predomina en la cuenta de La Voz del Tomebamba es la coyuntura nacional con el 33%, sin embargo, los porcentajes siguientes demuestran una variedad dentro del contenido.

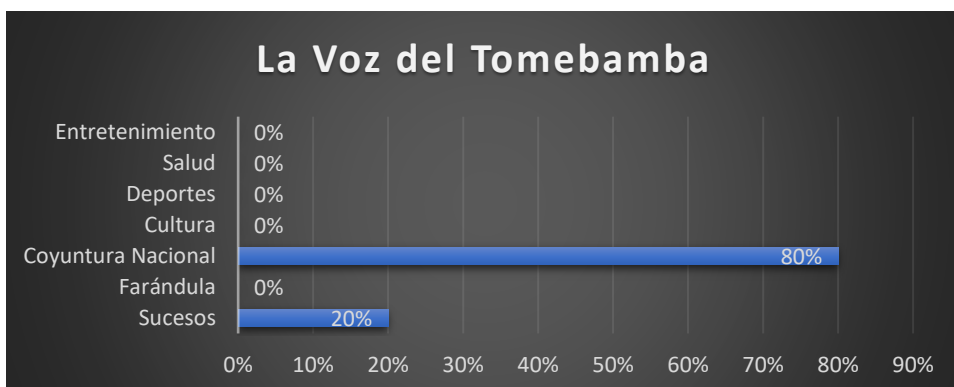


Con este gráfico se observa que la temática que predomina en la cuenta de Unsi3n Tv es la de coyuntura nacional con el 63%.

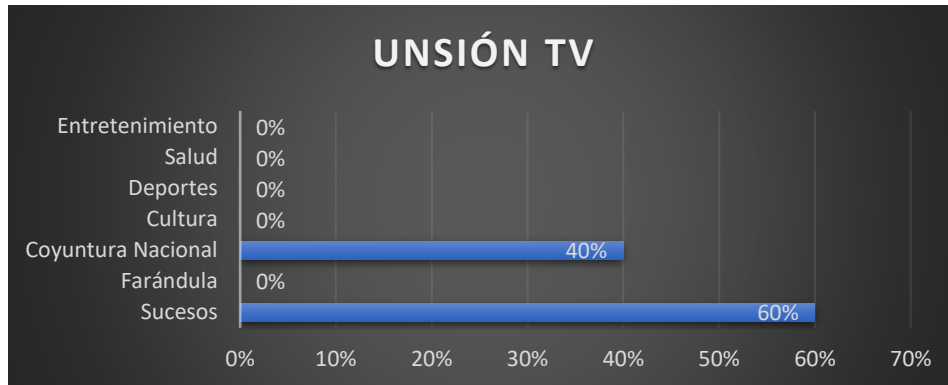
#### ***Temática y contenido: Segunda semana***



En este resultado se observa que el contenido de Diario El Mercurio se centró en coyuntura nacional con el 100%.

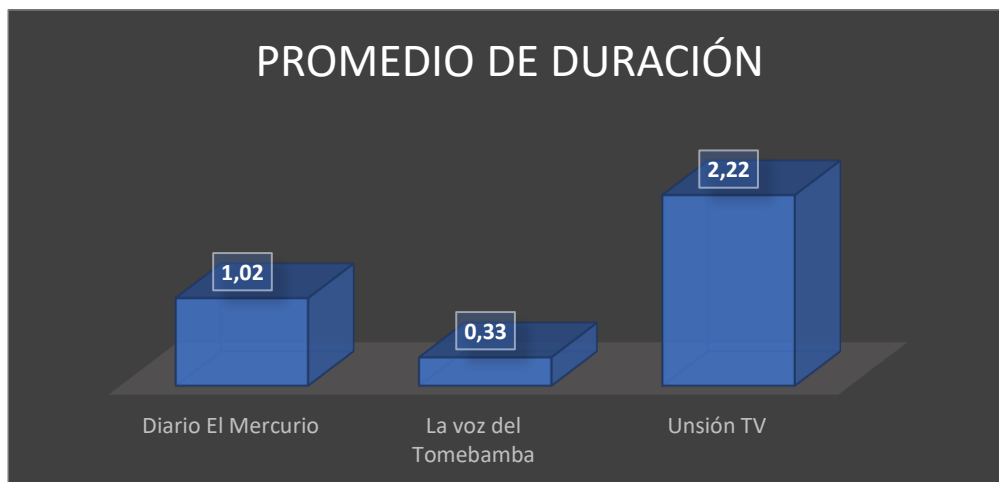


En este gráfico se observa que en el contenido de La Voz del Tomebamba predomina la temática de coyuntura nacional con el 80%.

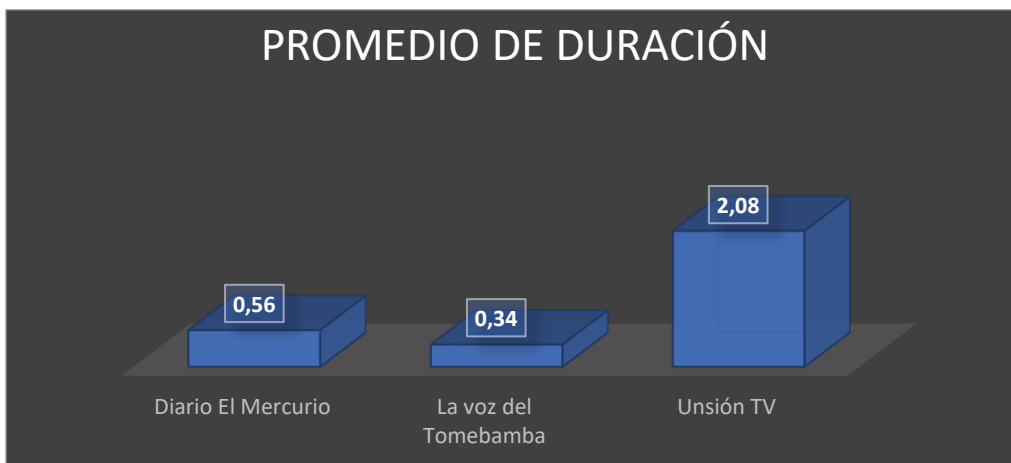


En este resultado se observa que en la cuenta de Unsión Tv predomina la temática de sucesos con el 60% seguido de la coyuntura nacional con el 40%.

### ***Promedio de duración***



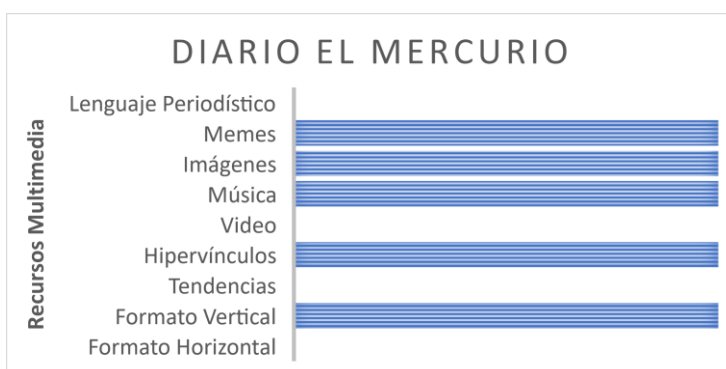
PRIMERA SEMANA

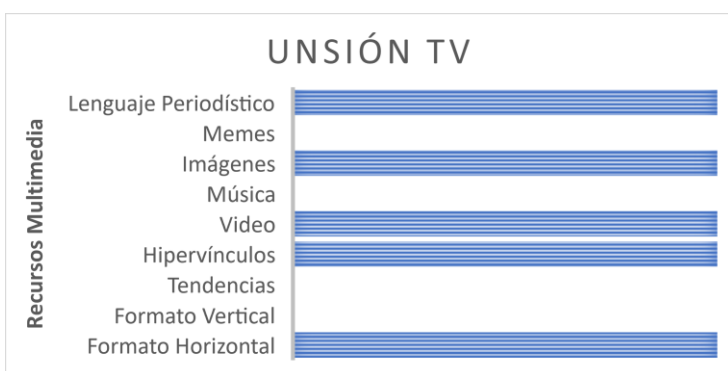
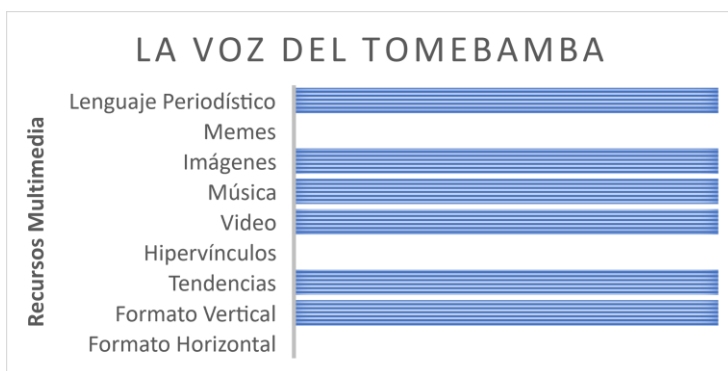


**SEGUNDA SEMANA**

Con estos resultados se observa que la cuenta de Unsión Tv es la que sube los videos de mayor duración, seguido de Diario El Mercurio la cual limita sus videos a 1 minuto de duración, y por último La Voz del Tomebamba que su contenido no pasa de los 40 segundos.

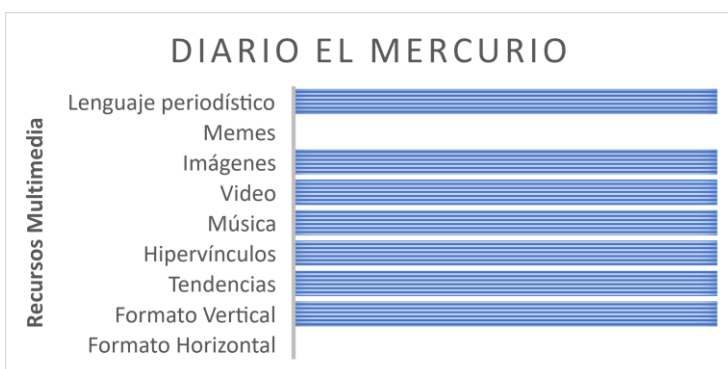
**Recursos multimedia: Primera Semana**

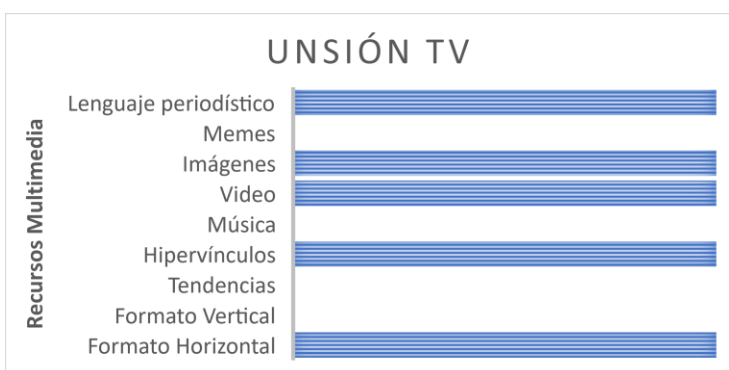
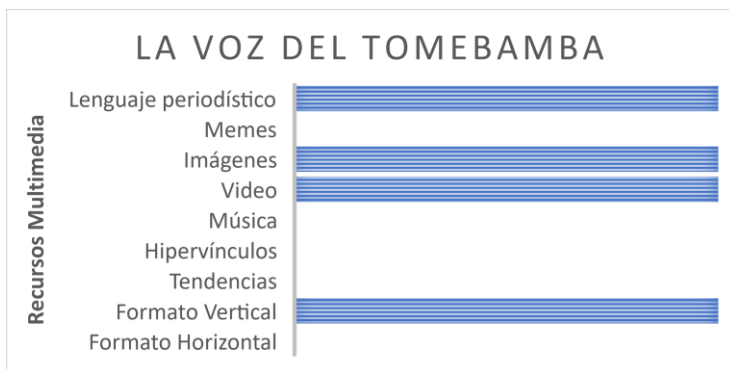




Con estos resultados se observa que los recursos multimedia utilizados para las noticias son distintos en cada cuenta, sin embargo, hay algunos aspectos que se comparten como la del uso de imágenes, video. Cabe destacar que la única cuenta que utiliza un formato horizontal para los videos es Unsión Tv.

**Recursos multimedia: Segunda semana**





Con estos resultados se observa que los recursos multimedia utilizados para las noticias son distintos en cada cuenta, sin embargo, hay algunos aspectos que se comparten como la del uso de imágenes, video. Cabe destacar que la única cuenta que utiliza un formato horizontal para los videos es Unsión Tv y la Voz del Tomebamba que no utiliza hipervínculos. De igual forma es necesario mencionar que la cuenta de Diario El Mercurio aplica tendencias de moda en la estructura visual de su contenido.

### **Las noticias de Tik Tok desde la visión de los creadores**

Se realizaron las entrevistas semi estructuradas a 3 productoras de noticias, con amplia experiencia en medios digitales. Liliana Yáñez reportera de Unsión Tv, María Piedra y Cristina Mora encargadas de las

cuentas de Tik Tok de La Voz del Tomebamba y Diario El Mercurio respectivamente.

Para (Yáñez, 2022) las consideraciones para publicar una noticia en Tik Tok se debe a la gran cantidad de audiencia que se encuentra en dicha red social, por lo que hay una mayor posibilidad de tener mayor alcance, por otro lado para (Mora, 2022), se toma en cuenta tres consideraciones: 1) El tema que está en auge, 2) el tema que impacta y 3) el tema que se pueda hacer para esta red social. Por último, para (Piedra, 2022) se debe tomar en cuenta la audiencia a la que va dirigida esta red social, considerando que la mayoría del público de Tik Tok, prefiere un resumen breve de los acontecimientos a publicaciones de larga duración como lo hacen los medios tradicionales.

En cuanto a la duración de los videos, existe un criterio variado pues para (Piedra, 2022) se debe limitar hasta los 40 segundos de duración y en este tiempo responder a las seis preguntas de un lead, de esta forma dejar la posibilidad de que la audiencia busque a profundidad sobre el tema que más le interese. Siguiendo este criterio (Mora, 2022), indica que el contenido no debe pasar del minuto pues se apela a la retención de la audiencia, la cual posteriormente generará más alcance correspondiente a la cantidad de personas que miraron el video hasta el final. Caso contrario a estas opiniones pues (Yáñez, 2022), indica que el contenido debe tener una profundidad de explicación por lo cual lo mínimo es 1 minuto y medio y máximo hasta los 3 minutos, de esta forma la audiencia conecta con el

contenido y no debe ir a otras plataformas para buscar la información completa, tal cual como lo estuviese viendo en cualquier medio tradicional.

Por último sobre los recursos que se utilizan para la estructura de los videos en Tik Tok, (Yáñez, 2022) menciona que el género periodístico de reportaje es el indicado para lograr la retención de la audiencia para informar completamente y evitar que la persona se lleve ideas sueltas y vagas sobre la noticia. Caso contrario indica (Piedra, 2022), pues sostiene que la información debe ser condensada pero precisa, de esta manera utiliza un resumen de todos los acontecimientos para que el espectador logre tener una noción de los sucesos de interés. Y finalmente (Mora, 2022) afirma que, las noticias para esta red social deben ser estructuradas por un periodista a través de un guión y una buena historia, sin embargo, la forma de presentarla debe adaptarse a la comunicación actual que utiliza el público objetivo de esta plataforma, por esto la utilización de memes, *stickers* y tendencias es la forma adecuada de tener gran alcance, sin dejar de lado la calidad en la información.

### **La comunicación digital en las noticias de Tik Tok.**

Para hablar sobre este tema se realizó una entrevista a José Rivera Costales Docente de la Universidad Central del Ecuador y director de la agencia de comunicación y marketing digital "Tikinauta".

Sobre el tema de la audiencia en Tik Tok (Rivera, 2022) menciona que, esta plataforma fue creada para la denominada Generación Z, que consta de personas nacidas entre 1994 y 2010 con la característica de

adaptarse a nuevos canales. De esta manera esta audiencia requiere contenido dinámico, ligero en producción y sin tanta profundidad, sin embargo, esto da paso a que los contenidos se vuelvan triviales y debido al modo de funcionamiento de la plataforma, la persona solo se queda con lo que ve en el video y podría no ampliar su información.

De igual manera Rivera (2022) afirma que, el uso de recursos multimedia como son los videos, memes y tendencias es la mejor técnica para lograr un impacto en la audiencia, debido a que estos cubren las necesidades que demanda el público de esta plataforma y lo importante sería lograr una adaptación completa con respecto al pensamiento de esta audiencia y de esta forma llegar a estar en el mismo nivel de esta.

Por último, Rivera (2022) indica que, los medios de comunicación a nivel internacional han logrado tener un efecto positivo en el alcance todo esto gracias a mantener un nivel de producción bajo, sin saturar recursos multimedia o herramientas digitales, de esta manera han conseguido que su contenido se sienta auténtico, cercano a la audiencia y honesto a la hora de informar.

#### **4.- Conclusiones**

- De acuerdo a los autores y los expertos citados, las noticias digitales exigen un nuevo proceso en su producción, referido tanto a su construcción como a su difusión, para lo cual existen varios recursos dentro de la comunicación digital, que incluso, están siendo desaprovechados o no se están usando en los medios de comunicación.

- La necesidad de los medios de comunicación por tener una relevancia e impacto en la plataforma Tik Tok es alta, pues esto además de crear más audiencia, genera presencia de marca en la web.
- Las redes sociales de los medios de comunicación analizados siguen la misma temática que sus versiones tradicionales, sin embargo, la forma de presentar la noticia es lo que marca la diferencia en el nivel de recepción que se consiga.
- Las noticias en Tik Tok son consumidas de forma rápida, por lo cual es importante generar el contenido lo más dinámico posible y sin tanta producción visual. Condensar la información y ser preciso, son labores de los cuales el periodista debe hacerse cargo.
- Las noticias en Tik Tok deben contar con las características básicas del periodismo, pues si bien la plataforma se presta para ser irreverente o para romper el modelo tradicional, estos aspectos son los que mantienen la calidad en la información y la credibilidad del medio de comunicación.
- La plataforma de Tik Tok busca la agilización de contenidos grandes sobre los acontecimientos actuales, por esto el profundizar en los mismos puede lograr una conexión directa con el espectador, sin embargo, el nivel de retención del espectador será arriesgado debido a esto.
- El nivel de recepción del medio de comunicación dentro de Tik Tok, dependerá de si este logra ponerse al nivel del espectador, pues si la audiencia considera que el contenido es externo o pertenece a otra red

social, lo rechaza. El uso del lenguaje digital y recursos multimedia que pertenecen a este público ayuda mucho en este aspecto.

- Según lo analizado en las cuentas de Tik Tok de los medios de comunicación cuencanos, la audiencia prefiere estar al pendiente de lo que acontece en el momento y no tanto en productos atemporales.
- Según lo analizado, una falla constante en las cuentas de Tik Tok de los medios de comunicación cuencanos, es que no buscan la interactividad del usuario y la retroalimentación es baja en comparación con el alcance.
- En cuanto a la inquietud: ¿es posible el periodismo en Tik Tok? Según los autores presentes en esta pesquisa es factible, una prueba de ello son los medios que han explorado y buscan salir del modelo tradicional de presentar las noticias, con el afán de utilizar el alcance que tiene esta red social. Además, de la libertad creativa y la posibilidad de innovación sin perder el tratamiento informativo periodístico.
- En la presente investigación se cumple la hipótesis propuesta.

## 5.- Bibliografía

- Angulo, H. A. (2016). Periodismo multimedia: El diseño multimedial en el periodismo digital boliviano. *Punto Cero*, 21(32), 51-75.  
[https://doi.org/http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762016000100004&script=sci\\_arttext](https://doi.org/http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762016000100004&script=sci_arttext)
- Bertolotti, P. (2009). *Conceptos básicos de comunicación digital*. Universidad Nacional de Misiones.
- Castells, M. (2008). *La era de la información (Volumen I)*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chapple, C. (Abril de 2020). *SensorTower*. <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>
- De la Hera, C. (23 de Septiembre de 2021). *Marketing4ecommerce*.  
<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>
- Díaz, J. (2019). Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. *Profesional de la información*, 561-567.
- Expósito, A., & Muñoz, N. (2021). *Periodismo en TikTok: estudio de caso de los medios de comunicación españoles*. Universidad de la Laguna.
- Guarinos, V. (2007). Transmedialidades: El signo de nuestro tiempo. *Comunicación*(5), 17-22.  
[https://doi.org/https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/11753/file\\_1.pdf?sequence=1](https://doi.org/https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/11753/file_1.pdf?sequence=1)
- Guerrero, C., & Castro, R. (2022). *TikTok como herramienta para el periodismo alternativo: caso de estudio Ac2ality en Español*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Hamada, J. P. (2013). Estudios sobre periodismo digital: Ejes principales que guiaron el abordaje de la digitalización de las noticias. *Aposta*(57), 1-20.  
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950253004.pdf>
- Herrero, E. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia, Año XIV*(117E), 1113-1128.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.1113-1128>
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.  
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Kemp, S. (27 de Enero de 2021). *DATAREPORTAL*.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Lalueza, F. (Julio de 2021). Perspectiva académica sobre la red social TikTok. (A. Expósito, & N. Muñoz, Entrevistadores)
- Luchessi, L. (2018). Noticias digitales, comunidades virtuales y crisis institucional. *Contratexto*(29), 145-166.

<https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/5706/570660792008/570660792008.pdf>

- Martínez, J. (2006). *Teorías de comunicación*. Guayana: UCAB.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Norma.  
[https://doi.org/https://books.google.es/books?id=dSITRGdycwsC&dq=producción+de+la+noticia&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://doi.org/https://books.google.es/books?id=dSITRGdycwsC&dq=producción+de+la+noticia&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Moncayo, L. N. (01 de Junio de 2022). (J. Paredes, Entrevistador)
- Mora, C. (13 de Febrero de 2022). (F. Cuji, Entrevistador)
- Morais, D. (2020). *TikTok. Análisis de la irrupción de la nueva Red Social en Internet: análisis de las claves de su éxito y sus posibilidades publicitarias*. Universidad de Valladolid.
- Moreno, P. (2000). Los géneros peperiodísticos innformativos en la actualidad internacional. *Ámbitos*(5), 169-190.  
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/168/16800509.pdf>
- Negreira, C., Vázquez, J., & López, G. (2022). Blurring Boundaries Between Journalistic Role Performance on TikTok. *Media and Communication*, 10(1).  
<https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699>
- Ocampo, D. (2017). Hipermedialidad en el proceso comunicativo: La digitalización, la hipertextualidad, la reticularidad. *E-ikon*, 4(1), 8-11.  
<https://doi.org/https://app.eam.edu.co/ojs/index.php/eikon/article/view/127/234>
- Olarte, S. (2017). Brecha digital, pobreza y exclusión social. *Revista andaluza de trabajo y bienestar social*, 285-313.
- Pérez, S. (2003). *El concepto de hipertexto en el periodismo digital: Análisis de la aplicación del hipertexto en la estructuración de las noticias de las ediciones digitales de tres periódicos españoles*. Universidad Complutense de Madrid.
- Piedra, M. (2022). (F. Cuji, Entrevistador)
- Quintana, A. (2020). Conectividad, hipermedialidad y multimodalidad: de la cultura digital al espacio escolar. *Colombian Applied Linguistics Journal*, 2(22), 207-220.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.14483/22487085.16467>
- Quiroz, Y. (2014). Las redes sociales como herramienta del periodismo digital. *Cultura: Revista de la Asociación de Docentes de la USMP*, 28, 279-303.  
<https://doi.org/https://n9.cl/wzly5>
- RAE. (25 de Mayo de 2022). *Real Academia Española*. <https://www.rae.es/dpd/media>
- Ramos, C. (1995). Los medios de comunicación, agentes constructores de lo real. *Reflexiones*, 3(5), 108-112.  
<https://doi.org/https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.php/comunicar/article/view/C05-1995-20>

- Retegui, L. (2017). La construcción de la noticia desde el lugar del emisor. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 12(23), 103-121.  
<https://doi.org/http://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n23/2448-4911-rmop-23-00103.pdf>
- Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui*(122), 111-117. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057409017>
- Rivera, J. (22 de Febrero de 2022). (F. Cuji, Entrevistador)
- Rost, A. (2011). Periodismo y redes sociales: por qué y para qué. *Jornadas Patagónicas de estudios sociales sobre Internet y tecnologías de comunicación*. Comodoro Rivadavia: Universidad Nacional del Comahue. <https://doi.org/ISBN 978-950-763-111-5>
- Sampen, A., Bllesteros, B., & Serra, M. (2021). *La adaptación de contenidos periodísticos a Instagram y Tik Tok: el caso Perulogía*. Pontificia Universidad del Perú.
- Soler, J. (2017). Tres conceptos clave en medios digitales. *Hipertex.net*(15), 1-3.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2436/20.8050.01.38>
- WeAreSocial, & Hootsuite. (2022). *Digital 2022*.
- Yanes, R. (2003). La noticia y la entrevista: Una aproximación a su concepto y estructura. *Ámbitos*(10), 0.  
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801013>
- Yáñez, L. (9 de Febrero de 2022). (F. Cuji, Entrevistador)

## 6.- ANEXOS



Universidad  
Católica  
de Cuenca

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL  
REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

CÓDIGO: F – DB – 30  
VERSION: 01  
FECHA: 2021-04-15  
Página 1 de 1

FRANKLIN PATRICIO CUJI VÁSQUEZ portador(a) de la cédula de ciudadanía N.º 0104613245. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“Análisis de la producción de noticias de los medios de comunicación cuencanos en la red social Tik Tok.”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 23 marzo del 2023

F:  .....

**Franklin Patricio Cuji Vásquez**

**C.I. 0104613245**