

TikTok y el periodismo independiente: impacto en el engagement del contenido en Cuenca-Ecuador

TikTok and Independent Journalism: Impact on Content Engagement in Cuenca- Ecuador

Miguel Angel Landy Verdugo, Fabián Vladimir Argudo Palomeque

Resumen

En la comunicación digital, TikTok ha cambiado el panorama del consumo de información, rompiendo la comunicación tradicional unilateral, y haciéndola participativa entre los usuarios de su plataforma, a través del engagement que generan en los contenidos noticiosos. En la actualidad, los constantes cambios en redes sociales han transformado el cómo los usuarios consumen e interactúan con contenido informativo. TikTok, es una red social la cual tiene más de 1,590 millones de usuarios activos hasta corte de 2025. Por lo contrastado anteriormente, surgió una necesidad de analizar la incidencia del periodismo independiente en TikTok para comprender cómo los contenidos periodísticos influyen en el engagement de la audiencia, en el contexto de la comunicación de medios digitales en Cuenca, Ecuador. La metodología que se utilizó fue de un enfoque mixto de propósito correlacional, de alcance no experimental con un análisis de contenidos de TikTok específicamente relacionado con contenido noticioso con la aplicación de entrevistas y análisis de métricas, lo que permitió obtener resultados que muestran cómo el periodismo independiente en TikTok influye significativamente en el engagement de contenido de la audiencia en Cuenca, Ecuador.

Palabras clave: TikTok; Periodismo independiente; Comunicación digital; Engagement.

Miguel Angel Landy Verdugo

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | miguel.landy.33@est.ucacue.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-6434-4291>

Fabián Vladimir Argudo Palomeque

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | vargudo@ucacue.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-0121-0424>

<http://doi.org/10.46652/pacha.v7i21.522>

ISSN 2697-3677

Vol. 7 No. 21 mayo-agosto 2026, e260522

Quito, Ecuador

Enviado: diciembre 30, 2025

Aceptado: enero 20, 2026

Publicado: febrero 13, 2026

Continuous Publication

Abstract

In digital communication, TikTok has changed the landscape of information consumption, breaking down traditional one-sided communication and making it participatory among the platform users through the engagement they generate with news content. Currently, the constant changes in social media have transformed how users consume and interact with informational content. TikTok is a social network that has more than 1.59 billion active users as of early 2025. Based on the above, a need arose to analyze the impact of independent journalism on TikTok in order to understand how journalistic content influences audience engagement in the context of digital media communication in Cuenca, Ecuador. The methodology employed was a mixed-methods, correlational, non-experimental design involving a content analysis of TikTok specifically related to news content, along with interviews and metrics analysis, which enabled the researchers to obtain results showing how independent journalism on TikTok significantly influences audience content engagement in Cuenca, Ecuador. Keywords: TikTok; Independent journalism; Digital communication; Engagement.

Introducción

En el Ecuador el periodismo independiente ha evolucionado con la aparición de nuevas plataformas como TikTok, esta red social mantiene un promedio de mil cuarenta y ocho millones de usuarios activos en 2025 (Statista, 2025), donde los medios interactúan de manera directa con la audiencia y los usuarios a su vez generan una interacción con los contenidos informativos. Dentro de América Latina este fenómeno incentiva a periodistas y medios independientes a manejar este tipo de plataformas digitales para poder obtener una mayor interacción frente a otras plataformas. La razón principal de esta influencia se relaciona con la necesidad de exposición por parte de los medios independientes y de la preferencia de la viralidad sobre la calidad informativa del contenido, generando una distorsión de información y provocando rechazo de la audiencia (Ordoñez & Argudo, 2024). La influencia del periodismo independiente en TikTok ha sido estudiada de manera global exitosamente, esta red social se ha convertido en una plataforma estratégica para llegar a públicos jóvenes. Los medios han adaptado sus contenidos a formatos breves y dinámicos. Esto les ha permitido hacer las noticias más atractivas y cercanas (Pérez, 2023). Por otro lado, dentro del Ecuador se ha estudiado como TikTok influye en el consumo de noticias gracias a su algoritmo y los diferentes formatos que emplea la plataforma (Prado & Erazo, 2025).

Este artículo científico se enfocó en analizar la influencia de los contenidos periodísticos en la red social TikTok y cómo influyen en el engagement de la audiencia. No abordará otros aspectos del periodismo independiente en TikTok que no estén directamente relacionados con el engagement, como la edición de video o la hora óptima de publicación. Comprender la incidencia del periodismo independiente en TikTok y su influencia en el engagement de contenido es esencial para que los periodistas y los medios independientes puedan adaptar las estrategias y procesos para transmitir información de manera eficaz y directa mediante esta red social.

Resolver esta problemática permitirá crear procesos eficaces y coherentes para la creación de contenido noticioso, y además incrementa la posibilidad de optimización y viralización de las piezas audiovisuales. Si no se aborda adecuadamente, puede afectar en el engagement esperado en

los contenidos, y a su vez perjudica el crecimiento orgánico de los medios o cuentas de periodistas independientes en Cuenca, Ecuador.

En la actualidad, los constantes cambios en redes sociales han transformado de manera significativa el cómo los usuarios consumen y acceden a las noticias. La red social TikTok, tiene más de 1,590 millones de usuarios activos (Statista, 2025), por lo que es importante comprender cómo estas audiencias consumen información e influyen en el engagement de los contenidos. El problema específico de esta investigación es la falta de interpretación de la estructura y formatos de las piezas de contenido periodísticas, además del desconocimiento que existe de la relación entre el contenido y el engagement, mediante el análisis de métricas digitales en medios de comunicación independiente en Cuenca, Ecuador. Los pocos estudios que existen en Cuenca, Ecuador sobre este tema, creo una oportunidad única para aportar a las respuestas de este fenómeno.

La red social TikTok es un espacio donde diferentes creadores de noticias comparten directamente con la audiencia su contenido, fortaleciendo su confianza (Al-Rawi, 2024). A su vez los contenidos de noticia que se comporte a través de esta red social son percibidos como más cercanos para la audiencia (Cheng et al., 2025). Por lo que el engagement es un factor decisivo para atraer a las nuevas generaciones, por lo que TikTok no solo transmite la información, sino que intensifica la interacción (Trang et al., 2025).

Este estudio proporcionará una comprensión detallada de cómo el periodismo independiente en TikTok influye directamente en el engagement de contenido en Cuenca, Ecuador. Ofrecerá datos relevantes sobre las teorías que respaldan la relación entre el periodismo independiente y el engagement, aportando al concepto y estudio del engagement en la red social TikTok.

Los resultados podrán ayudar a periodistas independientes emergentes a comprender cómo se relaciona el engagement con sus contenidos noticiosos y responder preguntas tales como: ¿Cómo influye el periodismo independiente de TikTok en el engagement del contenido en Cuenca, Ecuador? ¿Qué teorías explican la relación entre el periodismo independiente en TikTok y el engagement de la audiencia? ¿Cómo impacta el periodismo independiente de TikTok en el engagement de los contenidos en el contexto comunicacional del Ecuador? ¿Cómo influye la estructura y formatos de las piezas de contenido de periodismo independiente en las métricas de engagement digital de Tik Tok? En conclusión, esta investigación es crucial para comprender cómo el periodismo independiente en TikTok influye en el engagement del contenido en Cuenca, Ecuador.

Referencial teórico

Contextualización del estudio

La comunicación y el periodismo digital independiente ha existido durante décadas, y con la evolución de las herramientas digitales, los periodistas han evolucionado en la manera en la que transmiten la información. Las nuevas plataformas como TikTok, brindan un alcance potencial

a las diferentes audiencias de los medios independientes digitales debido al algoritmo de la red social.

Panorama del periodismo ecuatoriano

Tal como plantea Romero et al. (2023), existe una nueva manera de hacer periodismo en el contexto digital, la misma que plantea una nueva perspectiva, en donde se resalta características como: la accesibilidad, actualización constante, la hipertextualidad, interactividad y multimedia- lidad. Las mismas se derivan del periodismo tradicional las cuales son compartidas en este nuevo ambiente digital, produciendo así nuevas tendencias dirigidas hacia el usuario. Por lo tanto, existe una manera nueva de hacer periodismo digital, la cual combina características derivadas del pe- riodismo tradicional, y del entorno digital. las mismas crean nuevas tendencias enfocadas en el usuario.

Definición y características del periodismo en Ecuador

Para Jaramillo (2022), el periodismo busca formar sociedades con información contrastada en donde se mezclen los medios tradicionales y las plataformas digitales. Por consiguiente, el pe- riodismo se ha convertido en una nueva forma de educar a las diferentes sociedades, a través de los medios digitales conservando características de los medios tradicionales.

Breve historia del periodismo en Ecuador, con énfasis en la independencia

Como sostiene Rivera (2012), en distintos países de América Latina al igual que en Ecuador, el periodismo se formó con similares realidades económicas y políticas. Por lo que en el siglo XIX se publicaron periódicos con intenciones combativas, donde diferentes escritores expresaron su desacuerdo con el sistema político de ese entonces. Por tal motivo, el periodismo en el Ecuador nace como una respuesta de diferentes escritores e intelectuales a la inconformidad con los mode- los económicos, sociales y políticos implantados en el país alrededor del siglo XIX.

Tal como argumenta Punín y Calva (2014), en Ecuador, la lucha por la prensa libre co- mienza en 1869, en donde la Asamblea Constituyente redactó una nueva Carta Fundamental. La misma expone que si la prensa ofende a lo que ellos consideran correcto serán castigados con todo el peso de la ley. Esta carta es la pionera que establece las bases de la lucha por la libertad de expre- sión que existe en el Ecuador. Por lo tanto, una prensa libre, comienza con recordar los principios de la libertad de expresión, y como el hacer un periodismo libre es sinónimo de lucha y libertad.

El auge de las redes sociales en el periodismo

Según García y Buitrago (2022), el periodista en el entorno digital funciona como un enlace entre el medio y la audiencia, convirtiéndose en un community manager que maneja su propia

marca, pero dependiente de los intereses de la entidad con la que se encuentra vinculado. Con el transcurso del tiempo, los medios se encontrarán con usuarios que tengan más conocimiento sobre las redes sociales desde edades tempranas, lo que facilitará el conectarse con las nuevas generaciones. Por lo tanto, los periodistas cumplen un papel fundamental de crear un enlace entre los medios y su audiencia ya que a medida que pasa el tiempo será menos difícil conectar con la audiencia joven por su relación con el entorno digital.

Importancia del periodismo independiente en la actualidad

Como afirma Chuma (2019), Si no existen medios independientes, el peligro que se presenta es la unidimensionalidad. Tener un medio que se dirige sólo a una audiencia en particular, y que solo transmite la información de quienes lo controlan, afecta significativamente la diversidad y pluralidad de los medios. Por lo que los medios independientes abren una puerta a la diversidad en diferentes aspectos informativos, ya que no dependen de los ideales de altos mandos o directivos.

Para Medranda et al. (2022), las bases del desarrollo del periodismo en el país dependen de los medios digitales independientes y su autonomía para investigar y comunicar sin ningún interés de por medio.

La relevancia del engagement como indicador del éxito comunicacional en plataformas sociales

Según Ballesteros (2019), el engagement se ha convertido en el objetivo central de la comunicación pública dentro de los entornos digitales. Sus indicadores como “Me gusta”, compartir o comentar permiten estudiar el compromiso de la audiencia. Por lo tanto, el engagement es un concepto que encierra todos los indicadores de interacción del contenido, y permite calcular el porcentaje de efectividad de la pieza digital.

El periodismo independiente

Teoría de la libertad de prensa

Para McChesney (2004), la concentración de los medios en corporaciones específicas ha afectado de manera significativa la libertad de prensa y la democracia. Estos medios actúan como actores políticos que influyen en los gobiernos y en la opinión pública, la falta de diversidad limita el acceso a la información libre, convirtiendo a los medios en herramientas económicas y limitando los principios básicos de una democracia participativa. Por lo cual la información pierde su objetividad cuando los medios fijan sus temas informativos en corporaciones o sucesos específicos, lo cual influye de manera deshonesto en el público.

El papel del periodismo independiente en las democracias

Como afirma Hernan y Chomsky (1988), la influencia de los medios por parte de corporaciones y gobiernos reduce la diversidad de ideas y favorece los discursos del poder, manteniendo la sociedad pasiva. Por ello el periodismo independiente es clave para dar una versión más auténtica y real de los intereses sociales. Por esta razón, el periodismo independiente brinda una perspectiva cruda de la realidad de la noticia o suceso, frente a la subjetividad de medios controlados por grandes corporaciones.

Características y valores del periodismo independiente

Para McChesney (2019), el periodismo independiente es importante para la democracia, debido a que defiende la objetividad y la verdad, libre de intereses políticos o económicos busca y cuestiona los discursos de poder, priorizando el interés público. En un espacio de censura, toma un rol fundamental para la libertad de expresión y participación ciudadana. Por lo que podemos decir que la democracia está relacionada con la libertad de expresión, lo que en el periodismo independiente es un eje central para informar, sin libertad de expresión no existe democracia.

Desafíos y limitaciones del periodismo independiente en contextos como el ecuatoriano

Tal como argumenta González (2019), en el ámbito del Ecuador, el periodista no cuenta con una entidad estatal que supervise el cumplimiento de los sueldos mínimos; pese a que existen numerosas carreras universitarias en comunicación, el periodismo se da principalmente de manera empírica y por oficio. Por tal motivo el periodismo en su mayor parte es considerado un oficio debido a la falta de regulaciones salariales y de derecho dentro del país, convirtiéndose poco a poco en una carrera universitaria menos atractiva a nivel económico.

Definición y características de TikTok

Para Herman (2023), TikTok es una red social para crear y compartir videos cortos, su algoritmo personaliza el contenido según las interacciones previas de cada usuario, sus herramientas de filtros, música, entre otros, comentan la creatividad y aumenta la popularidad entre sus usuarios que ha hecho que se convierta en una de las plataformas más influyentes en la actualidad. Así que TikTok es una red social importante para transmitir información, por su algoritmo avanzado para recomendar contenido relacionado, y su versatilidad al crear videos o imágenes de índole noticioso.

Historia y crecimiento de la plataforma

Según Ling (2021), TikTok fue lanzada en 2016 por Byte Dance y se unió con “Musical.ly” en 2018, ha crecido potencialmente como red social, con su algoritmo que se adapta a los gustos de cada usuario, incentivando la interacción y su facilidad al crear contenido, permite que cualquier persona alcance una audiencia masiva. Por lo que, esta plataforma supo adaptarse y competir contra las redes sociales pioneras, estableciéndose hoy en día como una red social principal para el contenido noticioso.

Uso de video corto, algoritmos y la viralización del contenido

Para Ling (2021), en TikTok los videos cortos se hacen viales por una mezcla de elementos que se basan en el contenido, el algoritmo y el alcance del creador, aunque la cantidad de seguidores es un factor clave, también importa la duración y el uso de planos. Por lo tanto, las herramientas de la red social TikTok, son útiles para poder informar de manera dinámica cualquier tema noticioso. Toda herramienta debe ser debidamente implementada sin perder el objetivo central de informar.

El concepto de Engagement en las redes sociales

Definición y elementos del engagement

Como afirma Moreno y Fuentes (2019), el engagement en redes sociales busca establecer un vínculo entre una entidad y su audiencia. Este vínculo busca que los seguidores interactúen con la marca mediante comentarios, compartidos o likes, dando como resultado una comunidad activa y fiel. Por lo tanto, el engagement puede ser considerado como un indicador de cómo está la relación entre el usuario y la empresa o persona pública, ya que agrupa todas las interacciones posibles.

Concepto general de engagement

Como sostienen Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales ayudan a las empresas a conectar de manera directa con sus usuarios, creando un compromiso que traspasa lo comercial; este compromiso se ve en la participación de los consumidores en el contenido de la marca. Así que las redes sociales funcionan como un mecanismo de conexión directa entre los usuarios y las marcas o empresas, donde el objetivo central ya no es vender sino buscar conectar con lo emocional.

Modelo teórico sobre el engagement

Según Rivera (2019), la teoría más aceptada para analizar el engagement es la propuesta por Bakker y Demerouti, según esta teoría se puede evidenciar cuando existen suficientes recursos

personales y laborales, lo que genera motivación positiva y un compromiso con las responsabilidades en el trabajo. De esta manera, entendemos que si existen recursos abundantes que generen interés, surgirá un enganche natural para participar de una actividad laboral.

Factores que influyen en el engagement

Para Gonzales (2019), el engagement dentro de las diferentes redes sociales se conforma de diferentes factores que se interconectan unos con otros: Contenido visual, horario de publicación, tipo de contenido, interacción con la audiencia, y consistencia. Los mismos potencian el engagement. Por lo tanto, el tratar de tomar en cuenta estos diferentes aspectos de nuestro contenido, nos dará una mayor probabilidad de viralización.

La relación entre el periodismo independiente en TikTok y el engagement

El rol del periodismo independiente en el engagement

Para Cantos y Cuamba (2018), el periodismo al actuar de manera independiente de los medios corporativos es posible conectar de manera más cercana y auténtica con su audiencia. Esta conexión permite crear contenido que reflejen los intereses y preocupación de los usuarios, al enfocarse en la veracidad y precisión de los hechos en lugar de intereses comerciales pueden llegar a tener una comunidad activa y fiel. Entonces si el periodismo independiente empieza a enfocarse en temas específicos con un interés de por medio, tarde o temprano dejará de ser auténtico y el usuario lo notará.

Casos de éxito y fracaso en el uso de TikTok para el periodismo en Ecuador

Como afirma Espinoza y Rodríguez (2025), la función de TikTok en el periodismo ecuatoriano ha dado resultados diversos; en las elecciones del 2023, Daniel Noboa logró conectar con el público joven mediante el uso de esta plataforma, mientras que otros políticos enfrentaron críticas por el mal uso de esta, lo que afectó el sentido de sus propuestas. Por lo tanto, para poder analizar si un caso es de éxito o no en esta red social, tenemos que no solo fijarnos en el engagement, sino también en algo que no es cuantificable, como lo son los comentarios.

El impacto del contenido informativo en la audiencia

Según la Revista Mexicana de Opinión Pública (2015), los medios de comunicación cumplen un papel central en la realidad social. Las noticias se crean a través de una perspectiva única, permite que las personas accedan a información que está más allá de su experiencia directa y cómo esto influye en la percepción y entendimiento de dichos eventos. Por lo que un medio de comunicación tiene la responsabilidad de informar de manera ética y efectiva, ya que las personas pueden llegar a percibir una realidad social desde los medios.

Desafíos y oportunidades del periodismo independiente en TikTok

Tal como argumentan Prado y Erazo (2025), los vídeos cortos con un algoritmo adecuado han generado una red social importante como TikTok para la divulgación de noticias entre un público mayormente joven. La difusión y amplio alcance de la plataforma facilita a los medios de comunicación alcanzar nuevos usuarios, sin embargo, puede generar retos relacionados a la credibilidad y precisión del contenido. Por esta razón, es necesario mantener un alto nivel de credibilidad frente a nuestro público, ya que de ello dependerá poder ser una referencia de contenido veraz en cualquier plataforma digital.

Enfoques teóricos y corrientes relevantes

Teoría de la Agenda-Setting

Para Salvador (2011), el enfoque de agenda-setting plantea que los medios de comunicación no se limitan solo a informar de distintos temas, también influyen en la percepción del público sobre su relevancia, al crear mayor visibilidad a unos asuntos y generar menor atención a otros. Por lo que, si nos apegamos a esta teoría, generamos una falta a la ética en el periodismo, por lo que la objetividad al momento de elegir temas para informar es vital para un periodismo transparente.

Teoría de la comunicación interactiva

Como afirma Rheingold (2002), la comunicación interactiva se basa en un proceso en donde los mensajes se intercambian entre emisor y receptor, estos roles están en constante evolución permitiendo que las dos partes influyen y modifican su mensaje en una cadena de retroalimentación. Por esta razón si los usuarios responden a los distintos contenidos, crean interactividad que puede ser medida mediante las diferentes acciones en el engagement de contenido.

Relación entre la audiencia y el periodista como un proceso bidireccional

Para Mendieta et al. (2023), en la era digital, los periodistas tienen el privilegio de comunicarse con sus usuarios mediante redes sociales, esta interacción da como resultado un sentimiento de confianza y la oportunidad de recibir una retroalimentación importante. Los periodistas deben estar preparados para responder cualquier duda y participar en diálogos con su público; este vínculo fortalece la relación entre periodista y usuario. Por ello si un periodista interactúa de manera oportuna con el público, tiene una mayor probabilidad de generar confianza y a su vez que su público produzca un mayor engagement.

Teoría de la comunicación de masas en la era digital

Para Deuze (2021), la producción, circulación y representación de los medios se conectan entre sí, y en todos radica la importancia en el poder o la falta de este de diferentes personajes en la comunicación de masas. Por lo tanto, los medios de alcance masivo tratan de tomar el poder con el fin de comunicar lo que diferentes actores que se encuentran en una posición privilegiada pretenden informar al pueblo.

El uso de datos en esta investigación se ampara en las causales de tratamiento legítimo, al provenir de fuentes de acceso público o satisfacer un interés legítimo de carácter científico y académico, sin vulnerar los derechos fundamentales de los titulares.

Metodología

Este trabajo de investigación abordó un enfoque cuali-cuantitativo, para analizar cómo influye el periodismo independiente de TikTok en el engagement del contenido en Cuenca, Ecuador (Arguelles, 2024). Ambos métodos contrastar información desde múltiples fuentes, en donde el análisis de métricas como los likes, número de visualizaciones, compartidos, número de comentarios, etc, se complementó con un análisis cualitativo de la influencia del periodismo independiente en TikTok en el engagement de contenido de la audiencia. Para Moncayo y Zevallos (2018), este enfoque es importante cuando se trata de analizar elementos discursivos y audiovisuales, ofreciendo además una mejor comprensión del engagement de la audiencia en los contenidos noticiosos.

Esta investigación fue de tipo relacional y de corte transversal ya que se analizó la relación entre el periodismo independiente en TikTok y el engagement del contenido en Cuenca, Ecuador en un tiempo específico y sin la manipulación de ninguna variable.

Su alcance fue de tipo observacional y no experimental ya que no se modificaron el periodismo independiente en TikTok ni el engagement del contenido en Cuenca, Ecuador. Se observaron y registraron datos como números de likes, compartidos, comentarios, guardados y vistas, sin alterar las estrategias usadas por los medios de comunicación o periodistas independientes ni el entorno digital en el que se desempeñaron (Perales & Blanco, 2020).

Su diseño fue transversal, ya que los datos se recolectaron en un solo momento. Esto permitió observar y analizar cómo influye el periodismo independiente de TikTok en el engagement del contenido en Cuenca, Ecuador, sin realizar un seguimiento prolongado de las variables (Rodríguez & Mendivelso, 2018).

El universo de este artículo estuvo conformado por académicos especializados en el área de la comunicación de Cuenca, Ecuador. Todos los participantes cuentan con formación académica en estudios del periodismo y comunicación. En este contexto, su experiencia los convierte en una

muestra representativa y adecuada para este artículo. Su conocimiento especializado aportó valiosas perspectivas para comprender el contenido generado por periodistas o canales independientes en TikTok.

La población también estuvo compuesta por una muestra representativa de videos y publicaciones estáticas de periodistas o medios independientes en TikTok.

Muestra

La muestra estuvo formada por académicos especializados en periodismo digital y comunicación, y un análisis de contenido de publicaciones de medios o periodistas digitales de Cuenca, Ecuador en TikTok.

Las entrevistas contrastaron las percepciones cualitativas de contenidos de noticias digitales, analizando aspectos como la narrativa, las herramientas digitales y el proceso para la construcción de la noticia digital.

Así mismo se tomaron publicaciones para el análisis de visualizaciones, compartidos, me gustas, guardados, comentarios herramientas digitales, uso de recursos audiovisuales, métricas y las temáticas abordadas en los contenidos de noticias.

Los datos para analizar cómo las métricas contribuyen al entendimiento de los contenidos se recolectaron entre el 1 de agosto al 30 de septiembre del 2025.

Técnicas de recopilación de datos

Se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia, de acuerdo a la pertinencia y disponibilidad. Además, se realizó un análisis de contenido mediante la técnica de fichas de observación de la red social TikTok de los medios o periodistas independientes en esta plataforma, evaluando las métricas.

Las entrevistas cualitativas fueron realizadas a tres académicos expertos en comunicación, la data recolectada permitió explorar las percepciones y la experiencia sobre el periodismo independiente en TikTok y su influencia en el engagement de la audiencia en el contenido en Cuenca, Ecuador.

Se usó una ficha de observación estructurada para analizar (50) videos de TikTok, este instrumento permitió registrar de manera sistemática las métricas de interacción y *engagement*.

Validación de instrumentos

Para el análisis de datos se utilizó el software estadístico JASP, así como se aplicó el coeficiente de validez (CVC) para evaluar la fiabilidad de los instrumentos.

El uso de datos en esta investigación se ampara en las causales de tratamiento legítimo, al provenir de fuentes de acceso público o satisfacer un interés legítimo de carácter científico y académico, sin vulnerar los derechos fundamentales de los titulares.

Resultados

Este artículo obtuvo los siguientes resultados de acuerdo con la observación y análisis de la red social TikTok. A continuación, se describen los resultados de acuerdo con el análisis cuantitativo, donde se desarrolló un cuadro por cada cuenta analizada:

Como podemos analizar en la Tabla 1, el *engagement* en base a las visualizaciones, varía según la cantidad de likes, comentarios, guardados, y compartidos por publicación:

Tabla 1. Interacciones y Engagement en Publicaciones de la cuenta de TikTok

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Guardados	Alcance (Visualizaciones)	Engagement en base a visualizaciones (%)
Video 1	2025-09-01	20300	724	337	552	285000	7.69%
Video 2	2025-08-08	6769	192	405	422	114000	6.83%
Video 3	2025-08-05	77400	6884	32000	7875	2100000	5.91%
Video 4	2025-08-10	13600	68	289	1065	428000	3.50%
Video 5	2025-08-03	1450	28	24	80	56000	2.82%
Video 6	2025-08-06	928	20	18	46	46000	2.22%

Fuente: elaboración propia a partir de la observación de la red social TikTok de la cuenta 1 “wilopradoec”.

Nota. La tabla 1 refiere a las interacciones como likes, comentarios, compartidos, guardados, visitas, y finalmente el engagement de los videos de TikTok de la cuenta 1 “wilopradoec”.

Como podemos analizar en la Tabla 2, el *engagement* en base a las visualizaciones, varía según la cantidad de likes, comentarios, guardados y compartidos por publicación:

Tabla 2. Interacciones y Engagement en Publicaciones de la cuenta de TikTok

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Guardados	Alcance (Visualizaciones)	Engagement en base a visualizaciones (%)
Video 1	2025-08-12	1103	74	241	74	19300	7.73%
Video 2	2025-09-02	786	41	50	32	14800	6.14%
Video 3	2025-09-27	2854	33	324	163	68500	4.92%
Video 4	2025-08-13	236	64	17	11	17200	1.9%
Video 5	2025-08-01	20	5	5	0	2500	1.2%
Video 6	2025-08-05	47	21	5	2	7400	1%

Fuente: elaboración propia a partir de la observación de la red social TikTok de la cuenta 2 “Red Informativa”.

Nota. La tabla 2 refiere a las interacciones cómo: likes, comentarios, compartidos, guardados, visitas, y finalmente el engagement de los videos de TikTok de la cuenta 2 “Red Informativa”

Como podemos analizar en la Tabla 3, el *engagement* en base a las visualizaciones, varía según la cantidad de likes, comentarios, guardados y compartidos por publicación:

Tabla 3. Interacciones y Engagement en Publicaciones de la cuenta de TikTok

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Guardados	Alcance (Visualizaciones)	Engagement en base a visualizaciones(%)
Video 1	2025-08-07	1790	60	324	77	23800	9.45%
Video 2	2025-08-13	380	60	38	20	8052	6.18%
Video 3	2025-08-05	2705	150	91	93	55600	5.46%
Video 4	2025-08-01	1316	26	269	74	47000	3.58%
Video 5	2025-08-06	467	44	20	25	15900	3.49%
Video 6	2025-08-08	1497	18	738	95	89300	2.62%

Fuente: elaboración propia a partir de la observación de la red social TikTok de la cuenta 3 “Cuenca4Rios”.

Nota. La tabla 3 refiere a las interacciones cómo: likes, comentarios, compartidos, guardados, visitas, y finalmente el engagement de los videos de TikTok de la cuenta 3 “Cuenca4Rios”.

A continuación, los resultados del análisis de las narrativas del contenido de videos de Tiktok

Tabla 4. Análisis interpretativo de la narrativa del contenido de vídeos de TikTok

Publicación	Fecha de publicación	Uso de hash-tags o palabras clave	Tono discursivo	Estructura narrativa	Uso de recursos audiovisuales
Mundial de desayunos de Ibai Llanos.	2025-09-01	#urgente #mundialdedesayunos #ibai	Informal, reflexivo.	Inicio, desarrollo, y llamado a la acción.	Imágenes y videos de apoyo aproximadamente cada 10 segundos.
Vlog sobre un mirador en la ciudad de Cuenca.	2025-08-08	#urgente #cuenca #mirador	Informal, reflexivo.	Inicio, desarrollo y llamado a la acción.	Imágenes y videos de apoyo aproximadamente cada 10 segundos.
Nota de prensa sobre la consulta popular.	2025-08-05	#consultapopular2025 #urgente	Formal, directo.	Inicio, desarrollo y llamado a la acción.	Imágenes y videos de apoyo aproximadamente cada 10 segundos.
Cápsula sobre un podcast de Wilo Prado. El tema central es el sombrero de paja toquilla.	2025-08-10	#urgente #podcast. Sombrero de paja toquilla.	Informal y entretenido.	Desarrollo y sin llamado a la acción.	No contiene imágenes y videos de apoyo.
Mensaje a la comunidad a no contaminar el Cajas.	2025-08-03	#urgente #cajas	Informal y reflexivo.	Inicio, desarrollo y conclusión. Sin llamado a la acción.	No contiene imágenes y videos de apoyo.
Cápsula del podcast de Wilo Prado.	2025-08-06	#urgente #podcast	Informal, opinión.	Desarrollo y sin llamado a la acción.	No contiene imágenes y videos de apoyo.

Fuente: elaboración propia a partir de la observación de la red social TikTok de la cuenta 1 “wilopradoec”.

Nota. La tabla 4 refiere a aspectos de la narrativa tales como: tema de la publicación, fecha, uso de hashtags o palabras clave, tono discursivo, estructura narrativa y finalmente uso de los recursos audiovisuales en los videos de TikTok de la cuenta 1 “wilopradoec”.

Tabla 5. Análisis interpretativo de la narrativa del contenido de vídeos de TikTok

Publicación	Fecha de publicación	Uso de hashtags o palabras clave	Tono discursivo	Estructura narrativa	Uso de recursos audiovisuales
Entrevista a Carlos Castro.	2025-08-12	Jueces de la corte constitucional.	Formal y Directo.	Inicio, desarrollo, y mensaje final.	Cámara directa al entrevistado.
Rueda de prensa del Alcalde Cristian Zamora.	2025-09-02	Votación de los Asambleístas en contra del agua.	Formal y Directo.	Inicio, desarrollo y mensaje final.	Cámara fija directa al entrevistado.
Nota de prensa sobre el parque del Ferrocarril en Cuenca.	2025-09-27	Parque del Ferrocarril en Cuenca	Formal, directo.	Inicio, desarrollo y mensaje final.	Imágenes y videos de apoyo. Al final no hace un llamado a la acción.
Entrevista al Gobernador del Azuay.	2025-08-13	Gobernador entrevista.	Formal, directo	Inicio, desarrollo y mensaje final.	No contiene imágenes y videos de apoyo.
Contenido Publicitario sobre una Maestría.	2025-08-01	UTPL , maestría	Informal y comercial.	Inicio, desarrollo y mensaje final.	Contiene imágenes y videos de apoyo.
Opiniones de los Asambleístas del partido ADN frente a la consulta popular.	2025-08-05	Asambleístas, #adn	Formal y Directo	No contiene ninguna estructura narrativa.	Una imagen con captura de 3 post en la red social X.

Fuente: elaboración propia a partir de la observación de la red social TikTok de la cuenta pública 2 “Red Informativa”.

Nota. La tabla 5 refiere a aspectos de la narrativa tales como: tema de la publicación, fecha, uso de hashtags o palabras clave, tono discursivo, estructura narrativa y finalmente uso de los recursos audiovisuales en los videos de TikTok de la cuenta 2 “RedInformativa”.

Tabla 6. Análisis interpretativo de la narrativa del contenido de vídeos de TikTok

Publicación	Fecha de publicación	Uso de hashtags o palabras clave	Tono discursivo	Estructura narrativa	Uso de recursos audiovisuales
-Un perro dormido en el tranvía de Cuenca.	2025-08-07	#Cuenca Tranvia	Informal y Emotivo.	Existe una estructura correlacional entre el video, el titular y el desarrollo del texto que acompaña la pieza.	Texto en pantalla con el titular y el video de fondo. Se resalta las palabras más importantes de lo que trata el video con mayúsculas y colores de tono amarillo. Y no utiliza música de fondo.
-Video de Camilia Leon huyendo de la prensa.	2025-08-13	#Cuenca #CamilaLeon	Informal e informativo.	No existe una estructura narrativa.	Texto en pantalla con el titular y el video de fondo.
-Declaraciones del Alcalde Referente al Cajas.	2025-08-05	#cuenca #cristianzamora	Formal y directo	No existe una estructura narrativa.	Texto en pantalla con el titular y el video de fondo.

Publicación	Fecha de publicación	Uso de hashtags o palabras clave	Tono discursivo	Estructura narrativa	Uso de recursos audiovisuales
-Video de un bus que se parece al Tranvía de Cuenca.	2025-08-01	#Tranvia #Cuenca	Informal y Comico.	No existe una estructura narrativa.	Texto en pantalla con el titular y el video de fondo.
-Declaraciones del Alcalde de Cuenca sobre el transporte público.	2025-08-06	#Cuenca #transporte	Formal y directo.	Inicio, desarrollo y mensaje final.	Texto en pantalla con el titular y el video de fondo.
-Reportaje sobre el agua que se congela en el Cajas	2025-08-08	#Cajas #Nieve	Informal y Emotivo.	No existe una estructura narrativa.	Texto en pantalla con el titular y el video de fondo.

Fuente: elaboración propia a partir de la observación de la red social TikTok de la cuenta 3 “Cuenca4Rios”.

Nota. La tabla 6 refiere a aspectos de la narrativa tales como: tema de la publicación, fecha, uso de hashtags o palabras clave, tono discursivo, estructura narrativa y finalmente uso de los recursos audiovisuales en los videos de TikTok de la cuenta 3 “Cuenca4Rios”.

A continuación, se muestra los resultados más importantes de la entrevista estructurada:

La Tabla 7 resume las respuestas de tres profesionales en periodismo independiente y comunicación digital audiovisual, en relación con TikTok como plataforma para difusión de contenido noticioso, estrategias de comunicación digital, y la manera de contar un tema de índole informativo.

Tabla 7. Resultados de las entrevistas sobre Periodismo Independiente en TikTok y su influencia en el engagement del contenido

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Resumen de Respuestas Comunes
1. ¿Cómo ha evolucionado el periodismo independiente en la manera de contar historias, y de qué manera influye esto en el engagement?	“Mantiene una estructura diferente a lo tradicional: Enganche, desarrollo y llamado a la acción.”	“Ahora se trata de conectar emocionalmente con la audiencia en los primeros segundos de tu video”	“Generando una comunicación bidireccional entre la audiencia y su periodista”	Los principales puntos mencionados fueron una estructura diferente, conectar con la audiencia y la comunicación bidireccional.
2. ¿Qué herramientas digitales han influido más en el desarrollo narrativo del periodismo?	“Los editores de video móviles, en donde agregas sonidos, musica, filtros que enriquecen la noticia”	“Los teléfonos móviles y los editores de video agilizan el proceso de crear la noticia”	“Sin duda el acceso a los teléfonos móviles es la principal fuerza de cambio hacia la narrativa en el contenido noticioso”	La herramienta principal en la que todos coinciden es el teléfono y los editores móviles.

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Resumen de Respuestas Comunes
3. ¿Qué técnica narrativa considera más efectiva para lograr mayor impacto en el periodismo independiente dentro de TikTok?	“El lenguaje sencillo es clave para poder tener una narrativa concisa con el consumidor de la noticia”	“Contar la noticia desde la experiencia personal, para tratar de conectar con el público y con el suceso que estás narrando”	“El ser profesional y objetivo al momento de contar la noticia es algo clave para poder generar credibilidad en lo que narras”	Las principales técnicas fueron un lenguaje sencillo, contar la noticia desde la experiencia personal y el ser profesional y objetivo.
4. ¿Qué cambios creativos o recursos visuales consideran más relevantes para fortalecer el engagement con la audiencia en esta plataforma?	“Se debe utilizar una video calidad de video y sonido, y crear una noticia que se involucre con la sociedad. Y todos estos recursos deben estar complementados”	“Los cambios que hacen sentir la historia viva, usar planos, el aspecto físico, subtítulos y la manera en la que se cuenta la historia que sea amigable con el espectador”	“El cambio fundamental es ser directo con lo que quiero comunicar, eso aprecia la audiencia y sin tu pedir algo de interacción ellos te apoyan”	Los principales cambios creativos o recursos fueron una buena calidad de video y audio, utilizar un lenguaje amigable y ser directo al hablar.
5. ¿Cómo equilibran la necesidad de captar atención con la responsabilidad ética de informar en el periodismo independiente en TikTok?	“Tenemos que priorizar la ética y siempre hablar con la verdad frente a demás necesidades en este mundo digital lleno de desinformación”	“El equilibrio está en cómo se cuenta la historia, ya que puedes ser atractivo y a su vez ético”	“La ética debe estar por encima de la necesidad de conseguir visitas siempre, un periodista no se mide por su alcance sino por su credibilidad”	Las principales formas son priorizar la ética frente a la viralización, y la manera en la que cuentan la historia.
6. ¿Qué indicadores o herramientas utilizan para medir el feedback de su audiencia en el periodismo independiente en TikTok?	“Las métricas de la plataforma TikTok son el indicador clave para medir el feedback en temas numéricos o de estadística”	“Las métricas que te ofrece TikTok son clarísimas, y además los comentarios y las reacciones”	“Las estadísticas de la plataforma TikTok son completas, y hago un reconocimiento a los comentarios ya que en ellos la gente puede expresarse de manera textual”	La principal herramienta son las métricas de TikTok que te ofrece la misma plataforma.
7. ¿Qué pasos siguen para construir la narrativa de una noticia que será publicada como video en esta plataforma?	“Investigar un tema llamativo, después definir el enfoque y el guión, posteriormente editar y al final difundirla con el texto que acompaña optimizado”	“Primero el mensaje que quiero dejar, después pienso en el hook y la imagen de enganche, después armar una estructura simple y finalmente en el cierre hacer un llamado a la acción”	“El método de la pirámide invertida si bien es un método antiguo, sigue siendo efectivo al momento de contar noticias”	Los principales métodos o técnicas son : El método de la pirámide invertida, segundo investigar un tema llamativo, definir el enfoque y crear un guión, después editar y difundirlo.

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas obtenidas a expertos.

Nota. Los profesionales que aportaron a las entrevistas brindaron respuestas sobre evolución del periodismo independiente, técnicas narrativas, recursos creativos y audiovisuales, y los procesos para desarrollar contenido noticioso efectivo, que genere un mayor engagement y mantenga la ética dentro del periodismo.

Varios profesionales resaltaron la importancia de una narrativa amigable y entendible para todo tipo de público apelando a tratar de conectar con la audiencia desde la experiencia. Según uno de los entrevistados: “Contar la noticia desde la experiencia personal, para tratar de conectar

con el público y con el suceso que estás narrando es clave para tener éxito” (Wilmer Prado, 2025). Además, como indica Bravo (2025), es necesario priorizar la ética frente a demás necesidades que cree el mundo digital, de esta forma mantenemos nuestra credibilidad frente a otros usuarios que prefieren ser virales y desinformar. Finalmente, Victor Hugo (2025), recalca que la mejor herramienta de métricas es la de TikTok, ya que es precisa con todos los indicadores para el *feedback* de tu contenido.

Discusión

Los resultados que se obtuvieron en este artículo científico brindan una comprensión más profunda sobre el periodismo independiente en TikTok y su influencia en el engagement del contenido en Cuenca, Ecuador. Demostrando que el contenido audiovisual dentro de la plataforma TikTok con mayor engagement (9.45%) fue el de un video referente a “Un perro dormido en el tranvía de Cuenca”, el cual utiliza un tono narrativo informal y emotivo. Además, utiliza texto en la pantalla que resalta las palabras clave de lo que sucede en el video con colores amarillos para llamar la atención del espectador, y finalmente acompaña con una descripción que desarrolla de manera profunda todo el detalle de ese suceso. Estos hallazgos son consistentes con lo propuesto por Liz Vera (2023), quien destacó la importancia de TikTok y su impacto como herramienta periodística, permitiendo a periodistas o comunicadores independientes usar esta red social como medio de alcance y espacio digital.

En particular, este estudio demuestra que el periodismo independiente en TikTok se relaciona directamente con el engagement del contenido, mediante la producción de contenido en buena calidad, un contenido amigable y fácil de comprender para el espectador, un contenido que priorice la ética y se apegue a lo emocional para tratar de conectar con la audiencia. Lo que subraya cómo se relaciona el engagement con el contenido de periodistas independientes en la red social TikTok.

El análisis cuantitativo/cualitativo realizado en la presente investigación también evidencia que los contenidos periodísticos con mejor engagement son aquellos que tratan temas que utilizan una estructura narrativa en donde esté claramente definido el mensaje u objetivo de lo que voy a informar, sugiriendo que existe una interrelación entre las variables mediante el coeficiente de correlación de Pearson. El análisis de Pearson reveló una relación fuerte entre las interacciones de los usuarios en la red social TikTok. Se identificó una correlación positiva entre los comentarios y los likes ($r = .880$, $p < .001$), lo que da a entender un mayor número de conversaciones generadas en el contenido audiovisual se asocia con el aumento de likes en el video. Estos resultados demuestran que la interacción del público reflejada en los comentarios está directamente vinculada con otras métricas de engagement, lo que sustenta la idea de que el periodismo independiente con un mayor nivel de conversación en los comentarios logra mayor visibilidad y genera una aceptación positiva dentro de la audiencia cuencana en esta red social.

En comparación con investigaciones anteriores, los resultados de este estudio ofrecen una similitud en TikTok como una herramienta para el periodismo independiente, pero su diferencia más notable es que explora en profundidad el engagement y la relación que existe con el mismo.

Estudios que tratan sobre “TikTok y su impacto como herramienta periodística en estudiantes de comunicación”, que examinaron principalmente la ética periodística y la veracidad de las fuentes también encontraron que esta red social es un canal importante para transmitir información entre la generación más joven. Sin embargo, nuestros resultados se diferencian en que exploran la relación directa del periodismo independiente y el engagement, y muestra los diferentes aspectos narrativos, visuales y auditivos que hacen que un contenido pueda tener mayor visualización debido a que tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo que permite recopilar datos no sólo estadísticos sino también poder usar datos como las entrevistas que brindan un panorama más profundo a través de la experiencia de los colaboradores.

A diferencia de Vera (2023), que se centró en un enfoque propositivo, nuestro trabajo incorpora a TikTok no solo como una herramienta, sino como un ecosistema global para el contenido periodístico para analizar el engagement. Esto nos permitió entender los elementos visuales y narrativos que existen en el periodismo independiente. lo que abre nuevas líneas de investigación sobre el periodismo independiente en TikTok y su influencia en el engagement de contenido en Cuenca, Ecuador. De esta manera, los hallazgos no sólo complementan las investigaciones previas, sino que aportan nuevas aristas de discusión sobre el periodismo independiente en Tik Tok.

Este estudio introduce aportaciones teóricas importantes para la comprensión del periodismo independiente en TikTok y su influencia en el engagement de contenido en Cuenca, Ecuador. Los resultados apoyan la teoría de la comunicación interactiva. El contenido audiovisual que posee una estructura narrativa que conecta con el lado emocional tiene una mayor probabilidad de viralización, tiene un impacto significativo en el engagement de los contenidos, lo que sugiere que dentro de la comunicación interactiva el emisor y el receptor fomentan una retroalimentación para ambas partes y se mantenga en constante evolución. Por esta razón si los usuarios responden a los distintos contenidos, crean interactividad que puede ser medida mediante las diferentes acciones en el engagement de contenido.

Además, proponemos que el periodismo independiente en la red social TikTok influye significativamente en la interacción de los usuarios con los contenidos puede ser una extensión útil de la teoría de la comunicación interactiva, lo cual aporta valor al campo del periodismo independiente y la comunicación digital, y plantea nuevas hipótesis sobre él la influencia del periodismo independiente en TikTok y su influencia en el engagement. Este enfoque abre un debate sobre cómo mejorar el engagement en los contenidos periodísticos de canales independientes aportando una nueva perspectiva que no ha sido considerada en estudios previos.

Los hallazgos también tienen implicaciones prácticas significativas para el campo del periodismo y la comunicación digital. El hecho de que utilizar una narrativa que conecte con la audiencia desde lo emocional y desde la experiencia genera mayor engagement, puede aplicarse al crear

un espacio digital periodístico en la red social de TikTok sugiere que las organizaciones pueden crear contenido que apege a lo emocional, y que priorice siempre la ética frente a la necesidad de volverse viral. Esto es particularmente relevante al momento de iniciar con un espacio digital para contenido de noticias, donde la capacidad de optimizar las estrategias de la narrativa, la construcción de la noticia y la ética puede influir directamente en el engagement.

A pesar de la relevancia de los resultados, este artículo presenta ciertas limitaciones que deben considerarse. En primer lugar, el no tener acceso a las métricas de las cuentas analizadas no ayuda a que los resultados obtenidos puedan ser estudiados de manera más exacta. Aunque los hallazgos son sólidos, una muestra más amplia o diversa podría brindar un panorama más amplio sobre el periodismo independiente en TikTok y su influencia en el engagement. Otra limitación fue que las cuentas que fueron analizadas en este estudio cuentan con un equipo de trabajo amplio, por lo que no puede analizarse cuentas que recién estén empezando en el medio ni su evolución. Estos factores deben ser considerados para futuros estudios, lo que permitirá una mayor robustez en los análisis y posibles generalizaciones de los resultados.

Los resultados de este estudio plantean varias líneas de investigación para profundizar más a fondo el periodismo independiente en TikTok y su influencia en el engagement del contenido en Cuenca, Ecuador. En particular, futuras investigaciones deberían enfocarse en aspectos como la edición de video para mejorar el engagement en las piezas de contenido lo que permitiría ampliar la comprensión del periodismo independiente en TikTok y su relación con el engagement del contenido.

Asimismo, investigaciones que aborden la migración de los medios tradicionales a TikTok y sus técnicas para mejorar el engagement en diferentes contextos geográficos, demográficos o sectoriales serían valiosas para validar la aplicabilidad general de los hallazgos. Esto ofrecería una comprensión más holística del impacto del periodismo independiente en TikTok en el engagement de los contenidos, contribuyendo a una mayor robustez teórica y práctica.

Conclusión

Los hallazgos de este estudio manifiestan los factores clave que influyen en el periodismo independiente en TikTok en el engagement de los contenidos en Cuenca, Ecuador. En particular, se ha demostrado que los contenidos que presentan una narrativa que busque conectar con lo emocional a través de la experiencia y mantenga la ética, genera mayores visualizaciones, lo que refuerza la relevancia del periodismo independiente en TikTok y su relación con el engagement del contenido en el contexto de la comunicación digital. Este hallazgo respalda investigaciones previas, como las de “TikTok y su impacto como herramienta periodista en los estudiantes de comunicación”, y aporta nuevas evidencias sobre la influencia del periodismo independiente en TikTok en el engagement del contenido ofreciendo una contribución significativa al cuerpo de conocimiento existente.

Una de las principales aportaciones de este trabajo es las pautas para mejorar el engagement en los contenidos periodísticos de TikTok, el cual ha revelado que si se aplican de manera adecuada puede incrementar las interacciones significativamente. Esto implica una mayor eficiencia al momento de crear contenido periodístico, y además poder referenciar desde el inicio un panorama amplio sobre cómo mejorar tu engagement si eres un periodista independiente emergente, estos aspectos pueden beneficiarse de la adopción de una narrativa que se apegue a lo emocional al momento de crear contenido. Así, este estudio proporciona herramientas valiosas para optimizar el periodismo independiente digital en TikTok.

Además, este análisis ha evidenciado la importancia de mantener la ética frente a la necesidad de viralización, lo cual plantea interrogantes sobre estrategias para mantener la ética y ser fuentes confiables de información. A pesar de las limitaciones señaladas, como no tener acceso a las métricas de las cuentas analizadas y el que las mismas cuenten ya con bastantes años de trayectoria, los resultados aquí presentados abren nuevas líneas de investigación que podrían enfocarse en recursos audiovisuales que incrementa el engagement en los contenidos periodísticos en TikTok. Este enfoque ampliará el alcance y la generalización de los hallazgos, aportando mayor profundidad en la edición de video.

En conclusión, este estudio no solo valida aspectos teóricos importantes, sino que también ofrece una visión práctica sobre el periodismo independiente en TikTok y su influencia en el engagement del contenido en Cuenca, Ecuador, destacando la necesidad de investigar nuevos aspectos de otros campos de contenido con el engagement. El impacto de estos resultados en el periodismo independiente y la comunicación digital subraya la relevancia de seguir investigando en el periodismo independiente en TikTok, con el fin de lograr avances significativos tanto en el ámbito teórico como práctico.

Referencias

- Al-Rawi, A. (2024). Metajournalistic discourse on TikTok. *Emerging Media*, 2(1). <https://doi.org/10.1177/27523543241244566>
- Argüelles Toache, E. (2024). Beneficios y riesgos del uso de la Inteligencia Artificial en el Servicio de Administración Tributaria de México (SAT): Un análisis desde la perspectiva de investigadores académicos. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 15(27), 15-37. <https://doi.org/10.32870/pk.a15n27.403>
- Ballesteros Herencia, C. A. (2019). La representación digital del *engagement*: Hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215–233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2021). TikTok y la transformación de la información: Adaptaciones de los comunicadores a la lógica de las plataformas. *Comunicación y Sociedad*, (37), 1–15. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.3082>
- Bolz, L. (2023). Co-writing journalism on TikTok: Media legitimacy and edutainment communities. *Online Media and Global Communication*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.1515/omgc-2023-2005>

- Chaudhary, M. U., Usman, S., & Ghani, A. (2025). New media's impact on contemporary journalism: Pakistani perspective. *The Critical Review of Social Sciences Studies*, 3(1), 876–886.
- Cheng, Z., Medina, L., Durotoye, T., & Chadha, M. (2025). News on TikTok through the lens of quality journalism: How TikTok users perceive news values, content, and engagement. *Journalism Studies*, 26(13), 1–23. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2025.2559020>
- Chomsky, N., & Herman, E. S. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books.
- Chuma, W. (2019, septiembre 26). *The importance of independent media*. University of Cape Town.
- Deuze, M. (2021). Sobre la “gran narrativa” de la teoría y la investigación de los medios y la comunicación de masas: una revisión. *El Profesional de la Información*, 30(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.05>
- Espinel Jaramillo, A. F. (2022). Periodismo: Nueva forma de educar. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 386–390. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2235
- Fredricks, J. A., Blumenfeld, P. C., & Paris, A. H. (2004). School engagement: Potential of the concept, state of the evidence. *Review of Educational Research*, 74(1), 59–109. <https://doi.org/10.3102/00346543074001059>
- González, M. (2019). El índice de *engagement* en redes sociales: una medición emergente en la comunicación académica y organizacional. *Revista Razón y Palabra*, 23(1), 1–15. <https://doi.org/10.26807/rp.v23i1.1261>
- He, X., Hua, K., Ji, C., Lin, H., Ren, Z., & Zhang, W. (2021). Overview on the growth and development of TikTok's globalization. *Proceedings of the 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)* (pp. 446-452). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.109>
- Herman, L. M. (2023). *For who(m) page? TikTok creators' algorithmic dependencies*. Conference: IAS-DR 2023: Life-Changing Design. <https://doi.org/10.1177/14614448221139694>
- Huang, X., Li, X., & Yao, J. (2023). Investigating the role of visual storytelling in enhancing audience engagement in digital journalism. *Journal of Digital Media Studies*, 5(4), 93–108. <https://doi.org/10.3390/jdms5040093>
- Isea Argüelles, J. J. (2024). Enfoque cualitativo y cuantitativo para abordar la realidad. *Metanoia: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 10(2), 1–2. <https://doi.org/10.61154/metanoia.v10i2.3629>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Ling, C., Blackburn, J., De Cristofaro, E., & Stringhini, G. (2021). Slapping cats, bopping heads, and Oreo shakes: Understanding indicators of virality in TikTok short videos. *Proceedings of the Web Conference 2021* (pp. 2941–2950). ACM. <https://doi.org/10.1145/3442381.3450099>
- López, A. (2024). *La interacción del usuario en TikTok*. VII Congreso Estatal Infancia Maltratada.
- Martín-García, A., Buitrago, Á., & Aguaded, I. (2022). The voice of journalism in social media: Cartography and functions of the information media community manager. *El Profesional de la Información*, 31(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.03>

- McChesney, R. W. (2004). *The problem of the media: U.S. communication politics in the twenty-first century*. Monthly Review Press.
- McChesney, R. W. (2019). *The political economy of media: Enduring issues and emerging dilemmas*. Monthly Review Press.
- Medranda-Morales, N., Sánchez-Montoya, R., Ayuy Cevallos, J. V., & Soria Rojas, J. A. (2022). Challenges for the construction of environmental journalism in Ecuador and the COP26 in digital media. *Sustainability*, 14(20). <https://doi.org/10.3390/su142013173>
- Mendieta Ramírez, A., Estrada Rodríguez, J. L., & Pérez Pérez, K. (2023). *Periodismo en la era digital*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Ordóñez Aray, A. D., & Argudo Palomeque, F. V. (2024). El uso de la imagen política en TikTok y el impacto en la participación ciudadana en Cuenca, Ecuador. *Resistances: Journal of the Philosophy of History*, 6(11). <https://doi.org/10.46652/resistances.v6i11.151>
- Pérez Moreno, M. J. (2023). *La irrupción del periodismo en TikTok* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla].
- Prado, W. M. E., & Erazo Álvarez, J. L. (2025). TikTok y el periodismo digital: Impacto en el consumo de noticias en Cuenca, Ecuador. *Revista PACHA*, 6(18). <https://doi.org/10.53971/pacha.2025.18>
- Punín Larrea, M. I., & Calva Cabrera, K. D. (2014). Periodismo en la Audiencia de Quito: Seis iluminados en la historia del periodismo de Ecuador. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 1177–1194. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47058
- Rheingold, H. (2002). *Smart mobs: The next social revolution*. Basic Books.
- Rivera de la Cruz, F. (2019). *Engagement: una revisión teórica*. Universidad San Sebastián. <https://repositorio.uss.cl/handle/20.500.12483/5595>
- Romero, M., Yaguana, H., & González, M. (2023). *Introduction to the IIIS-2023 proceedings. 2023 International Conference on Intelligent and Innovative Systems (IIIS)*. <https://doi.org/10.54808/CISCI2023.01.254>
- Salvador, J. (2011). Opinión pública y medios de comunicación: Teoría de la agenda-setting. *Sphera Publica*, (11), 93–113. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3814932>
- Trang, T. T. N., Thang, P. C., Truong Nguyen, G. T., & Minh Nguyen, H. T. (2025). Factors driving Gen Z's news engagement on TikTok: A hybrid analysis through CB-SEM and PLS-SEM. *Computers in Human Behavior Reports*, 18. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100645>
- Vera Cervantes, L. E. (2023). *TikTok y su impacto como herramienta periodística en estudiantes de Comunicación* [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/20.500.12839/1345>

Autores

Miguel Angel Landy Verdugo. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Productor Audiovisual del Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca.

Fabián Vladimir Argudo Palomeque. 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.