

RELIGACIÓN

R E F V I S T A

El impacto de la comunicación audiovisual de TikTok en la difusión de noticias en Cuenca, Ecuador

The impact of TikTok's audiovisual communication on news dissemination in Cuenca, Ecuador

María Eulalia Espinoza Japa, José Luis Rodríguez Manzano

Resumen

En la actualidad la comunicación audiovisual en TikTok, no solo busca informar o entretener sino también generar interacción inmediata, viralidad y conexión emocional con los usuarios, adaptándose al formato móvil y a las tendencias de consumo. En Cuenca, Ecuador, TikTok se posiciona como una plataforma emergente para el acceso a la información noticiosa, por lo que surge la necesidad de analizar este fenómeno contemporáneo. El objetivo del presente estudio es analizar el impacto de la comunicación audiovisual de TikTok en la difusión de noticias en Cuenca, e identificar las tendencias y patrones de consumo noticioso. La metodología empleada fue de enfoque mixto de tipo no experimental y de corte transversal con un muestreo sistemático de los contenidos noticiosos en TikTok, mediante la observación y análisis de métricas, así como también se realizaron entrevistas a profundidad. Los resultados revelan que los primeros segundos de visualización del contenido son determinantes en la retención y visibilidad del contenido, así como la calidad visual y la estructura de la noticia, son factores importantes para captar la atención de la audiencia. En conclusión, los elementos audiovisuales presentes en las noticias difundidas a través de TikTok demuestran un impacto significativo en la manera en que se transmiten y consumen noticias en Cuenca.

Palabras clave: Redes sociales; TikTok; Periodismo; Noticias; Audiovisual

Ximena Paulina Cueva Carrera

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | ximena.cueva.91@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0009-3557-7188>

Juan Edmundo Álvarez Gavilanes

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | juan.alvarezg@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-0978-3235>

<http://doi.org/10.46652/rgn.v10i45.1396>
ISSN 2477-9083
Vol. 10 No. 45 abril-junio, 2025, e2501396
Quito, Ecuador

Enviado: octubre 20, 2024
Aceptado: diciembre 29, 2024
Publicado: enero 27, 2024
Publicación Continua



Abstract

Audiovisual communication on TikTok aims to inform or entertain and generate immediate interaction, virality, and emotional connection with users, adapting to mobile formats and consumption trends. In Cuenca, Ecuador, TikTok is emerging as a platform for accessing news information, creating the need to analyze this contemporary phenomenon. This study aims to explore the impact of audiovisual communication on TikTok in news dissemination in Cuenca and identify trends and news consumption patterns. The methodology employed was a mixed, non-experimental, and cross-sectional approach with a systematic sampling of news content on TikTok through observation and analysis of metrics and in-depth interviews. The results reveal that the first few seconds of content visualization are critical for retention and visibility. At the same time, visual quality and the structure of the news are key factors in capturing the audience's attention. In conclusion, the audiovisual elements in news disseminated via TikTok significantly impact how news is transmitted and consumed in Cuenca.

Keywords: Social media; TikTok; Journalism; News; Audiovisual

Introducción

En Latinoamérica, TikTok es un fenómeno mediático de popularidad basado en un ranking de búsquedas de entretenimiento, bailes, bromas, *fitness*, hogar, belleza, moda, recetas, trucos, mascotas y actividades al aire (Fernández, 2024). TikTok se cataloga como una de las redes sociales más descargadas en Ecuador, según Mentinno Consultores (2023), siendo una de las plataformas de mayor interacción de contenido de entretenimiento y actualmente hasta de contenido noticioso. Este hecho se atribuye a los cambios en los hábitos de consumo por ser un formato breve dinámico y visualmente atractivo. El artículo de Martín (2023), “*De la televisión a TikTok*” evidencia que los videos cortos de esta red social son una nueva propuesta de difundir contenido y generar mayor interacción, sin embargo, existen canales de noticias que no están aprovechando las particularidades de esta red social. Estudios revelan que los primeros segundos del contenido son importantes para captar la atención del usuario, asimismo reconocen la necesidad de realizar nuevos estudios para determinar mejores estrategias. Es así, que el interés del presente estudio es conocer la interacción de la audiencia con las noticias en TikTok, motivando el análisis sobre las que acciones ejecutan los creadores de contenido noticioso en Cuenca. Es importante mencionar que dentro del presente estudio se tiene como referencia que el tiempo de uso de la aplicación TikTok de un usuario típico global alcanza más de seis horas al día (Kemp, 2022). Captar la atención del público en TikTok representa un desafío para los medios de comunicación en Cuenca, ya que esta red social genera una cantidad masiva de videos creados por usuarios, atrayendo principalmente a los jóvenes quienes buscan contenido entretenido y visualmente estimulante. La obtención de visualizaciones ha generado actualmente sensacionalismo, escándalo y muchas veces desinformación, contraponiéndose a una objetividad fundamental a pesar del cambio (Leclercq, 2013). La presente investigación tiene como objetivo analizar el impacto de la comunicación audiovisual en TikTok en la difusión de noticias en Cuenca. Para ello, el presente estudio identifica las tendencias y patrones de consumo de contenido noticioso en TikTok, destacando aquellos que generan mayor *engagement*, y evalúa la percepción y comportamiento de la audiencia de TikTok en Cuenca, respecto a la recepción de noticias. La presente investigación aborda enfoques psicológicos, sociológicos y tecnológicos para obtener una comprensión

completa de la comunicación audiovisual de noticias en TikTok. La investigación resultó viable gracias al uso extendido de la red social TikTok entre los habitantes de la ciudad de Cuenca. Este contexto permitió realizar un análisis más detallado del fenómeno estudiado, aportando valiosas perspectivas metodológicas para el diseño de enfoques más eficaces en investigaciones similares, tanto en otras regiones como en diferentes generaciones.

Referencial teórico

La presente investigación presenta fundamentos teóricos y conceptuales que refuerzan el estudio de la comunicación audiovisual en TikTok.

Red Social TikTok

TikTok es una red social que surge como parte de la fusión entre las compañías *Musical.ly* y *Douyin*, esta última, fundada en 2016 por la empresa china *ByteDance* (Ortega & Rodríguez, 2021). En noviembre 2017, *ByteDance* compró *Musical.ly*, empresa norteamericana, consolidándose una nueva red social nombrada TikTok.

En el informe Estado Digital 2023, en Ecuador, TikTok concentra la mayor parte de usuarios jóvenes, con un porcentaje de 40.88% que corresponde al rango de edades de 18 a 24 años y el menor porcentaje son las personas mayores a 55 años que representan el 4.58%, y en el mundo alcanza a 1920 millones de usuarios (Mentinho, 2023, p. 10). El auge de esta red social se elevó con la pandemia de COVID-19, pues el confinamiento aumentó el uso de redes sociales en un 51%.

TikTok llamó la atención de los usuarios por la experiencia que creó con los videos verticales, ocupando la pantalla completa de los celulares, así evitando distractores. Además, de disponer de música para los videos en la propia aplicación, su característica inicial fueron los videos cortos de 15 segundos sobre tendencias musicales, sin embargo, a la fecha de este artículo, ya se puede publicar contenido de hasta 10 minutos (TikTok, 2024).

Aunque TikTok aumentó la duración de los videos, por lo general, el usuario sigue prefiriendo videos cortos, la prioridad es mirar la mayor cantidad de contenido en un lapso corto. Por lo que, bajo este condicionamiento, surge la inquietud si ¿TikTok con las limitantes de tiempo que maneja, puede realmente servir como una herramienta informativa? o ¿tan solo se limita a señalar lo esencial respecto a lo que se desea informar? (Mirjana, 2022).

En estos momentos, TikTok se convierte en un aliado del periodismo ciudadano tal como lo menciona Baena (2023), ya que las redes sociales crean lazos de consumo digital por parte de las personas, permitiendo ser un canal de comunicación inmediato. Entre los diversos desafíos que enfrenta TikTok en su proceso de crecimiento, está la monetización de los creadores de contenido, es decir, que las principales estrellas de la aplicación ganen dinero con sus clips de

TikTok (Hutchinson, 2023, p. 1), siendo esta una motivación para que más usuarios se involucren activamente y publiquen contenido de manera constante.

El impacto de TikTok es visible dentro del mundo digital, sin embargo, en lo periodístico aún son escasas las publicaciones ya que hasta la fecha la mayor parte de la información escrita por autores en revistas de alto impacto es en referencia al entretenimiento (Ortega & Rodríguez, 2021).

La comunicación audiovisual en las noticias

Actualmente, los medios de comunicación incorporan gran parte de su contenido enfocado en el lenguaje audiovisual (Martin et al., 2023). Hoy en día las plataformas sociales representan una esfera mediática en la que cualquiera puede crear información, viralizarla o compartirla con millones de personas en cuestión de segundos (Herrero & González, 2022). El entorno digital ha transformado las dinámicas tradicionales de consumo audiovisual, las audiencias consumen los contenidos de manera diferente (Martin et al., 2023).

Según Martin et al. (2023), los videos al ser el contenido preferido por el público, es natural considerar nuevas aplicaciones para la producción audiovisual, lo que adquiere una relevancia especial en el ámbito noticioso.

Para Mirjana (2022), el periodista ejecuta su trabajo basado en un tratamiento de la información frente a una cobertura y determina que datos recopilar para presentar la noticia sin recurrir al morbo, siendo responsable con sus expresiones y vocabulario, evitando todas las palabras vulgares y banales, con el objetivo de propiciar un mensaje adecuado. En este contexto, surge la discusión sobre si TikTok podría mantener estos estándares de manera íntegra.

De acuerdo a lo que manifiesta Moreno-Espinosa et al. (2021), lo más importante para la mayoría de la audiencia son sus dispositivos digitales y están más pendientes de la conexión y velocidad del internet, así como de la variedad de dispositivos desde los cuales pueden consumir información audiovisual, lo que nos hace entender las nuevas dinámicas de acceso a la información periodística.

TikTok ha optimizado su plataforma, dado que integra herramientas que permiten al usuario grabarse directamente desde la interfaz, con la opción de emplear un fondo *chroma* para insertar fondos personalizados, además ofrece un editor intuitivo que facilita la incorporación de recursos técnicos como efectos visuales, transiciones, superposición de texto, pistas musicales, grabación en off, edición de clips entre otras funcionalidades clave para la producción audiovisual de contenido noticioso, desde cualquier dispositivo.

Desde siempre los dispositivos móviles han estado vinculados a escenarios sobre la ubicuidad de la información, tanto desde la perspectiva de distribución como la de canal emergente de noticias accesibles en marcha (Aguado & Castellet, 2014, p. 1).

La difusión y consumo de noticias en TikTok

Los hábitos de consumo informativo están experimentando cambios significativos, siendo los jóvenes un indicador clave de las tendencias actuales y futuras en este medio (Moreno-Espinosa et al., 2021).

El contexto comunicativo actual refleja una realidad cotidiana que afecta directamente a las empresas de medios de comunicación, las cuales deben reinventarse constantemente, especialmente en lo que respecta a la nueva forma de distribución de sus contenidos digitales o en línea (Larrondo & Fernandes, 2015).

Los usuarios de los espacios digitales encontraron la fórmula de ser prosumidores, es decir, son productores y consumidores de contenido. Las redes sociales se han convertido en uno de los canales principales por donde los ciudadanos acceden a contenidos de información (Arréguez & Merlo, 2020).

Es importante analizar que en la actualidad el desafío está en conducir el reto a la oportunidad como se destaca en el artículo de “*La convergencia narrativa del periodismo móvil*”, *la producción de contenido ha llegado para romper limitaciones geográficas e impulsar consumos a la carta* (Larrondo & Fernandes, 2015). Además, el sector audiovisual ha evolucionado de una televisión primitiva a imitadora del cine o del viejo periodismo, a otra más recíproca e inspiradora (Aguilera, 2023).

Desde las instituciones y organizaciones internacionales aumenta la preocupación por la creación de noticias falsas. Para intentar frenarlas y evitar su propagación han surgido plataformas de *fact-checking* o verificación de la información, donde los periodistas tienen como principal objetivo detectar desinformaciones y desmentirlos a partir del contraste de fuentes y la verificación de contenidos (Herrero & González, 2022).

Como lo menciona Ortega & Rodríguez (2021), TikTok tiene entre sus características principales el humor y la simplicidad de los contenidos, los cuales no son compatibles con la formalidad necesaria en una noticia, exponiendo así al contenido audiovisual al sensacionalismo con la finalidad de atraer la atención de los usuarios. A este ejercicio de usar “títulos e imágenes sensacionalistas o engañosos” se los denomina ‘ciberanzuelos’ o *clickbait*, es una táctica implementada debido a la preferencia del usuario por consumir contenido relacionado con el escándalo, frente a la información más convencional y tradicional (Ávila & Ávila, 2019).

Al intentar formar parte de una comunidad viral, los creadores de contenido se convierten en medios de información que presentan hechos o noticias con la intención de generar un impacto inmediato al leer el titular, comúnmente destacando el morbo, la violencia, y vanidades humanas (Crespo, 2021). Actualmente, estos creadores de contenido se encuentran implementando estos cambios debido a que los usuarios buscan experiencias sensoriales novedosas. Por lo que se deduce que recurren al sensacionalismo para captar este segmento de mercado (Escalante, 2020).

Contenido en redes sociales

En el contexto digital, la producción de contenido noticioso adopta un criterio periodístico hasta lograr un formato narrativo para contar un hecho, lo que se entiende como una narrativa digital siendo una evolución de los formatos periodísticos de la Web 2.0 (Aguirre, 2024). TikTok está caracterizado por el formato de la verticalidad lo que influye en la narración, el creador debe entender cómo va a usar el espacio distribuido con imágenes, videos y la música como un recurso que aporta a los videos. En lo que refiere a lo audiovisual, esta red social permite la inclusión de efectos de vídeo y audio, etiquetas, dibujos, texto, *stickers*, *GIF*, emojis, filtros y más (Muñoz-Pico, 2024). La publicación de los contenidos se evalúa por el *engagement*, lo que ayuda a determinar cuál es el compromiso de interacción, de acuerdo al número de seguidores de la cuenta y comprender la efectividad del perfil (Bustos, 2024).

En el contexto digital, la producción de contenido noticioso sigue un criterio periodístico que culmina en la creación de un formato narrativo para contar un hecho, lo que se entiende como una narrativa digital, evolución de los formatos periodísticos de la Web 2.0 (Aguirre, 2024). TikTok, caracterizado por el formato vertical, influye en la forma de narrar, ya que el creador debe entender cómo distribuir el espacio con imágenes, videos y música como recursos que enriquecen los contenidos. En cuanto a lo audiovisual, esta red social permite la inclusión de efectos de video y audio, etiquetas, dibujos, texto, *stickers*, *GIFs*, emojis, filtros y otros elementos interactivos (Muñoz-Pico, 2024). La publicación de contenidos se evalúa a través del *engagement*, lo que permite determinar el nivel de interacción y, de acuerdo con el número de seguidores, comprender la efectividad del perfil (Bustos, 2024)

Metodología

La presente investigación se realizó utilizando un enfoque mixto, que combinó métodos cuantitativos y cualitativos para ofrecer una visión completa y exhaustiva del impacto de la comunicación audiovisual de TikTok en la difusión de noticias en Cuenca - Ecuador (Valles, 2007). El tipo de investigación según su alcance fue de tipo relacional, ya que no se intervino ni se modificó el entorno o las variables. Se limitó a observar el *engagement* y registrar sus métricas de reproducción, me gusta, comentarios y compartidos. Datos que proporcionan un marco integral señalando que no se trata solo de publicar contenido, sino de fomentar interacciones genuinas y significativas con la audiencia (Sandoval & Aguado, 2021). Se aplicó un diseño transversal ya que los datos se recogieron en un solo punto en el tiempo, lo que permitió observar y analizar las variables en un momento específico (Manterola et al., 2023). El universo del estudio estuvo conformado por periodistas que ejercen su profesión en la ciudad de Cuenca- Ecuador, tanto en medios tradicionales como digitales y con cuentas activas en TikTok, así como por todas las interacciones likes, compartidos, comentarios y visualizaciones generadas en las cuentas de la red social seleccionada durante el período de análisis.

La muestra consistió en las interacciones obtenidas en las publicaciones realizadas durante el período de octubre 2024, abarcando métricas como número de likes, comentarios, compartidos, guardados y tiempo de permanencia en TikTok de las siguientes cuentas: Wilo Prado, Red Informativa y TVR. Este tipo de estudio se enfocó en los datos digitales obtenidos a partir de la plataforma social. Las entrevistas fueron aplicadas a tres expertos en el área de la comunicación audiovisual con el fin de obtener una comprensión detallada de sus opiniones y experiencias. Así mismo, se diseñó una encuesta estructurada como técnica de recolección de datos y su relevancia en estudios cuantitativos (Fernández et al. 2006). Como instrumento se utilizó una ficha de observación para registrar de manera sistemática la interacción de los usuarios, lo que permitió la recolección de datos precisos a través de la observación directa (Méndez et al. 2005). Este proceso incluyó una matriz de observación que es clave para el análisis comparativo entre diferentes categorías o variables observadas (Álvarez, 2004).

Todos los instrumentos fueron validados por expertos a través del Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), una técnica que permitió evaluar la adecuación y pertinencia de los ítems (Hernández-Nieto, 2002). Este coeficiente cuantificó el acuerdo entre los expertos sobre la validez de los ítems del cuestionario, obteniendo en este estudio un CVC alto para todos los ítems, lo que garantiza su fiabilidad. Para evaluar la confiabilidad del instrumento se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.82, lo que indica una consistencia interna adecuada en los ítems del cuestionario.

Resultados

La siguiente tabla contiene los resultados de la interacción de tres cuentas de noticias de Cuenca en TikTok: Wilo Prado, cuenta @wilopradoec (830.6K seguidores y 22.2M me gusta); Jammil Bustán, cuenta @redinformativa (423K seguidores y 6.6M Me gusta) e Iván Rodríguez, cuenta @tvr_ec (132.1K seguidores y 1.6M Me gusta).

Tabla 1. Interacción en publicaciones de tres cuentas de noticias en TikTok

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Reproducciones
Wilo Prado @wilopradoec					
Post 1	2024/10/28	932	175	20	21.3K
Post 2	2024/10/28	5.2K	1.8K	1.8K	84.7K
Post 3	2024/10/28	13.5K	2.4K	1.3K	200.8K
Post 4	2024/10/28	46.5K	3.4K	8.1K	1.1M
Post 5	2024/10/27	8.5K	371	513	395.2K
Post 6	2024/10/26	7.1K	194	96	157.0K
Post 7	2024/10/26	107K	107.3K	11.4K	1.9M

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Reproducciones
Post 8	2024/10/26	805	21	14	39.3K
Post 9	2024/10/25	1.5K	58	126	45.2K
Post 10	2024/10/25	65.0K	2.5K	17.8K	1.3M
Post 11	2024/10/25	6.0K	234	224	295.2K
Post 12	2024/10/25	15.3K	2.4K	3.9K	335.1K
Post 13	2024/10/24	162K	8.4K	33.1K	3.7M
Post 14	2024/10/24	2.7K	169	29	51.4K
Post 15	2024/10/24	5.5K	5.5K	133	223.2K
Red Informativa @redinformativa					
Post 16	2024/10/23	81.4K	5.5K	10.8K	1.5M
Post 17	2024/10/28	147	17	17	6.3K
Post 18	2024/10/28	1.3K	88	202	74.1K
Post 19	2024/10/23	1.2K	1.2K	447	61.3K
Post 20	2024/10/22	751	15	45	23.6K
Post 21	2024/10/21	103	0	4	3.7K
Post 22	2024/10/21	462	16	13	12.2K
Post 23	2024/10/20	1.1K	31	329	57.5K
Post 24	2024/10/16	68.5K	14.4K	4.5K	1.1M
Post 24	2024/10/16	989	10	48	57.0K
Post 25	2024/10/16	90.0K	1.2K	1.0K	90.0K
Post 26	2024/10/16	3.2K	485	205	128.7K
Post 27	2024/10/15	24.2K	4.2K	2.6K	342.7K
Post 28	2024/10/15	1.3K	18	284	46.2K
Post 29	2024/10/14	1.7K	16	52	58.5K
Post 30	2024/10/14	839	53	123	35.0K
Tvr ec @tvr_ec					
Post 31	2024/10/28	1.1K	46	74	24.2K
Post 32	2024/10/26	558	3	181	29.0K
Post 33	2024/10/26	107	2	7	3.5K
Post 34	2024/10/25	233	4	4	8.0K
Post 35	2024/10/25	78	3	3	2.4K
Post 36	2024/10/24	61	1	21	2.3K
Post 37	2024/10/19	1.5K	29	116	40.5K
Post 38	2024/10/18	6.2K	57	2.7K	127.8K
Post 39	2024/10/18	5.5K	439	532	126.0K
Post 40	2024/10/17	41	0	0	1.0K
Post 41	2024/10/15	239	6	60	7.6K
Post 42	2024/10/14	81	9	0	2.0K
Post 43	2024/10/14	209	4	18	12.3K
Post 44	2024/10/13	17	1	0	959

Fuente: elaboración de autores a partir de los datos tomados de las fichas de observación de redes sociales.

A continuación, los resultados más destacados de la entrevista estructurada a:

Wilo Prado, Jammil Bustán (Red Informativa) e Iván Rodríguez (Tvr ec).

Tabla 2. Resultados de entrevistas sobre de la comunicación audiovisual de TikTok en la interacción de noticias

Pregunta	Periodista Wilo Prado	Periodista Jammil Bustán	Periodista Iván Rodríguez	Resumen
1. ¿Cómo decide el enfoque al presentar una noticia en TikTok? ¿Opta por un formato tradicional o prefiere un enfoque más creativo adaptado a la plataforma, y por qué?	“Debe ser creativo y adaptado a las herramientas que la plataforma ofrece para maximizar el alcance”.	“TikTok exige un enfoque más dinámico y atractivo que el formato tradicional”.	Al principio, se ajustó al formato TikTok, pero no surtió el efecto deseado. Por esto, se decidió mantener el formato de tv.	Dos de los entrevistados coinciden en una presentación dinámica y creativa.
2. ¿Qué características considera usted hacen que un video de noticias tenga más probabilidades de volverse viral en TikTok?	“El título de un video es esencial para captar la atención y debe ser breve, claro y atractivo”.	“Es crucial utilizar palabras y frases impactantes en los primeros segundos del video para mantener la atención del espectador”.	“Los videos deben comenzar con la parte más impactante de la noticia para captar la atención de los espectadores”.	Todos coinciden en que los primeros segundos son cruciales para captar la atención.
3. ¿Qué estrategias audiovisuales utiliza para captar la atención de los usuarios en los primeros segundos de un video y mantener su interés hasta el final?	“La producción audiovisual debe ser atractiva, usando imágenes relevantes y evitando el uso excesivo de efectos que puedan distraer del mensaje”.	“Son aquellos que reflejan coyunturas relevantes del país, como situaciones políticas y sociales”.	“La utilización de buena producción audiovisual, como un micrófono adecuado y buenos efectos visuales”.	Dos de los entrevistados coinciden en la relevancia de una buena producción audiovisual.
4. ¿Qué rol juegan la música, los efectos visuales y las tendencias virales en la presentación de sus noticias?	Hay un riesgo en la utilización de la música por los derechos de autor y el video puede ser bloqueado.	“La música y los efectos sonoros son importantes para crear una conexión emocional, pero deben ser utilizados de forma estratégica y no confundir con sensacionalismo”.	“La música y los efectos visuales, aunque no siempre necesarios, pueden aumentar el impacto emocional de la noticia”.	Dos de los entrevistados coinciden en que la música aporta un impacto emocional.
5. ¿Ha tenido que cambiar su enfoque o estilo de presentar noticias en TikTok a medida que su audiencia ha crecido?	Hay que tener originalidad, no he dejado mi estilo de narrar noticias. “Me ha tocado adaptarme justamente al auto-video”.	No, a pesar de que los discursos sí cambian. Es un formato tradicional, más allá del discurso que se ha cambiado.	No, hemos hecho en principio estos ejercicios de TikTok. Pero, con el formato tradicional nos va bien.	Dos de los entrevistados coinciden en un estilo de tv generado desde la originalidad narrativa.

Pregunta	Periodista Wilo Prado	Periodista Jammil Bustán	Periodista Iván Rodríguez	Resumen
6. ¿Qué características específicas cree que definen a su audiencia y qué aspectos de su contenido cree que atraen más a esos seguidores?	Les gusta la rapidez y el resumen de la información.	Las audiencias son diversas. Hay gente que es muy crítica con los contenidos, hay gente que asimila los contenidos fácilmente, hay gente que está pendiente de sugerencias, de cambios.	La audiencia tiende a ser entre 35 y 50 años, buscando contenido diverso y positivo.	Dos de los entrevistados coinciden en una audiencia y contenido diverso.
7. ¿Qué efectos tiene la brevedad de los videos en la comprensión de temas noticiosos complejos?	Es una limitante el tiempo. Se sugiere acudir a otras fuentes y complementar la información.	“La duración de los videos es fundamental, siendo más efectivos aquellos que no exceden los 2 minutos para retener a la audiencia”.	“La brevedad en los videos ayuda a simplificar temas complejos y aumenta la probabilidad de que el contenido sea consumido en su totalidad”.	Los entrevistados coinciden en que la noticia debe ser presentada en un tiempo corto.
8. ¿Qué temas y formatos noticiosos le parecen que generan más interacción y debate entre los usuarios de TikTok?	Noticias, social y turismo.	Los temas políticos que tienen relación con la corrupción y administración pública; y lo deportivo.	La crónica, política, coyuntura y turismo.	Todos los entrevistados coinciden en que la política genera mayor interacción.
9. ¿Qué papel juegan los comentarios y las interacciones sociales en la percepción de las noticias en TikTok?	“Los comentarios y la interacción del público son cruciales para generar contenido y pueden servir como guía para futuros temas”.	“La interacción con los comentarios de los usuarios suele ser evitada para no ser afectado por opiniones negativas o críticas destructivas”.	No se les presta atención a los comentarios maliciosos. Y, que en algunos casos hay insultos y amenazas.	Dos de los entrevistados prefieren no revisar los comentarios por la negatividad que tienen.
10. ¿Cómo afectan los algoritmos de TikTok a la visibilidad de las noticias?	En realidad, sí afecta muchísimo, porque también depende del tema.	Creo que, en lugar de afectar, creo que son positivos. Aunque en ocasiones las normas de TikTok restringen cierto contenido de las noticias.	A pesar de tener cuidado con las normas de TikTok, hay contenido que se elimina.	Todos los entrevistados coinciden en que las normas de TikTok pueden afectar la visibilidad del contenido.
11. ¿Qué características del contenido audiovisual en TikTok considera que fomentan un mayor engagement (comentarios, likes, compartidos) con las noticias?	La imagen juega un papel importante y la música. “No soy de utilizar muchos audios”, también es importante la narración.	El tema que tiene que ver netamente con la presidencia de la república y lo que tiene que ver con la administración local. Es decir, lo político.	La crónica, los sucesos se viralizan rápido.	Dos de los entrevistados coinciden en que el tema es primordial en el contenido audiovisual.
12. ¿Cómo afecta el estilo visual y narrativo propio de TikTok, la credibilidad de las noticias presentadas en la plataforma?	La reputación del narrador influye en la credibilidad de las noticias, independiente de la plataforma utilizada.	La credibilidad de las noticias depende de la capacidad de la audiencia para discernir entre contenido verdadero y falso.	“Yo no creo que en verdad afecte”. Lo que sí, debería modificarse TikTok para usar ciertas palabras que se usan con enfoque periodístico.	Cada uno tiene una postura distinta sobre la credibilidad de las noticias en TikTok.

Pregunta	Periodista Wilo Prado	Periodista Jammil Bustán	Periodista Iván Rodríguez	Resumen
13. ¿Qué estrategias recomendaría para optimizar la comunicación audiovisual de noticias en TikTok, con el fin de mejorar la interacción y la participación de los usuarios en Cuenca?	La mejor estrategia es tener un buen narrador detrás, eso es lo fundamental.	La idea es enganchar a las audiencias en base también a su necesidad y en base a lo que quieren escuchar.	“No exceder, y eso es como una regla en televisión, no exceder del minuto y medio, o sea, la gente de hecho se queda ese tiempo”.	Los entrevistados destacan el tener una buena narrativa.

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

Nota. La Tabla 2 resume las respuestas de tres expertos en comunicación digital y audiovisual en el área de noticias y que difunden su contenido de manera permanente en TikTok.

Discusión

Este artículo analiza la incidencia de la comunicación audiovisual de TikTok en la interacción de noticias en Cuenca. Para ello, se examinan diversos puntos de vista para comprender cómo influye esta red social en el consumo de noticias. El estudio se centra en los recursos visuales, audio, video, narrativa y *engagement*, abriendo nuevas líneas de investigación sobre el impacto de la comunicación audiovisual de TikTok en la interacción de noticias.

Los resultados revelaron que los videos con una producción audiovisual de alta y media calidad caracterizados por una excelente resolución de imagen y claridad de audio, alcanzan más de 1000 visualizaciones (Tabla 1). Sin embargo, de los 44 videos analizados, solo 4 emplean efectos, 2 utilizan la función de pantalla verde que simula un croma y 1 aplica un filtro, en este último el contenido se integró dentro de una plantilla estática mientras que únicamente 8 videos incorporan música.

En relación con la duración del video, el de menor duración fue de 22 segundos y el de mayor duración fue de 7 minutos 33 segundos. Pero mayoritariamente, el contenido audiovisual sobrepasa el minuto y no supera los 4 minutos (Tabla 1).

Otro hallazgo destacado es que la duración limitada de los videos en TikTok puede representar un desafío al intentar transmitir noticias que demandan información detallada, un contexto profundo y un análisis crítico.

Estudios similares al presente artículo, como “De la televisión a TikTok: Nuevos formatos audiovisuales para comunicar ciencia” (Martín, 2023, p. 1), evidencian que los videos cortos de TikTok representan una propuesta innovadora para difundir contenido y generar mayor interacción. Sin embargo, existen algunos perfiles de canales de noticias que no están aprovechando las particularidades de esta red social. Estos estudios revelan que los primeros segundos del contenido son cruciales para captar la atención del usuario y destacan la necesidad de nuevos

estudios para determinar mejores estrategias, siendo este el objetivo del presente artículo, conocer la interacción con las noticias en TikTok, con el propósito de identificar las acciones ejecutadas por los creadores de contenido noticioso en Cuenca.

Actualmente, existe un creciente uso del formato de video en las verificaciones realizadas por agencias que se han adaptado a TikTok (Hidalgo-Cobo et al., 2024). Este fenómeno no se reduce a combatir la desinformación, sino que también abarca ámbitos como la política, la educación y las noticias. Sin embargo, hasta la fecha, no se han desarrollado estudios en español que comparen el contenido de comunicación audiovisual en esta plataforma y analicen su impacto.

Conclusión

Este estudio destaca algunos hallazgos propios de la investigación. Se evidencia la importancia del dinamismo y la creatividad para contar los hechos e impactar de manera efectiva y atractiva a las audiencias. Adaptar el contenido horizontal al vertical es fundamental para alinearse a las nuevas tendencias.

Para que un video alcance viralidad o genere una mayor interacción, es fundamental que la noticia esté bien estructurada. En particular, el inicio del video debe incluir un gancho efectivo, también conocido como *hook*. Además, el contenido audiovisual debe ser breve, conciso y directo. Los usuarios valoran especialmente la rapidez en la publicación del material y la capacidad de presentar la información de manera resumida y clara.

En la creación de contenido audiovisual, es clave que las noticias incluyan imágenes o videos que realmente conecten con la realidad del tema tratado, evitando que se conviertan en elementos que distraigan del mensaje principal. Además, es importante que quienes producen estos materiales utilicen herramientas que aseguren una buena calidad en el resultado final. Finalmente, la música no siempre debe acompañar los videos; será decisión del creador evaluar si este recurso puede ayudar a generar una conexión emocional con la audiencia, dependiendo del propósito del mensaje.

En conclusión, la planificación estratégica de los temas de contenido es un elemento indispensable en la creación de materiales audiovisuales efectivos. Identificar y evaluar qué tipo de información resulta más atractiva para la audiencia permite optimizar la interacción y el impacto del mensaje. En este sentido, los contenidos relacionados con política destacan como un tema evidentemente relevante, ya que suelen generar debates significativos en los comentarios, lo que refuerza su importancia como un espacio de diálogo y reflexión en plataformas digitales.

Referencias

Aguado, J. M., & Castellet, A. (2014). Innovar cuando todo cambia. El valor disruptivo de la tecnología móvil en la industria de la información. *Surle journalisme, About journalism*, 3(2).

- Aguilera, I. C. (2023). Periodistas y humoristas en el nuevo escenario digital: discusión sobre el infotainment audiovisual español entre profesionales y consumidores. *Profesional de la información*, 32(6).
- Aguirre Mayorga, C. (2024). Periodismo transmedia y redes sociales: Un análisis de las narrativas en medios digitales en Ecuador. *Revista de Comunicación y Cultura*, (9).
- Arréguez, S., & Merlo, M. E. (2020). Medios y prácticas periodísticas: Instagram como plataforma periodística. La experiencia de Agencia AUNO. *Austral Comunicación*, 9(1), 1-12.
- Avila, C., & Ávila, A. (2019). *Análisis del contenido sensacionalista y su incidencia en las reacciones de la audiencia: una mirada a los youtubers latinoamericanos*. Associação Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informacao.
- Ayala, T. (2012). Marshall McLuhan, las redes sociales y la Aldea Global. *Revista Educación y Tecnología*, (2), 8-21.
- Baena, L., Cabrera, A., Espinosa, P., Manrique, A., Palacios, M., Ruiz, V., & Uribe, C. (2023). *De las calles a las plataformas digitales: un análisis del contenido audiovisual en TikTok durante el paro nacional*. Universidad Santo Tomás.
- Benassini, C. (2020). Memes de Internet: multimodalidad, intertextualidad e interdiscursividad en tiempos de Covid-19. *Virtualis*, 11(21), 1-26.
- Birdwhistell, R. (1974). *Cinésica y Comunicación. En Aula sin Muros*. Editorial LAIA.
- Bustos Díaz, J. (2024). Una campaña audiovisual: análisis de las elecciones generales del año 2023 en redes sociales. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 70.
- Carpenter, E. (1974). *El Aula Sin Muros*. LAIA.
- Crespo, L. (2021). *Periodismo amarillista y sensacionalista: análisis en medios digitales*. Universidad Técnica de Babahoyo.
- Escalante, C. (2020). *Participación de los medios sensacionalistas en redes sociales durante el periodo de pandemia del Covid-19: Caso Diario Extra*. Universidad de Guayaquil.
- Fernández, R. (2024, 05 de abril). TikTok - Datos estadísticos. Statista. <https://es.statista.com/temas/7541/tiktok/#topicOverview>
- Herrero, E., & González, P. (2022). Impacto de las fake news en estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid. *Revista de Comunicación*, 155, 1-21.
- Hidalgo-Cobo, P., Serrano Villalobos, O., & Puebla Martínez, B. (2024). Desinformación en la guerra de la Ucrania: análisis de las agencias de verificación españolas en TikTok. *Doxa Comunicación*, 40.
- Hutchinson, A. (2023). *TikTok lanza una 'serie' que permite a los creadores cobrar por contenido exclusivo*. Industry Dive.
- Kemp, S., (2022, 26 de enero) Digital 2022: TikTok's Rapid Rise Continues. Data Reportal. <https://lc.cx/q7fhNO>

- Larrondo, A., & Fernandes, J. (2015). *La convergencia narrativa en el periodismo móvil. Aproximación a la integración del contenido audiovisual en los productos nativos para iPad*. Ediciones Com-
plutense.
- Leclercq, A. (2013, 15 de enero). Journalism's Era of Change, but Objectivity Still Plays a Critical Role. Ethical Journalism Network. <https://lc.cx/sQw0mJ>
- Martin, J., Trillo, M., & Olvera, M. (2023). De la televisión a TikTok: Nuevos formatos audiovisuales. *Comunicación y Sociedad*, 20.
- Mirjana, Z. (2022). *El lenguaje audiovisual en la plataforma de TikTok como herramienta*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Moreno-Espinosa, P., Aránzazu, R., & Flores, J. (2021). Evolución del informativo audiovisual en opinión de sus creadores: de la televisión a la carta al vodcasting. *Revista de Comunicación*, 20(2), 303-318.
- Muñoz-Pico, H. (2024). Ciencia en vertical: Nuevas narrativas en vídeo y redes sociales. *Mètode Science Studies Journal: Annual Review*, 14.
- Ortega, E., & Rodríguez, J. (2021). Estrategia de comunicación de los cuerpos de seguridad a través de pildoras audiovisuales en TikTok: Policía Nacional y Guardia Civil en España. *aDResearch ESIC*, (25).
- Riesman, D. (1974). *Tradición Oral y Tradición Escrita. En El Aula Sin Muros*. LAIA.
- Trywhitt, J. (1974). *El Ojo Móvil*. LAIA.

Autores

María Eulalia Espinoza Japa. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, creadora de contenido digital, periodista de temas políticos, electorales y sociales, en Radio Hit.

José Luis Rodríguez Manzano. 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.