ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La narrativa audiovisual en TikTok: estrategias para captar la atención en la generación Z

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

PRESENTADA POR

Santos Rivas, Evelyn DNI: 75023591 , Perú
Ramos Villacorta, Grecia Celeste DNI: 71888540, Perú

ASESOR

Karin Del Rocio Vargas Torres
DNI: 18011433, Perú
ORCID: 0009-0003-3642-7313

JURADO

Maria Soledad Neciosup
Natalia Delgado
Andres Acosta Aguinaga

Lima, octubre 2025

TESIS_TLS_RAMOS__SANTOS_KVT.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:518903266

Submission Date
Oct 27, 2025, 12:58 PM GMT-5

Download Date
Nov 4, 2025, 9:21 AM GMT-5

File Name
TESIS_TLS_RAMOS__SANTOS_KVT.pdf

File Size
11.0 MB

60 Pages

13,453 Words

74,657 Characters

3% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

Top Sources

2% Internet sources
0% Publications
3% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

Dedicamos este logro a nuestros padres, por su amor incondicional, su esfuerzo constante y por acompañarnos con paciencia y fe en cada etapa de nuestra formación. Gracias por ser nuestro mayor ejemplo y por enseñarnos que con dedicación todo es posible.

También nos dedicamos este trabajo a nosotras mismas, por la fortaleza de seguir adelante incluso cuando el camino se volvió difícil, por creer en nuestras capacidades y por dar lo mejor de nosotras hasta alcanzar esta meta.

Agradecimiento

A nuestros padres, por su amor incondicional, por su esfuerzo incansable y por acompañarnos con paciencia y fe en cada etapa de este camino. Gracias por enseñarnos que la perseverancia y el trabajo constante son la base para alcanzar los sueños.

A nuestros hermanos, por su cariño y por ser una fuente de alegría en nuestras vidas. Deseamos que vean en nosotras un ejemplo de que todo lo que uno anhela puede lograrse con dedicación, constancia y confianza en uno mismo.

Y a nosotras mismas, por no rendirnos ante las dificultades, por superar cada adversidad y por mantener viva la determinación que hoy nos permite culminar esta etapa con orgullo y gratitud.

Resumen Ejecutivo

El presente estudio aborda la problemática de cómo la narrativa audiovisual debe adaptarse a la exigente atención de la Generación Z dentro del ecosistema ultradinámico de TikTok, donde la saturación de contenido demanda un enganche instantáneo para lograr la visualización completa. La investigación se desarrolló bajo una metodología cualitativa exploratoria, combinando una revisión bibliográfica sobre formatos *short-form video* con entrevistas en profundidad a expertos y creadores de contenido audiovisual. Los hallazgos principales demuestran que las estrategias más efectivas se concentran en el uso obligatorio de ganchos narrativos impactantes en los primeros tres segundos, un montaje hiperdinámico y la gestión controlada de la tensión narrativa, empleando el misterio y los *cliffhangers* para obligar a la retención. La relevancia de este trabajo reside en ofrecer un marco teórico-práctico consolidado que desglosa los elementos estructurales y psicológicos que optimizan la eficacia comunicativa en esta plataforma, siendo una guía esencial para marcas, publicistas y creadores que buscan establecer una conexión auténtica con el público más joven en el entorno digital.

Palabras Clave

Narrativa audiovisual, Tiktok, generación Z, estrategias de contenido,atención audiovisual y short-form.

Tabla de Contenidos

Declaración Jurada de Autenticidad 3

Dedicatoria 4

Agradecimiento 5

Resumen Ejecutivo 6

Capítulo I: Introducción 10

1.1. Problema de Investigación 10

1.2. Vacío en el Conocimiento 10

1.3. Justificación de la Investigación 11

Capítulo II: Revisión de la literatura 13

2.1. Estado del Arte 13

2.2. Marco Teórico 19

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 21

3.1. Objetivo General 21

3.2. Objetivos Específicos 21

3.3. Pregunta General 22

3.4. Preguntas Específicas 22

3.5. Proposición General 22

3.6. Proposiciones Específicas 23

Capítulo IV: Metodología 24

4.1. Tipo y enfoque de investigación 24

4.2. Diseño metodológico 25

4.3. Participantes o casos de estudio 26

4.4. Técnicas e instrumentos 27

4.5. Procedimiento 29

Capítulo V: Resultados 31

5.1 La Lógica del Enganche y la Inmediatez (Los Primeros 5 Segundos) 31

5.2. Narrativa de la Sugerencia y el Suspenso Rápido: Análisis de la Categoría 33

5.3. El Diseño de la Emoción a través de la Edición y la Performance 35

5.4. La Autenticidad como Reinterpretación en la "Cultura de la Copia" 37

5.5. TikTok como Espacio Dual: Espejo y Escape 39

Capítulo VI: Discusión 42

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 48

7.1. Conclusiones 48

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 50

Referencias 52

Anexos 59

Anexo 1: Guía de Entrevista 59

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 La Lógica del Enganche y la Inmediatez en Tik Tok" 33

Figura 2 Narrativa de la Sugerencia y el Suspenso Rápido: Análisis de la Categoría 35

Figura 3 El Diseño de la Emoción a través de la Edición y la Performance 37

Figura 4 La Autenticidad como Reinterpretación en la "Cultura de la Copia" 39

Figura 5 TikTok como Espacio Dual: Espejo y Escape 41

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La sobresaturación de contenido en plataformas de videos cortos como TikTok plantea un desafío para los creadores que buscan establecer una conexión rápida y significativa con sus audiencias. El auge de TikTok se fundamenta en su formato de videos breves, que varían entre 15 y 60 segundos, lo que exige el desarrollo de estrategias comunicativas precisas y visualmente atractivas para captar la atención de la Generación Z (Zeng et al., 2021). Esta necesidad de inmediatez y alto impacto ha impulsado la creación de narrativas audiovisuales que priorizan la acción inmediata y la generación de una respuesta emocional en los primeros instantes del video. Diversos estudios destacan que las teorías teatrales de la situación, la mimesis y el suspense resultan útiles para comprender los mecanismos que favorecen la participación y la retención de la audiencia en los contenidos de formato corto (Wang, 2021).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura académica contemporánea sobre TikTok se ha centrado primordialmente en desvelar los mecanismos técnicos y funcionales de la plataforma, priorizando la perspectiva sistémica sobre la comunicativa. Gran parte de la investigación se ha dedicado a modelar la intención de los usuarios de revelar su privacidad a través de la interacción humano-ordenador y interpersonal, o bien a detallar cómo los algoritmos de la aplicación se auto-mejoran mediante el procesamiento de extensos datos de usuario para la recomendación de contenido (Zhu et al., 2022; Chen, 2023). Este enfoque tecnológico ha generado un vacío significativo en el conocimiento empírico respecto a la aplicación práctica de teorías narrativas tradicionales en la creación de contenido efímero. De hecho, incluso las exploraciones de las características de interacción multiusuario se abordan desde una óptica de aseguramiento de la calidad mediante agentes de modelos

de lenguaje, lo que subraya una orientación hacia la ingeniería y el *testing* automatizado, no hacia el análisis de las estructuras narrativas subyacentes (Liu et al., 2025).

Existe una brecha evidente entre el reconocimiento de la importancia de la retención del usuario para el éxito de la plataforma y la descripción detallada de las estrategias creativas que impulsan esa retención inicial. Se ha establecido con claridad que la «fidelidad» (*user stickiness*) es la fuerza motriz central de las estrategias de crecimiento, y se apoya en los algoritmos de recomendación personalizados y la interacción social para potenciar la actividad y permanencia (Liu, 2024). Sin embargo, la literatura carece de estudios cualitativos y descriptivos que documenten la experiencia de los creadores y el uso consciente de recursos narrativos audiovisuales de alto impacto (como el suspense o la mímesis) diseñados específicamente para superar la sobresaturación de contenido en la Generación Z. Por lo tanto, el corpus actual, enfocado en los modelos de privacidad, la optimización algorítmica, las métricas de fidelidad y la verificación técnica de funciones interactivas, no ofrece la comprensión descriptiva necesaria sobre la praxis creativa que moldea la narrativa audiovisual de inmediatez en TikTok (Zhu et al., 2022; Chen, 2023; Liu, 2024; Liu et al., 2025).

1.3. Justificación de la Investigación

El sector creativo, el marketing digital y las industrias de la comunicación basan su modelo de negocio en la capacidad de capturar y sostener la atención de la audiencia en entornos de alta velocidad. Los creadores de contenido y las marcas deben superar la fricción algorítmica y la saturación informativa, pues se ha demostrado que factores creativos específicos como la reputación, el contenido de valor y la calidad de la producción de video corto tienen una correlación directa y positiva con la interacción del

usuario e incluso con la intención de compra en categorías como la alimentación (Sang et al., 2024). Esta necesidad de optimización creativa se convierte en un imperativo estratégico, ya que las agencias y empresas requieren un conocimiento profundo de las tácticas narrativas que realmente convierten la visualización fugaz en acción o fidelidad. Comprender a fondo estas dinámicas es fundamental para diseñar modelos que interpreten el éxito del contenido; incluso los marcos analíticos y los sistemas que modelan la distribución y el compromiso de los usuarios con el contenido requieren una base conceptual sólida que provenga del campo de la comunicación para informar sus métricas (Yazheng, 2022).

El estudio de las estrategias narrativas es igualmente vital para establecer prácticas de comunicación ética y responsable dentro del sector creativo, reconociendo el impacto psicológico de la exposición constante. La Generación Z, principal consumidora de este formato, muestra vulnerabilidad ante la sobrecarga, donde el uso compulsivo de estas plataformas se ha vinculado a fenómenos como la disociación digital y el desarrollo de fatiga atencional (Goel, 2025). Por lo tanto, el sector creativo necesita urgentemente ir más allá de la mera explotación de la inmediatez para desarrollar estrategias de contenido que prioricen la calidad, la conexión y la prevención de la saturación mental. El ecosistema digital y sus plataformas de alta demanda exigen intrínsecamente una excelencia creativa inmediata para sostener la interacción y el *engagement* continuo de los usuarios, lo que hace imperativo analizar cómo los creadores logran este estándar a través de recursos narrativos concretos (Missier, 2022).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

El fenómeno de Tik Tok se inserta en una transformación global más amplia donde las redes sociales han emergido como una fuerza dominante que revoluciona la creación, diseminación y consumo de narrativas contemporáneas (Shahzad et al., 2024). A nivel local y generacional, el auge de los videos cortos está intrínsecamente ligado al comportamiento de la Generación Z, cuyo consumo digital está impulsado por la necesidad de construir una identidad personal y una marca a través de modas y tendencias en las redes sociales (Harahap et al., 2023). En el contexto de la aplicación práctica, esta problemática de la atención inmediata se extiende a las estrategias de marketing digital para las PYMES, donde el *storytelling* es adoptado como un enfoque esencial para construir conexiones emocionales con los consumidores y fortalecer el atractivo de la marca en un mercado altamente competitivo (Maharani et al., 2023). Este entorno de formatos acelerados subraya la necesidad de una alfabetización mediática robusta a nivel social, facilitando el conocimiento de los códigos del lenguaje y la narrativa audiovisual como herramientas cruciales para mejorar la capacidad crítica de la audiencia en sintonía con las transformaciones tecnológicas de la sociedad actual (González Caballero et al., 2023).

El análisis de las estrategias narrativas de vídeo corto es fundamental para el campo creativo, ya que el dominio de este tipo de contenido se ha vuelto crucial para impulsar la visibilidad de marca y consolidar la confianza del consumidor dentro de las campañas de *marketing* digital contemporáneas (Ahmed et al., 2025). Comprender estas dinámicas es esencial para que los profesionales creativos diseñen contenido que se alinee directamente con la naturaleza acelerada del consumo y los patrones conductuales fomentados por la experiencia de usuario (UX) única de la plataforma (Ahmad & Rydén,

2023). Por otra parte, la necesidad de alto impacto ha obligado a los creadores de contenido a adaptar formatos y narrativas tradicionales, incluso en campos como el educativo, para hacer sus mensajes más atractivos y cercanos a las necesidades de la Generación Z (Prabayanti et al., 2021). Finalmente, el estudio detallado de este ecosistema proporciona al campo creativo la base empírica necesaria para enfrentar y proponer soluciones a problemáticas éticas recurrentes, como el plagio y los déficits de calidad, promoviendo un desarrollo creativo y profesional más responsable (Zhaoying, 2021).

Estudios recientes han demostrado que el marketing viral de videos cortos ha transformado la figura del espectador de un receptor pasivo a un "prosumidor" que activamente produce y comparte contenido, redefiniendo así las dinámicas de la interacción con el material audiovisual (Shang, 2024). Esta profunda inmersión del usuario es facilitada por el storytelling dentro del formato breve, una herramienta poderosa que mejora la percepción de las marcas y fomenta la confianza al integrar productos de manera más auténtica en las narrativas de consumo (Dao, 2020). Sin embargo, esta misma infraestructura de la plataforma que facilita la recreación rápida de videos populares, mediante funciones como el re-uso de sonidos, genera una cultura de la (mala) atribución que frecuentemente oscurece la identidad del creador original, un fenómeno clave en la producción cultural digital contemporánea (Kaye et al., 2021). Por ello, el análisis de este medio se enmarca en un movimiento más amplio de storytelling digital que utiliza las redes sociales para conectar con la audiencia en los espacios donde ya se congregan y estimular la creación de contenido generado por el usuario (UGC) sobre diversos temas sociales (Pettengill, 2020).

En el ámbito de la analítica cuantitativa, la investigación se ha apoyado en modelos predictivos avanzados, utilizando la regresión logística sobre datos de cuentas publicitarias para examinar cómo variables como la edad y el género influyen en el abandono de usuarios (*user churn*) en los anuncios de videos cortos (Salminen et al., 2024). Por otro lado, la exploración cualitativa de las dinámicas de contenido ha recurrido al análisis de estrategias narrativas, categorizando elementos como el tema, la estructura y el discurso para entender la divulgación de contenidos especializados en la plataforma (Qi, 2022). Asimismo, se ha empleado la revisión sistemática de literatura como una técnica cualitativa crucial para mapear y comprender las características técnicas y los formatos de contenido que dominan el *engagement* de la audiencia en las plataformas de video corto (Towpek & Suriani, 2023). Finalmente, las metodologías cuantitativas también incluyen el uso de encuestas para recopilar datos sobre la percepción de los usuarios, permitiendo modelar los efectos del humor y la originalidad del creador en la experiencia hedónica de los seguidores y su posterior intención de seguimiento (Barta et al., 2022).

Una referencia fundamental para este estudio es el hallazgo de que el sentimiento negativo en los videos y el uso del punto de vista en segunda persona (*second-person view*) están asociados con un *engagement* de la audiencia significativamente más alto, especialmente en el consumo de contenido noticioso en TikTok (Cheng & Li, 2024). De igual manera, se ha demostrado que el storytelling de contenido y el empleo de emociones altamente positivas o negativas ejercen un impacto positivo considerable en la amplitud y profundidad de la atención del público en el contexto del infoentretenimiento digital (Dai & Wang, 2023). Por otro lado, la investigación sobre los procesos de negocio en la producción audiovisual revela que la adaptación del *storytelling* a los desafíos algorítmicos es una estrategia central para que los cineastas y creadores puedan optimizar

la promoción de sus trabajos en plataformas de medios sociales (Aidarbekov et al., 2024). Finalmente, otros resultados sugieren que el éxito de las marcas en estos entornos de medios sociales de alta competencia radica en la implementación de estrategias coherentes de marketing que capitalizan la personalización algorítmica y la fidelidad del usuario (*user stickiness*), elementos cruciales para la expansión y la sostenibilidad a largo plazo (Kasemsarn, 2025).

Aunque la investigación ha mapeado los indicadores de la viralidad en TikTok, como el encuadre en plano medio o primer plano, aún no se ha explorado suficientemente cómo la aplicación consciente de las teorías narrativas impulsa dichos indicadores (Ling et al., 2021). Gran parte de los análisis existentes se han enfocado en estudiar la creación de contenido desde una perspectiva de visibilidad laboral y economía de la atención, sin profundizar en las técnicas artesanales y creativas que emplean los *influencers* para sostener la mirada de la Generación Z más allá de la mera lógica de la plataforma (Abidin, 2020). Los estudios existentes, centrados en el análisis de contenido masivo sobre temas específicos como la comunicación de salud, se han limitado a examinar los atributos del video (formato, tipo de cuenta) y su correlación con las métricas de *engagement*, dejando de lado la experiencia cualitativa de los creadores sobre el diseño de la narrativa de alto impacto (Li et al., 2021). Consecuentemente, hace falta una exploración a profundidad, mediante técnicas como la entrevista, que identifique los factores que guían las decisiones de consumo de la nueva clase media para entender las motivaciones psicológicas y culturales detrás de la narrativa de los videos cortos, más allá de la influencia del entorno de consumo de la plataforma (Jia et al., 2024).

La innovación más disruptiva que marca la investigación es la intensificación de la economía de la atención, donde el contenido de ritmo acelerado en TikTok está reconfigurando la capacidad de la Generación Z para mantener el enfoque a largo plazo

(Luo, 2026). Este ecosistema impulsa un cambio social clave reflejado en la prevalencia del comportamiento de *oversharing*, motivado por factores psicológicos como la necesidad de validación social y el deseo de una fuerte presencia digital constante (Susilo et al., 2025). Además, la plataforma ha generado nuevas formas de organización social y vernácula, evidenciadas en el surgimiento del concepto de "Sides of TikTok", que funcionan como comunidades culturales con dinámicas relacionales y exclusivas propias del *interface* (Maddox & Gill, 2023). Finalmente, la práctica de publicar contenido se ha consolidado como una herramienta esencial de narrativa digital personal en la que los jóvenes se reconocen, empleando competencias comunicativas que reflejan su propia historia en los entornos en línea (Rubio-Hurtado et al., 2022).

La investigación debe fundamentarse en la "platformization de la producción cultural", un concepto clave para entender cómo la infraestructura tecnológica de TikTok moldea la creación de contenido como una "mercancía cultural contingente" (Nieborg & Poell, 2018). El estudio se sitúa dentro de las cuatro perspectivas principales de la investigación en video corto —mediática, económica, cultural y discursiva— siendo la visibilidad ofrecida a la gente común un punto de partida fundamental para el análisis (Wei & Wang, 2022). Un concepto crucial para cerrar la brecha del conocimiento es la percepción de la audiencia, pues es fundamental comprender cómo los espectadores atienden y reciben el contenido para que la "diseminación" de mensajes culturales se realice de manera efectiva (Liu et al., 2024). Adicionalmente, el análisis debe considerar el papel del contenido en redes sociales para la "navegación cultural" y su rol en llevar las narrativas específicas y las identidades particulares a la corriente principal de la cultura contemporánea (Uzair et al., 2024).

Existe una contradicción fundamental en la literatura entre la percepción de TikTok como un *hub* para la creatividad y su reconocimiento como un foco de escrutinio debido a la propiedad china, la preocupación por la privacidad y su uso por menores de edad (Zeng et al., 2021). Los enfoques de investigación muestran un sesgo metodológico, ya que algunos estudios se centran predominantemente en la arquitectura algorítmica y el *machine learning* avanzado para explicar la retención de usuarios, utilizando etiquetas de metadatos y *Graph Neural Networks* (GNN) como claves del éxito de la plataforma (Chen, 2023). Esto contrasta con otros enfoques que priorizan la agencia del usuario de la Generación Z para generar narrativas audiovisuales de activismo cotidiano y participación cívica, aprovechando las características de la plataforma para fines sociales y políticos (Zhao & Abidin, 2021). Una diferencia notable en el enfoque teórico es que, mientras la economía de la atención se enfoca en el efecto del infoentretenimiento sobre la profundidad y la validez de la atención del espectador, otros temas abordan la importancia de las emociones positivas o negativas intensas para el *engagement* (Dai & Wang, 2023).

La base de esta investigación cualitativa se fundamenta en el rol central que tiene la interacción de la plataforma en la dinámica social, lo cual justifica la necesidad de describir a fondo cómo los creadores gestionan las dinámicas comunicativas con sus audiencias (Zhu et al., 2022). El estudio se justifica además porque, si bien existen investigaciones sobre la auto-mejora del algoritmo y el análisis de etiquetas, es necesario explorar la perspectiva del creador sobre cómo estas tecnologías de inteligencia artificial influyen en la planificación creativa y narrativa (Chen, 2023). Asimismo, la exploración cualitativa es imprescindible para entender las estrategias humanas ante los desafíos que presentan las complejas características interactivas multiusuario de la plataforma, como

live streaming, que demandan una adaptación constante de la narrativa (Feng et al., 2025). Finalmente, la revisión del impacto de la interacción social y la recomendación de contenido sobre la fidelidad del usuario sustenta la proposición de identificar las estrategias narrativas y audiovisuales específicas que buscan asegurar esa retención de la atención en la Generación Z (Liu, 2024).

2.2. Marco Teórico

La base teórica para este fenómeno es la Economía de la Atención (*Attention Economy*), la cual conceptualiza la atención del usuario como el recurso más escaso en el ecosistema digital hiperconectado y sobresaturado (Abidin, 2020). Para monetizar esta atención, las plataformas se enfocan en la fidelidad del usuario (*user stickiness*), potenciando la retención mediante algoritmos de recomendación personalizada y un diseño interactivo (Liu, 2024). En términos de consumo, el comportamiento del público se analiza mediante el Modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (E-O-R), donde el humor y la experiencia hedónica positiva son estímulos clave que aumentan la intención de seguir al creador (Barta et al., 2022). La inmediatez del formato corto resulta en patrones de consumo donde la mayoría de los usuarios abandonan el video en el primer cuarto de su duración, lo que subraya la imperiosa necesidad de un impacto narrativo inicial rápido (Salminen et al., 2024).

La naturaleza de los videos cortos exige que las narrativas se condensen y adapten, lo que da origen a una Teoría de la Narración Fragmentada donde la estructura y el discurso priorizan la brevedad y la eficiencia comunicativa (Qi, 2022). Se ha encontrado que la Teoría del Infoentretenimiento es esencial, ya que el contenido que mezcla información con entretenimiento y apela a emociones altamente positivas o negativas logra una mayor amplitud y profundidad de la atención (Dai & Wang, 2023). A nivel de

la producción audiovisual, la investigación sobre Viralidad en Redes Sociales ha identificado que elementos visuales como el uso de planos cortos (*close-up shots*) y la presencia de texto en pantalla son indicadores esenciales para la rápida propagación del contenido (Ling et al., 2021). La conexión emocional con la audiencia se intensifica con recursos performativos como el punto de vista en segunda persona (*second-person view*), que se asocia con un *engagement* significativamente superior en el consumo de contenido noticioso (Cheng & Li, 2024).

Un pilar teórico clave es la Teoría de la Afordancia de Plataformas (*Platform Affordances*), la cual sostiene que las características técnicas de TikTok, como su formato vertical y herramientas de edición, moldean directamente los patrones de interacción y la alta virulidad (Towpek & Suriani, 2023). La Corriente de la Algoritmización establece que los creadores deben entender y adaptarse al algoritmo de auto-mejora de la plataforma, el cual refina continuamente las recomendaciones mediante el análisis de interacciones extensivas y el uso de *tags* (Chen, 2023). Para los cineastas y creadores, esto se traduce en una Estrategia de Adaptación Algorítmica, que obliga a los procesos de negocio a modificar su *storytelling* para optimizar la promoción de sus trabajos y aumentar su visibilidad (Aidarbekov et al., 2024). Este entorno algorítmico también influye en las decisiones de consumo de grupos demográficos específicos, como la nueva clase media, demostrando que el entorno de la plataforma mediada por el algoritmo condiciona la intención de compra (Jia et al., 2024).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

"Explorar y describir las estrategias narrativas audiovisuales de alto impacto y el uso de recursos performativos (como el suspense y la mímesis) aplicados por los creadores de contenido para captar y asegurar la retención inicial de la atención en la audiencia de la Generación Z dentro de la sobresaturación de contenido en el formato corto de TikTok."

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar y analizar las estrategias específicas de edición, *performance* y puesta en escena utilizadas por los creadores de contenido para generar una respuesta emocional inmediata que motive la retención del espectador en los primeros segundos del video.
2. Describir los elementos narrativos y las técnicas performativas que la Generación Z, como audiencia activa, percibe como más efectivas para generar participación (*engagement*) y cómo estos se relacionan con sus dinámicas de auto-presentación *online*.
3. Explorar la percepción de creadores y expertos sobre la cultura de la (mala) atribución generada por la facilidad de replicación de formatos, y su impacto en las decisiones sobre la originalidad y la identidad autoral dentro de las narrativas de TikTok.

3.3. Pregunta General

¿Cuáles son las estrategias narrativas audiovisuales y los recursos performativos de alto impacto incluyendo el suspense y la mímesis utilizados por los creadores de contenido en TikTok para captar y retener la atención inicial de la audiencia de la Generación Z en un contexto de sobresaturación de contenido?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué estrategias específicas de edición y *performance* son las más utilizadas por los creadores de contenido para generar una respuesta emocional fuerte que impulse la retención del espectador en los segundos iniciales del video?
2. ¿Cuáles son los elementos narrativos que la Generación Z, cómo audiencia, percibe como los más efectivos para generar participación (*engagement*) y cómo se relacionan estos elementos con sus procesos de auto-presentación *online* e identidad?
3. ¿Cómo perciben los creadores y expertos la cultura de la mala atribución de TikTok, y de qué manera esta dinámica de replicación y *remix* influye en las decisiones sobre la originalidad y la estructura narrativa del contenido?

3.5. Proposición General

"Las estrategias narrativas audiovisuales efectivas para la Generación Z en TikTok se basan primordialmente en la aplicación consciente de recursos performativos de alto impacto (incluyendo el suspense y la mímesis),

priorizando la acción inmediata sobre el desarrollo argumental tradicional para superar la sobresaturación y asegurar la retención".

3.6. Proposiciones Específicas

1. La eficacia de la narrativa de inmediatez en TikTok depende de la aplicación de técnicas de edición rápida y el uso de pistas visuales o sonoras en los primeros segundos para generar una expectativa o vacío de información que activa la retención emocional del espectador.
2. Los elementos narrativos más efectivos para la Generación Z son aquellos que permiten la fácil replicación y adaptación, facilitando así la proyección y validación de su propia identidad (auto-presentación *online*) a través de la interacción social (*duet/remix*).
3. La cultura de la (mala) atribución en TikTok, impulsada por la facilidad técnica de replicación, incentiva a los creadores a priorizar la participación en tendencias y la velocidad de producción sobre la originalidad argumental, forzando la adaptación de las estructuras narrativas existentes para asegurar la visibilidad.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se clasificó como cualitativo, dado que su propósito central fue comprender en profundidad las percepciones, los significados y las experiencias subjetivas de los creadores de contenido respecto a la aplicación de estrategias narrativas audiovisuales de alto impacto en TikTok. A diferencia de un enfoque cuantitativo, la investigación no se orientó a la medición de variables numéricas, la correlación estadística o la generalización de resultados, sino a la interpretación de la praxis creativa. Se hizo imprescindible explorar el "porqué" detrás de las decisiones de producción, como el uso del *suspense* o la *mímesis*, lo cual solo fue posible mediante el análisis de narrativas detalladas y las entrevistas a profundidad con los participantes clave. Esta aproximación permitió capturar la riqueza y complejidad del fenómeno de la inmediatez en la comunicación digital, revelando aspectos que un análisis puramente algorítmico o métrico no habría podido abordar.

Respecto a su finalidad, la investigación se definió como aplicada, puesto que se centró en un problema de relevancia directa en el campo creativo y comunicacional: la necesidad de superar la sobresaturación de contenido para captar la atención de la Generación Z. Aunque el marco teórico contribuyó al avance del conocimiento fundamental al integrar teorías narrativas tradicionales (como la teoría teatral) con un medio digital contemporáneo, la meta principal fue generar conocimiento práctico y directamente útil. Los hallazgos del estudio estuvieron orientados a proporcionar a los creadores de contenido, a los profesionales del *marketing* digital y a las agencias de comunicación, un *corpus* de estrategias conscientes y documentadas para la producción

de videos cortos efectivos, cerrando la brecha existente entre la comprensión tecnológica de la plataforma y la descripción de la excelencia creativa.

Finalmente, en cuanto al alcance, el enfoque fue descriptivo-interpretativo, lo que habilitó la comprensión de cómo los participantes (creadores y audiencia) construían sentido en torno al fenómeno estudiado. El proceso de investigación se concentró en la identificación y el detalle minucioso de los recursos narrativos y performativos aplicados, tales como las técnicas de edición rápida o el manejo de la expectativa en los primeros segundos del video. A través del análisis de contenido y las técnicas cualitativas, el estudio no solo describió las estrategias existentes, sino que también interpretó el impacto de la *cultura de la (mala) atribución* en las decisiones sobre la originalidad y la identidad autoral, proporcionando una comprensión rica y contextualizada de la praxis creativa dentro del ecosistema algorítmico de TikTok.

4.2. Diseño metodológico

El estudio adoptó un diseño de investigación cualitativo exploratorio, que se enfocó en la descripción detallada de las estrategias narrativas y los recursos performativos de alto impacto en TikTok, superando el enfoque sistémico dominante en la literatura académica. Este diseño fue la base para comprender la *praxis creativa* de los productores de contenido y la *experiencia de recepción* de la audiencia Generación Z. La naturaleza exploratoria se justificó por el vacío de conocimiento empírico identificado, que demandaba una documentación exhaustiva y un análisis interpretativo sobre cómo las teorías narrativas tradicionales (como el *suspense* y la *mímesis*) se adaptaron de manera consciente al formato efímero y acelerado de la plataforma para asegurar la retención inicial del usuario.

La elección de este diseño resultó adecuada y pertinente debido a que la investigación se centró en un grupo reducido y altamente calificado de participantes (tres creadores de contenido), permitiendo una inmersión profunda en sus discursos, motivaciones y comportamientos de producción. A diferencia de un estudio cuantitativo que buscaría generalizar datos, el enfoque cualitativo facilitó la obtención de información contextualizada y densa sobre las decisiones creativas tomadas en el momento de la edición y la puesta en escena. Esto posibilitó interpretar cómo los creadores construyeron intencionalmente sus narrativas para generar una respuesta emocional inmediata y, a su vez, cómo la audiencia de la Generación Z decodificó e interactuó con esos elementos narrativos dentro de las dinámicas de la plataforma.

Para la recolección de datos, se combinaron dos técnicas principales: las entrevistas semiestructuradas y la observación con enfoque de etnografía ligera (o análisis de contenido sistemático). Las entrevistas permitieron acceder a la *experiencia subjetiva* de los creadores, desvelando el uso consciente de los recursos narrativos y su percepción sobre la cultura de la replicación y la originalidad. Paralelamente, la observación (análisis de videos y patrones de interacción) se utilizó para contrastar el discurso de los participantes con la *praxis real* de su contenido, analizando el *corpus* de videos más exitosos para describir los elementos audiovisuales de alto impacto (edición, *performance*, uso de texto en pantalla) que impulsaron la retención del público.

4.3. Participantes o casos de estudio

El estudio de caso se fundamentó en el análisis del discurso de tres informantes clave, seleccionados mediante un muestreo intencional para asegurar la relevancia directa de sus experiencias con el objeto de estudio. Se eligió a un Creador de TikTok que

superaba los 100 mil seguidores y mantenía una alta frecuencia de publicación, lo cual garantizó el acceso a estrategias probadas para la retención masiva de audiencia. La participación de este creador fue crucial para documentar la praxis creativa consciente y las decisiones de producción que aplicaban recursos narrativos de alto impacto (suspense o mímesis) para captar a la Generación Z. Este perfil permitió contrastar la teoría de la narrativa fragmentada con la realidad de la producción digital, ofreciendo una perspectiva única sobre cómo el algoritmo y las métricas influyen en la estructura del *storytelling* breve.

Para complementar la perspectiva de la producción, se incluyó a un Estudiante Universitario (Generación Z, entre 18 y 24 años) que se identificó como usuario y consumidor diario de TikTok, y un Experto en Tendencias Digitales con experiencia comprobable en análisis de redes. El estudiante aportó la visión crítica sobre la recepción del contenido, describiendo cuáles elementos narrativos eran percibidos como más efectivos y cómo estos se relacionaban con la dinámica de la *auto-presentación* online. Por su parte, el experto ofreció un marco contextual sobre la cultura de la plataforma y la *economía de la atención*, justificando la brecha entre la optimización algorítmica y la necesidad de excelencia creativa. Esta triangulación de perspectivas entre la oferta (creador), la demanda (usuario) y el contexto (experto) proveyó la profundidad necesaria para describir y sustentar las proposiciones de la investigación cualitativa.

4.4. Técnicas e instrumentos

El instrumento primario de recolección de datos fue una Guía de Entrevista Semi-Estructurada , la cual fue diseñada específicamente para una aproximación cualitativa. El instrumento consistió en un conjunto de preguntas abiertas enfocadas en tres dimensiones

clave: las estrategias de producción (*praxis creativa*), los mecanismos de retención (uso de *suspense* y *mímesis*) y la cultura de la plataforma (*originalidad y atribución*). La naturaleza abierta de las preguntas permitió a los investigadores explorar las percepciones y experiencias subjetivas de los tres participantes (creador, consumidor y experto) sin limitar sus respuestas a categorías preestablecidas, facilitando así la emergencia de hallazgos inesperados y la documentación en profundidad de sus discursos.

Para asegurar la solidez y el rigor académico del instrumento, la guía de entrevista fue sometida a una validación de contenido por juicio de experto. Dicha validación fue realizada por el doctor Andrés Acosta Aguinaga, especialista en comunicación digital y metodologías cualitativas. El experto evaluó rigurosamente la claridad con la que estaban formuladas las preguntas, la pertinencia de cada enunciado respecto a los objetivos específicos de la investigación y la coherencia general del instrumento con el marco teórico propuesto (Teoría de la Narración Fragmentada y Economía de la Atención). Este proceso de validación garantizó que el instrumento midiera efectivamente los constructos teóricos deseados, confirmando su idoneidad para la recolección de datos cualitativos.

Como técnica secundaria y complementaria a las entrevistas, se llevó a cabo una observación directa con enfoque de etnografía ligera (o análisis de contenido sistemático), centrada en el contenido producido por el creador entrevistado. Esta técnica consistió en el registro y la categorización de los elementos visuales y performativos más relevantes en una muestra representativa de sus videos más exitosos. Se documentaron sistemáticamente comportamientos clave, como el uso de planos cortos, la velocidad de edición y el lenguaje corporal exagerado, además de las interacciones generadas por el público (comentarios y *duets*). La observación permitió contrastar el discurso de los creadores sobre sus estrategias con la evidencia empírica de su producción real, proporcionando una base descriptiva sólida para la interpretación de los resultados.

4.5. Procedimiento

El Procedimiento Metodológico se estructuró en tres fases secuenciales: diseño, recolección y análisis, comenzando con la definición del problema y la elaboración rigurosa de los objetivos e hipótesis cualitativas (proposiciones). Una vez establecido el marco teórico, se procedió con la elaboración de la guía de entrevista semi-estructurada y su posterior validación de contenido por el juicio de un experto. Con el instrumento validado, se inició la selección intencional de los tres participantes clave (creador, consumidor y experto) de acuerdo con los criterios preestablecidos, asegurando en todo momento la obtención del consentimiento informado antes de cualquier interacción, un requisito ético fundamental para el desarrollo del estudio.

La fase de recolección de datos implicó la aplicación de dos técnicas. En primer lugar, se llevaron a cabo las entrevistas a profundidad con cada uno de los tres participantes; estas sesiones fueron grabadas en audio con el permiso previo de los informantes y, posteriormente, transcritas en su totalidad para asegurar la fidelidad del discurso. De forma paralela, se ejecutó la observación en contexto o etnografía ligera, que consistió en el registro sistemático de notas de campo y la recopilación de elementos visuales y de interacción (capturas de pantalla y transcripción de comentarios) de los videos más relevantes del creador entrevistado. Esta dualidad en la recolección permitió una triangulación inicial entre el discurso subjetivo de los participantes y la *praxis* real de su contenido audiovisual en la plataforma.

Finalmente, la fase de análisis comenzó con la organización y limpieza de la información recopilada (transcripciones y registros de observación) en una matriz de datos cualitativos. Posteriormente, se aplicó la técnica de codificación temática, que

implicó una lectura flotante y una codificación abierta para la identificación de categorías emergentes y patrones recurrentes en los discursos, relacionándolos directamente con las proposiciones específicas de la tesis. Este análisis cualitativo en profundidad permitió una interpretación descriptiva de las estrategias narrativas y el uso de la mímesis y el suspense. El proceso culminó con la redacción del capítulo de resultados, donde los hallazgos codificados se vincularon directamente con los objetivos para dar respuesta al problema de investigación.

Capítulo V: Resultados

5.1. La Lógica del Enganche y la Inmediatez (Los Primeros 5 Segundos)

La categoría La Lógica del Enganche y la Inmediatez constituye el hallazgo fundamental de esta investigación, al describir la estrategia crítica que define la supervivencia del contenido en el ecosistema de TikTok. Esta lógica se centra en el impacto instantáneo que el audiovisual debe generar para detener la acción de *scroll* del usuario y evitar el consumo fugaz. Los videos exitosos operan bajo la premisa de que la narrativa no puede permitirse un desarrollo gradual, sino que exige una intensidad inmediata. La Experta en tendencias lo resumió al afirmar que un video exitoso "tiene que tener un título atractivo que esté acompañado de algo visualmente llamativo", dado que esta combinación es la que "genera curiosidad y motiva a las personas a quedarse a ver el video completo". Por lo tanto, el contenido en TikTok debe ser concebido primero como un *dispositivo de interrupción* antes que como una pieza narrativa tradicional.

La conexión de esta categoría con los objetivos de la investigación radica en la redefinición del concepto de retención de la atención bajo la métrica de la fugacidad. El tiempo disponible para el creador se reduce drásticamente, obligándolo a condensar el conflicto o la emoción. Una Usuaria Frecuente de la plataforma confirmó esta limitación al señalar que, si el contenido se percibe extenso, simplemente lo omite, y "lo máximo que suelo quedarme es unos 40 segundos". Esta brevedad impone una narrativa de la chispa , donde, tal como afirma el Influencer, "todo tiene que sentirse vivo". El riesgo de no conseguir el impacto inmediato es la obsolescencia instantánea, dado que "si empiezo hablando lento o sin emoción, el video muere".

Para sortear esta barrera, los participantes identificaron estrategias específicas de *acting* y edición concentradas en los primeros segundos. Desde la perspectiva del consumidor, la clave está en que le formulen "una pregunta que despierte intriga o trate un tema de interés" o que inicie con "un audio llamativo o una frase interesante que capte mi atención desde el inicio". El Influencer corroboró esta necesidad de *performance* y acción al detallar que su técnica consiste en una "entrada fuerte: una cara, una reacción exagerada o una frase directa que rompa la rutina del scroll". En esencia, la narrativa inmediata de TikTok consiste en crear la sensación de que "algo ya está pasando" para que el espectador sienta el impulso de quedarse.

En la figura 1 se evidencia que esta categoría se centra en la estrategia de captación de la atención en un entorno de contenido fugaz. El hallazgo clave es que el éxito de un video depende de un impacto instantáneo que detenga el *scroll*. Para lograrlo, las estrategias identificadas incluyen utilizar un título atractivo y un visual llamativo según la Experta, una frase intrigante o un audio *trendy* para la Usuaria Frecuente, o una entrada fuerte con reacción exagerada o una frase directa según el Influencer. Esta urgencia se justifica en la limitación de tiempo para la retención, con la Usuaria Frecuente mencionando un máximo de 40 segundos.

Figura 1

La Lógica del Enganche y la Inmediatez en Tik Tok"



Nota: foto obtenida por la IA

5.2. Narrativa de la Sugerencia y el Suspenso Rápido: Análisis de la Categoría

La categoría Narrativa de la Sugerencia y el Suspenso Rápido define la estrategia de guionización en TikTok, donde la retención del usuario se logra mediante la generación intencional de intriga y expectativa en un tiempo mínimo. En lugar de exponer la historia, el creador debe sugerirla. El Influencer explica claramente esta técnica: En TikTok no puedes contarlo todo, tienes que sugerir. Yo planteo un conflicto o una situación reconocible y dejo que la gente imagine el resto. Esta técnica es vital para el éxito, ya que, como señala la Experta, la combinación de un título atractivo acompañado de algo visualmente llamativo es lo que genera curiosidad y motiva a las personas a quedarse a ver el video completo.

Esta necesidad de condensar la intriga se conecta con la Inmediatez como Imperativo Narrativo, ya que el misterio debe desplegarse con gran velocidad para evitar la pérdida de atención. La usuaria frecuente advierte que el misterio es necesario, pero tiene que presentarse rápido, porque el video no puede durar tanto. Si se extiende

demasiado, llega a aburrir. Para evitar el aburrimiento, la Experta recomienda que el suspense se logre revelando la información de manera gradual , y el Influencer lo aplica mostrando solo el momento más tenso o más ridículo, pero nunca explicando todo.

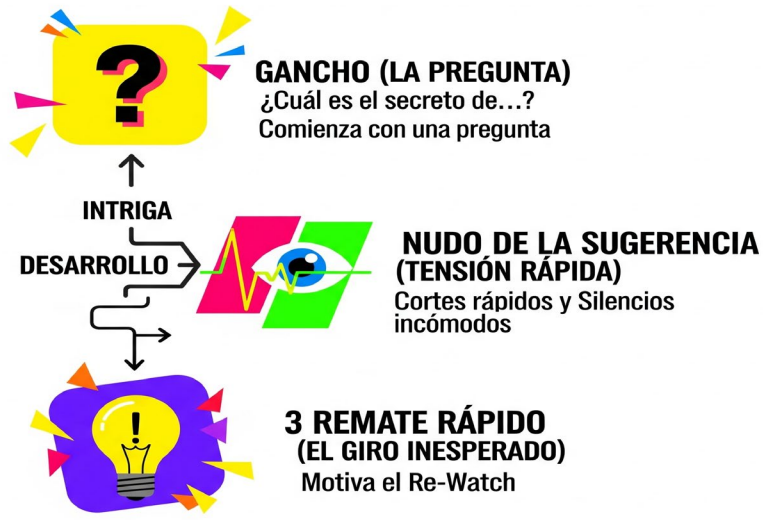
El Suspenso Rápido no solo engancha, sino que también funciona como un mecanismo de retención al crear una "falta de cierre". Este concepto se diseña intencionalmente mediante recursos de edición o timing dramático. La Experta explica que es muy útil jugar con los silencios, las miradas, los cortes estratégicos o los giros inesperados, porque todos esos recursos crean una espera emocional. Por su parte, el Influencer utiliza esta falta de cierre para que el usuario quiera ver hasta el final o incluso lo vuelva a ver para entender. Esta estrategia de sugerencia y cliffhanger ultrarrápido transforma la narrativa en una tensión continua hasta el remate.

En la figura 2 se evidencia la estructura del Gancho de la Curiosidad, la cual ilustra que la Narrativa de la Sugerencia y el Suspenso Rápido se materializa en una secuencia de tres etapas ultra-condensadas: el Gancho (que formula la pregunta), el Nudo de la Sugerencia (donde se aplica el misterio con cortes y silencios, mostrando solo un conflicto) y el Remate Rápido (la respuesta o giro final). Esta visualización destaca cómo el contenido intencionalmente evita el desarrollo completo, forzando al usuario a permanecer anclado a la tensión generada por la promesa de una revelación

Figura 2

Estructura del Gancho de la Curiosidad.

FIGURA 2: ESTRUCTURA DEL GANCHO DE LA CURIOSIDAD - NARRATIVA TIKTOK



Nota: foto obtenida por la IA

5.3. El Diseño de la Emoción a través de la Edición y la Performance

La categoría El Diseño de la Emoción a través de la Edición y la Performance representa la comprensión de que la **respuesta emocional inmediata** en TikTok no es un resultado accidental, sino un elemento narrativo cuidadosamente **diseñado** y ejecutado. El objetivo fundamental de un video exitoso es generar una emoción fuerte y memorable, ya sea risa, *shock* o ternura. Para lograr esto, la Experta en tendencias señaló que el creador debe "definir qué emoción se quiere transmitir" y luego "construir un momento que la haga sentir, no explicarla". De esta forma, la emoción se transforma en un **dispositivo de retención**, donde el usuario queda atrapado por el impulso afectivo en los primeros segundos, superando así la naturaleza fugaz del contenido.

La conexión de esta categoría con la investigación reside en la revalorización de la **actuación o *performance*** como el vehículo principal para la transmisión emocional. En un formato donde el tiempo es limitado y el contexto es escaso, el cuerpo, la cara y

los gestos asumen el rol de narradores. El Influencer confirmó la centralidad de este elemento, al afirmar que el "acting lo es todo" porque "el cuerpo y la cara cuentan la historia". En la misma línea, la Experta destacó que los "gestos humanos reales" son esenciales, ya que son el factor que "genera empatía" y hace que un video "se quede en la mente del público". Esta puesta en escena debe ser intencional, priorizando el **lenguaje corporal exagerado** para condensar la energía y el mensaje en una "pura energía condensada".

Los recursos de edición son el complemento técnico que **potencia y articula** el impacto emocional generado por la actuación. Para crear el ritmo y la intensidad necesarios, los creadores recurren a técnicas de postproducción para manipular la percepción del tiempo y la sensación. El Influencer detalló su uso de "silencios incómodos, zooms rápidos o sonidos que intensifican el momento" para construir la emoción con el ritmo adecuado. Además, la Usuaria Frecuente destacó el uso de recursos externos en la edición, como "memes, efectos de sonido o clips de otros videos que encajen con la historia" en el contenido de humor, lo cual sugiere una fusión de la *performance* propia con la **cultura visual colectiva** de la plataforma.

En la figura 3 se evidencia que esta categoría se enfoca en los elementos audiovisuales y de actuación utilizados para generar una respuesta emocional inmediata y memorable. El hallazgo clave es que la emoción debe ser diseñada intencionalmente y no explicada. Los elementos clave para lograr esta intencionalidad son el lenguaje corporal exagerado y los gestos humanos reales, considerados esenciales para la actuación y para generar empatía. Además, se utilizan recursos de edición como silencios

incómodos, zooms rápidos, sonidos y memes para intensificar el momento y construir la emoción con ritmo.

Figura 3

"El Diseño de la Emoción a través de la Edición y la Performance":



Nota: foto obtenida por la IA

5.4. La Autenticidad como Reinterpretación en la "Cultura de la Copia"

La categoría La Autenticidad como Reinterpretación en la "Cultura de la Copia" analiza la paradoja central de TikTok: la coexistencia de la replicación masiva de formatos o *trends* con la necesidad imperativa de una identidad única. Esta dinámica ha generado la aceptación de una cultura de la copia, considerada esencial en la plataforma. La Experta en tendencias describe esta situación como algo que "democratiza la creatividad", permitiendo que más personas "se animen a experimentar". Sin embargo, la Experta también advierte que esta replicación "diluye la autoría" de la idea original, aunque las copias se consideren "necesarias" para que se muestre "la esencia de cada creador", según la Usuaria Frecuente. La investigación establece que la mera replicación no garantiza el éxito, sino que solo sirve como punto de partida.

La investigación conecta directamente esta categoría con la revalorización del concepto de autoría en el entorno digital. Debido a la facilidad para copiar un formato o un audio, el valor ya no recae en quién inventó la idea primero, sino en quién la ejecuta de manera memorable. La Experta sintetiza esta transformación de la autoría al afirmar que "ahora se valora más a quien reinterpreta con estilo propio que a quien inventó la idea primero". El Influencer con una gran audiencia complementa esta visión, asegurando que para él, "la autoría ahora no es quién lo inventó, sino quién lo hace memorable". Esto desplaza el enfoque de la originalidad temática hacia la originalidad de la *performance* o el estilo, estableciendo que la autenticidad es un activo a largo plazo.

La estrategia para alcanzar la autenticidad, aun participando en tendencias, se define como la adaptación personal del contenido viral. El Influencer explica su método al señalar que cuando hace una tendencia, "siempre busco adaptarla a mi tipo de humor o a algo que me haya pasado", ya que "si no la sientes tuya, la gente lo nota". La Usuaria Frecuente refuerza esta idea desde la perspectiva del consumo, indicando que el creador debe incluir su "propio estilo, ya sea en la forma de editar o en la manera de expresarse" y "ponerle su chispa". En resumen, la Experta concluye que la clave está en "adaptarlo al propio estilo, tono o experiencia personal" para que el video "conserve la esencia de lo viral, pero al mismo tiempo refleje la voz auténtica del creador".

En la figura 4 se evidencia que esta categoría analiza la paradoja de la replicación de formatos o *trends* y la necesidad de mantener una identidad única. El hallazgo clave es que la cultura de la copia es aceptada e incluso necesaria porque democratiza la creatividad. Como resultado, se produce una revalorización de la autoría, donde ahora se valora más a quien reinterpreta o adapta con estilo propio que al creador original. Esta

estrategia de autenticidad se logra al incluir la chispa o el estilo propio del creador en la edición, el humor o la expresión, adaptando la tendencia a la experiencia personal o tipo de humor.

Figura 4

La Autenticidad como Reinterpretación en la "Cultura de la Copia":



Nota: foto obtenida por la IA

5.5. TikTok como Espacio Dual: Espejo y Escape

La categoría TikTok como Espacio Dual: Espejo y Escape sintetiza la compleja función socio comunicativa de la plataforma para la audiencia más joven, destacando su naturaleza dicotómica. Este concepto clave para la investigación sugiere que los contenidos más exitosos y de mayor resonancia son aquellos que logran fusionar la representación de la vida cotidiana con la necesidad de evasión. Una Usuaria Frecuente de la plataforma afirmó percibir esta mezcla, señalando que en el contenido que consume se fusionan "el humor propio de nuestra generación y la idea de escapar un poco de la realidad". Esta dualidad es fundamental para la retención, ya que el video exitoso opera simultáneamente como un reflejo de las luchas, los valores y el humor de la audiencia, y

como un vehículo para la desconexión del estrés diario, siendo para la misma usuaria "una forma de desconectarme".

La dicotomía entre reflejo y huida es confirmada por la Experta, quien sostiene que los creadores de contenido más efectivos son aquellos que "logran combinar ambas cosas", es decir, reflejan "la realidad y las emociones de la generación, pero al mismo tiempo añaden un toque de humor o fantasía que permite escapar". Esta estrategia de mezcla es esencial para el Influencer, quien enfatizó que los videos que consiguen mayor impacto son aquellos que "reflejan algo real, pero lo transforman en algo divertido o exagerado". Por lo tanto, el contenido en TikTok no busca la pura representación ni el escape absoluto, sino una hibridación en la que el usuario se siente comprendido y, a la vez, momentáneamente liberado de sus circunstancias, haciendo del video un espejo interactivo y un paréntesis lúdico.

La conexión de esta categoría con la investigación se manifiesta en la diferencia fundamental que la plataforma establece con otros formatos de video más largos, como YouTube. Esta distinción radica en la gestión del tiempo y la intensidad narrativa. La Experta señaló que en TikTok, "la historia se cuenta en cuestión de segundos, con un inicio impactante y emociones inmediatas", concluyendo que mientras YouTube "permite explorar más a fondo", TikTok "apuesta por la intensidad". El Influencer complementó esta idea al explicar que, a diferencia de YouTube donde hay tiempo "para desarrollar una historia", en TikTok "todo es impulso", y la narrativa debe sentirse "como una chispa" que "te tiene que atrapar o te pierden". Esta diferencia de ritmo es la que obliga a la dualidad temática: la inmediatez sólo puede retener al público si el impacto emocional se logra a través de la identificación o la sorpresa.

En la figura 5 se evidencia que esta categoría compara la plataforma con formatos más largos y define su rol en la vida de los usuarios, especialmente la Generación Z. El hallazgo clave es la dicotomía: los videos más exitosos mezclan el reflejo de las luchas, el humor y los valores de la generación con la función de escape o desconexión de la realidad. Asimismo, se establece una diferencia fundamental con YouTube, marcada por el contraste entre el desarrollo en profundidad de dicha plataforma y la intensidad, inmediatez e impulso de TikTok. En este último, la narrativa se siente como una chispa que debe atrapar al instante para asegurar la retención del público.

Figura 5

TikTok como Espacio Dual: Espejo y Escape



Nota: foto obtenida por la IA

Capítulo VI: Discusión

La Lógica del Enganche y la Inmediatez, centrada en la necesidad de un impacto instantáneo para detener el scroll, interpreta el fenómeno de la atención en TikTok como una "narrativa de la chispa" que discrepa de los desarrollos narrativos tradicionales. Este hallazgo se alinea directamente con la intensificación de la economía de la atención en el entorno de videos cortos (Luo, 2026), donde la prioridad no es el desarrollo gradual de la trama, sino la concepción del contenido como un "dispositivo de interrupción" antes que como una pieza narrativa. La limitación de tiempo percibida por los usuarios, quienes omiten contenido que consideran extenso y establecen un máximo de 40 segundos, corrobora la naturaleza acelerada del consumo y los patrones conductuales fomentados por la experiencia de usuario (UX) única de la plataforma (Ahmad & Rydén, 2023). En consecuencia, las estrategias de los creadores se enfocan en la "entrada fuerte" o la formulación de una "pregunta que despierte intriga", confirmando que la narrativa debe adaptarse a los desafíos algorítmicos para optimizar la promoción de los trabajos creativos (Aidarbekov et al., 2024).

La interpretación de esta lógica central se conecta directamente con el objetivo principal de la investigación al describir las estrategias fundamentales que los creadores utilizan para asegurar la retención de la atención en la Generación Z. Al identificar el "título atractivo que esté acompañado de algo visualmente llamativo" como la combinación clave, se profundiza en las técnicas artesanales que emplean los influencers para sostener la mirada más allá de la mera lógica de la plataforma (Abidin, 2020). Este enfoque en la performance inmediata, que exige que "todo tiene que sentirse vivo", se fundamenta en el papel crucial de las emociones altamente positivas o negativas para generar un impacto considerable en la amplitud y profundidad de la atención del público

(Dai & Wang, 2023). Por lo tanto, este hallazgo no solo describe la táctica de alto impacto, sino que también proporciona la base empírica necesaria para que los profesionales creativos diseñen contenido que se alinee con la naturaleza fugaz del consumo y fortalezca la fidelidad del usuario (Kasemsarn, 2025).

El hallazgo principal de la Narrativa de la Sugerencia y el Suspenso Rápido —centrado en la generación intencional de intriga y la "falta de cierre" mediante cortes estratégicos y silencios—, coincide fuertemente con la literatura que subraya el impacto del infoentretenimiento y el uso de emociones intensas para la atención del público (Dai & Wang, 2023). Este mecanismo de intriga ultrarrápida es una manifestación directa de la economía de la atención intensificada en TikTok, donde el contenido de ritmo acelerado reconfigura la capacidad de enfoque de la Generación Z (Luo, 2026). Específicamente, la revelación gradual y el uso del "momento más tenso o ridículo" por parte de los creadores se alinea con la investigación que identifica el sentimiento negativo y la inmediatez como elementos asociados a un engagement significativamente alto en el consumo de noticias y contenido en la plataforma (Cheng & Li, 2024; Towpek & Suriani, 2023). Por lo tanto, esta estrategia de suspense condensado es la táctica creativa para dominar el consumo y los patrones conductuales acelerados que promueve la experiencia de usuario única de TikTok (Ahmad & Rydén, 2023).

Este hallazgo es fundamental para la consecución del objetivo principal de la investigación, el cual es identificar las estrategias narrativas y audiovisuales específicas que buscan asegurar la retención de la atención en la Generación Z (Liu, 2024). La Narrativa de la Sugerencia y el Suspenso Rápido se establece como la técnica artesanal y creativa que utilizan los *influencers* para sostener la mirada más allá de la mera lógica algorítmica de la plataforma, abordando una brecha de conocimiento previa que se enfocaba solo en la visibilidad laboral (Abidin, 2020; Jia et al., 2024). Al codificar la

estructura del Gancho de la Curiosidad (Gancho - Nudo de la Sugerencia - Remate Rápido), se proporciona al campo creativo la base empírica y el conocimiento de los códigos del lenguaje necesarios para diseñar contenido que se alinee con la naturaleza acelerada del consumo (Ahmed et al., 2025; González Caballero et al., 2023). En última instancia, la descripción de esta técnica dota a los profesionales creativos y a las PYMES de una estrategia de *storytelling* esencial para construir conexiones emocionales y fortalecer la marca en el competitivo entorno digital de TikTok (Maharani et al., 2023).

La centralidad de "El Diseño de la Emoción" en la narrativa de TikTok confirma que la respuesta afectiva inmediata es una estrategia consciente para superar la naturaleza fugaz del contenido. Este hallazgo valida la investigación previa que sostiene que el empleo de emociones altamente positivas o negativas ejerce un impacto positivo considerable en la amplitud y profundidad de la atención del público en el infoentretenimiento digital (Dai & Wang, 2023). Al revalorizar la performance donde "el cuerpo y la cara cuentan la historia," se subraya el rol esencial de la agencia del usuario de la Generación Z para generar narrativas que priorizan la expresión personal y el "acting" (Zhao & Abidin, 2021). Además, la incorporación de recursos de edición como "memes, efectos de sonido o clips" refleja la "platformization de la producción cultural", donde la creación de contenido es una "mercancía cultural contingente" que fusiona la identidad propia con la cultura visual colectiva (Nieborg & Poell, 2018). De esta forma, la emoción se transforma en un dispositivo de retención que capitaliza el comportamiento de oversharing de la Generación Z, motivado por la necesidad de validación social y una fuerte presencia digital constante (Susilo et al., 2025).

La interpretación de esta categoría se conecta profundamente con los objetivos del estudio al describir las "técnicas artesanales y creativas" que emplean los creadores para sostener la mirada de la audiencia más allá de la mera arquitectura algorítmica. La

exigencia de que el creador "construya un momento que la haga sentir, no explicarla" demuestra la adaptación de formatos y narrativas tradicionales, incluso en el campo educativo, para hacer los mensajes más atractivos y cercanos a las necesidades de la Generación Z (Prabayanti et al., 2021). Al confirmar que el "acting lo es todo" y que los "gestos humanos reales" son esenciales para generar empatía, la investigación aporta la exploración a profundidad, mediante técnicas cualitativas, que se requería para identificar los factores psicológicos y culturales que guían la narrativa de los videos cortos (Jia et al., 2024). En suma, el análisis de las estrategias de performance y edición ofrece al campo creativo la base para comprender estas dinámicas y diseñar contenido que se alinee directamente con la naturaleza acelerada del consumo y los patrones conductuales únicos de la plataforma (Ahmad & Rydén, 2023).

El hallazgo de la Autenticidad como Reinterpretación en la "Cultura de la Copia" aborda directamente una contradicción fundamental en la literatura: la coexistencia de la replicación masiva con la necesidad de identidad única, alineándose parcialmente con los estudios sobre la producción cultural digital. La aceptación de la cultura de la copia como algo que "democratiza la creatividad" coincide con la infraestructura de la plataforma que facilita la recreación rápida y el re-uso de sonidos, lo cual, sin embargo, genera un problema recurrente de mala atribución y oscurece la identidad del creador original (Kaye et al., 2021). No obstante, el hallazgo de que el valor se desplaza hacia "quién lo hace memorable" o lo "reinterpreta con estilo propio" diverge de la literatura que simplemente observa la dilución de la autoría, enfatizando que la agencia del usuario de la Generación Z se activa al usar la plataforma para construir una identidad personal y una marca (Harahap et al., 2023). Por lo tanto, la adaptación personal del contenido viral es la estrategia creativa que transforma la "platformization de la producción cultural" de

TikTok de una mera fábrica de réplicas a un motor de narrativa digital personal (Nieborg & Poell, 2018; Rubio-Hurtado et al., 2022).

Este hallazgo es crucial para el objetivo de la investigación de identificar las estrategias narrativas para captar la atención en la Generación Z, ya que revela que el engagement a largo plazo depende de la fidelidad del usuario (Liu, 2024; Kasemsarn, 2025). Al describir la estrategia de adaptar el trend al estilo, tono o experiencia personal, el estudio proporciona la experiencia cualitativa de los creadores que faltaba en la literatura, la cual se había limitado a examinar atributos técnicos y métricas de engagement (Li et al., 2021). La necesidad de "ponerle su chispa" o "sentirlo tuyo" valida la base de esta investigación cualitativa, que se fundamenta en la exploración de cómo los creadores gestionan las dinámicas comunicativas con sus audiencias y cómo las características interactivas demandan una adaptación constante de la narrativa (Zhu et al., 2022; Feng et al., 2025). En resumen, este hallazgo conecta la estrategia de la autenticidad con la necesidad psicológica de validación social y la construcción de la marca personal que impulsa el consumo digital de la Generación Z (Harahap et al., 2023; Susilo et al., 2025).

La función dual de TikTok como "Espejo y Escape" es una interpretación fundamental que armoniza la tensión entre la identidad personal y la evasión digital en la Generación Z. La afirmación de que el contenido exitoso fusiona la representación de la vida cotidiana con el deseo de huida coincide con el análisis de que el consumo digital de esta generación está impulsado por la necesidad de construir una identidad a través de modas y tendencias, incluso mientras buscan desconexión (Harahap et al., 2023). La hibridación temática, donde la narrativa refleja "la realidad y las emociones de la generación, pero al mismo tiempo añaden un toque de humor o fantasía", se alinea con el rol del contenido en redes sociales para la "navegación cultural" y su capacidad para llevar

identidades particulares a la corriente principal (Uzair et al., 2024). Por lo tanto, la plataforma actúa como un espacio donde la práctica de publicar contenido se consolida como una herramienta esencial de narrativa digital personal en la que los jóvenes se reconocen y emplean competencias comunicativas que reflejan su propia historia (Rubio-Hurtado et al., 2022).

Este hallazgo es crucial para los objetivos de la investigación porque explica por qué las estrategias narrativas de inmediatez y emoción son tan efectivas para captar la atención de la Generación Z. La distinción entre el desarrollo narrativo "a fondo" de YouTube y la intensidad del "impulso" de TikTok, que obliga a una narrativa de la chispa, justifica la necesidad de estudiar formatos cortos como una transformación global en el consumo de narrativas contemporáneas (Shahzad et al., 2024). Comprender esta dualidad es esencial para que los profesionales creativos diseñen contenido que, además de ser acelerado, construya conexiones emocionales auténticas con los consumidores y fortalezca el atractivo de la marca, tal como se aplica en el marketing para PYMES (Maharani et al., 2023). En última instancia, la demanda de contenido que retenga al público mediante la identificación o la sorpresa impulsa la necesidad de una alfabetización mediática robusta a nivel social, facilitando el conocimiento de los códigos del lenguaje audiovisual como herramientas de pensamiento crítico (González Caballero et al., 2023).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La investigación ha logrado explorar y describir de manera exhaustiva las estrategias narrativas audiovisuales de alto impacto en TikTok, cumpliendo a cabalidad con el Objetivo General del estudio. El análisis reveló que la retención inicial de la atención en la Generación Z se asegura mediante una "narrativa de la chispa" que opera como un dispositivo de interrupción del scroll, priorizando la inmediatez y el impacto emocional sobre el desarrollo tradicional de la trama (Luo, 2026). Las tácticas clave identificadas incluyen la Lógica del Enganche y la Inmediatez, centrada en la "entrada fuerte" o la formulación de una pregunta intrigante, y la Narrativa de la Sugerencia y el Suspenso Rápido, que utiliza intencionalmente la "falta de cierre" con cortes estratégicos y silencios para condensar la tensión (Aidarbekov et al., 2024; Cheng & Li, 2024). Estas estrategias demuestran cómo los creadores han adaptado el storytelling a los desafíos algorítmicos para dominar los patrones conductuales acelerados de la plataforma (Ahmad & Rydén, 2023; Liu, 2024).

Se ha logrado identificar y analizar las estrategias específicas de edición, performance y puesta en escena para generar una respuesta emocional inmediata, satisfaciendo el primer Objetivo Específico. La investigación establece que "El Diseño de la Emoción" es central, validando que el uso de emociones altamente positivas o negativas genera un impacto considerable en la atención (Dai & Wang, 2023). En la performance, el "acting lo es todo", enfatizando que el "cuerpo y la cara cuentan la historia" a través de gestos humanos reales que buscan empatía y capitalizan el oversharing y la necesidad de validación social de la Generación Z (Susilo et al., 2025; Zhao & Abidin, 2021). Además, la edición incorpora recursos como memes y efectos de

sonido para transformar la pieza en una "mercancía cultural contingente", demostrando una adaptación creativa y profunda de los formatos tradicionales (Nieborg & Poell, 2018; Prabayanti et al., 2021).

El estudio ha conseguido describir los elementos narrativos y las técnicas performativas que la Generación Z percibe como más efectivas para generar engagement, en cumplimiento del segundo Objetivo Específico. La audiencia activa percibe la Autenticidad como Reinterpretación como el valor clave; el éxito no radica en la invención de una idea, sino en "quién la hace memorable" o la "reinterpreta con estilo propio" (Harahap et al., 2023). Esta necesidad de "ponerle su chispa" se relaciona con las dinámicas de auto-presentación online, donde el contenido funciona como un "Espejo y Escape" que fusiona la representación de la vida cotidiana con el deseo de huida (Uzair et al., 2024). Este hallazgo confirma que la narrativa personal se consolida como una herramienta esencial para que los jóvenes reflejen su propia historia y construyan su identidad digital (Rubio-Hurtado et al., 2022).

Finalmente, se ha logrado explorar la percepción de creadores y expertos sobre la cultura de la (mala) atribución generada por la replicación de formatos, respondiendo al tercer Objetivo Específico. El estudio encontró una paradoja donde la cultura de la copia es aceptada e incluso vista como algo que "democratiza la creatividad", a pesar de que "diluye la autoría" (Kaye et al., 2021). Las decisiones sobre la originalidad y la identidad autoral se resuelven mediante la adaptación personal del trend, desplazando el valor del creador original al creador que reinterpreta, lo cual asegura la fidelidad del usuario a largo plazo y la construcción de la marca personal (Kasemsarn, 2025). En suma, la investigación dota al campo creativo y a las PYMES de las estrategias de storytelling necesarias para dominar este entorno y fortalecer el atractivo de la marca (Ahmed et al., 2025; Maharani et al., 2023).

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Las conclusiones de la tesis sugieren la necesidad de trasladar los hallazgos a la práctica profesional y educativa para optimizar la comunicación en entornos digitales. Es fundamental que los profesionales creativos y las PYMES integren la "narrativa de la chispa" y la Narrativa de la Sugerencia y el Suspenso Rápido como estrategias de storytelling esenciales, centrándose en el diseño de la emoción y la entrada fuerte para capitalizar la inmediatez del consumo y asegurar la retención inicial (Maharani et al., 2023; Aidarbekov et al., 2024). Asimismo, dada la centralidad de la Autenticidad como Reinterpretación, se recomienda invertir recursos en desarrollar el estilo personal y la performance de los comunicadores de marca, ya que el valor se desplaza hacia "quién lo hace memorable" al adaptar creativamente las tendencias, fortaleciendo la fidelidad del usuario (Kasemsarn, 2025; Harahap et al., 2023). A nivel social, es imperativo promover una alfabetización mediática robusta que enseñe los códigos del lenguaje audiovisual de TikTok para mejorar la capacidad crítica de la Generación Z ante la intensificación de la economía de la atención y el constante bombardeo emocional (González Caballero et al., 2023; Luo, 2026).

Para las futuras líneas de investigación, el estudio abre un campo fértil de exploración más allá de la descripción de las estrategias cualitativas. Se recomienda llevar a cabo investigación cuantitativa experimental que pruebe el efecto de las estructuras narrativas codificadas —como el Gancho de la Curiosidad— sobre métricas de engagement y abandono de usuarios (user churn), aplicando modelos predictivos avanzados sobre grandes volúmenes de datos (Salminen et al., 2024; Towpek & Suriani, 2023). También es crucial realizar estudios que exploren en mayor profundidad la diferenciación ética de la cultura de la copia y la (mala) atribución en TikTok,

proponiendo soluciones al déficit de calidad y promoviendo un desarrollo creativo más responsable (Zhaoying, 2021; Kaye et al., 2021). Finalmente, se debe investigar la aplicación de estas narrativas en campos especializados como el educativo o el cívico, para entender cómo la adaptación performativa de la información tradicional puede hacer los mensajes más atractivos y cercanos a las necesidades de la Generación Z (Prabayanti et al., 2021; Zhao & Abidin, 2021).

Referencias

Abidin, C. (2020). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. Cultural Science Journal, 12(1), 77–103. https://doi.org/10.5334/csci.140

Aidarbekov, A., Murzabekova, G., Ibraiymov, A., Petrov, B., & Saulebayevas, K. (2024). Filmmaking business processes for video content production in modern social media. Хабаршы. Журналистика сериясы, (4), 46. https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v74.14.4

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. Journal of Retailing and Consumer Services, 70, 103149. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149

Goel, C. (2025). Digital Dissociation and Doomscrolling in Gen Z: Psychological Impacts and Research Directions. International Journal of Interdisciplinary Approaches in Psychology (IJIAP), 3(9). https://doi.org/10.61113/ijiap.v3i9.1154

Guo, Z. (2021). The Influence of Short Video Platform on Audience Use and Reflections-Take TikTok as an example. Academic Journal of Humanities & Social Sciences, 4(4), 67–70. https://doi.org/10.25236/AJHSS.2021.040415

Islam, M. M., Ahmed, F., Kabir, M. A., & Ahmed, M. R. (2025). The impact of short video content and social media influencers on digital marketing success: A systematic literature review of smartphone usage. AIM International Journal: Frontiers in Applied Engineering and Technology, 2(1), 1–17. https://doi.org/10.70937/faet.v1i02.46

Kasemsarn, K., & Nickpour, F. (2025). Digital Storytelling in Cultural and Heritage Tourism: A Review of Social Media Integration and Youth Engagement Frameworks. Heritage, 8(6), 200. https://doi.org/10.3390/heritage8060200

Maharani, A. J., & Setiawati, S. D. (2023). The use of storytelling in digital marketing of women smes. Asian Journal of Engineering, Social and Health, 2(11), 1511–1520. https://doi.org/10.46799/ajesh.v2i11

Missier, C. A. (2022). Fundamentalism and the search for meaning in digital media among Gen Y and Gen Z. Journal for Deradicalization, (33).https://doi.org/10.1177/21582440221099527

Zhu, X., Cao, Q., & Liu, C. (2022). Mechanism of Platform Interaction on Social Media Users' Intention to Disclose Privacy: A Case Study of Tiktok APP. Information, 13(10), 461. https://doi.org/10.3390/info13100461

Prabayanti, H. R., Romadoni, Y., & Kusuma, Y. (2021). Media consumption patterns to get English learning information in Tiktok. En Advances in Social Science, Education and Humanities Research (Vol. 618, pp. 937–943). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/assehr.k.211223.148

Ahmad, H., & Rydén, I. (2023). Time is Tik(Tok)ing: An insight on contemporary media consumer behavior [Tesis de maestría, University of Gothenburg]. GUPEA. https://doi.org/10.5772/intechopen.1006038

*Pettengill, J. (2020). Social media and digital storytelling for social good. The Journal of Social Media in Society, 9(1), 275–281. Recuperado de **https://thejsms.org/***

Liu, Y. (2024). Analysis of the impact of TikTok user stickiness on platform user growth strategy. En International Conference on Social Development and Intelligent

Technology (SDIT2024). Academic Education Publishing House. *https://doi.org/10.62381/ACS.SDIT2024.58*

Shang, J. (2024). How viral short-video film marketing has reshaped film audiences: A study on Douyin's marketing influence [Tesis de maestría inédita]. University of Washington. *https://doi.org/10.2991/978-2-38476-327-6_4*

Kaye, D. B. V., Rodriguez, A., Langton, K., & Wikström, P. (2021). You made this? I made this: Practices of authorship and (mis) attribution on TikTok. International Journal of Communication, 15, 3195–3215. *https://doi.org/10.2249/ijoc.v15i0.14544*

Dao, K. A. (2023). The power of storytelling in product placement of TikTok's short-form content: A qualitative study [Tesis de maestría, Tomas Bata University in Zlín]. Digital Library of TBU. *https://doi.org/10.34190/ecsm.12.1.3456*

Li, Y., Guan, M., Hammond, P., & Berrey, L. E. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: A content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. Health Education Research, 36(3), 261–271. *https://doi.org/10.1093/her/cyab015*

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 (arXiv:2111.02452). arXiv.org. *https://doi.org/10.48550/arXiv.2111.02452*

Opara, E., Adalikwu, T. M.-E., & Tolorunleke, C. A. (2025). The impact of Tiktok's fast-paced content on attention span of students (Preprint No. 202501.0269). Preprints.org. *https://doi.org/10.20944/preprints202501.0269.v1*

Caballero, M. G., & Mora de la Torre, V. (2023). Audiovisual media literacy in people with visual disabilities: audiovisual language and narrative as tools to improve the cinematic experience. Revista ICONO 14. Revista científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 21(2). https://doi.org/10.7195/ri14.v21i2.2028

Harahap, R. H., Marpaung, N. Z., & Asengbaramae, R. (2023). Consumptive Behaviour of Gen-Z and Identity in the Digital Era. JSA Jurnal Sosiologi Andalas, 9(2). https://doi.org/10.25077/jsa.9.2.184-193.2023

Jia, L., Li, M., & Sarunburana, T. (2024). Exploring the Characteristics of "New Middle Class" Social Media Consumption in the Development of New Consumption in China: A Case Study of TikTok Social Media. RAJAPARK INTERNATIONAL JOURNAL, 1(3), 73–88. https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.BL24138

Liu, Q., Latiff, Z. A., & Adnan, W. H. (2024). A study on audience perception of short videos on intangible cultural heritage. Quantum Journal of Social Sciences and Humanities, 5(6), 474–486. https://doi.org/10.55197/qjssh.v5i6.533

Maddox, J., & Gill, F. (2023). Assembling "Sides" of TikTok: Examining Community, Culture, and Interface through a BookTok Case Study. Social Media + Society, 9(4), 1–12. https://doi.org/10.1177/20563051231213565

Nieborg, D. B., & Poell, T. (2021). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. New Media & Society, 20(11), 4275–4292. https://doi.org/10.1177/1461444818765410

Qi, K. (2022). Analysis of Narrative Strategy of Agricultural Science Popularization Short Videos based on Tik Tok Platform. BCP Social Sciences & Humanities, 18, 325–336. https://doi.org/10.54691/bcpssh.v18i.1130

Rubio-Hurtado, M.-J., Fuertes-Alpiste, M., Martínez-Olmo, F., & Quintana, J. (2022). Youths' Posting Practices on Social Media for Digital Storytelling. Journal of New Approaches in Educational Research, 11(1), 97–113. https://doi.org/10.7821/naer.2022.1.729

Strimbu, N., O'Connell, M., Nearchou, F., & Ó'Sé, C. (2021). Adaption and psychometric evaluation of the Presentation of Online Self Scale in adults. Computers in Human Behavior Reports, 3, 100073. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100073

Susilo, M. E., Prayudi, P., & Florestiyanto, M. Y. (2025). Oversharing Behavior in Gen Z on Social Media. SHS Web of Conferences, 212, 04022. https://doi.org/10.1051/shsconf/202521204022

Chen, X. (2023). Investigation on the self-improving algorithm of TikTok based on extensive user interactions https://doi.org/10.5220/0012925100004508

Liu, H., Feng, S., Du, C., Huo, G., Yang, X., Lv, Z., Wang, Q., & Chen, C. (2025). Agent for user: Testing multi-user interactive features in TikTok. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2504.1544

Salminen, J., Wahid, R., Yang, Y., & Jansen, B. J. (2024). Engagement patterns in TikTok: An analysis of short video ads. In Proceedings of the 35th ACM Conference on Hypertext and Social Media (HT '24). ACM.. https://doi.org/10.1145/3648188.3677048

Sang, V. M., Khuong, B. D., Nhi, L. Y., Han, L. G., Giau, T. M., & Ngoan, N. T. T. (2024). The impact of food reviewers on purchase intention in the food and beverage industry: the mediating role of user interaction. Cogent Business & Management, 11(1), 2425706. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2425706

Sarwat, S., Sahito, J. K. M., Ruman, U. e., & Shahzad, S. K. (2024). Examining the role of social media in shaping modern storytelling. DAHAN TANGEE, 7(2), 541–550. https://doi.org/10.38006/jht.v7i2.1414

Towpek, H., & Suriani, I. (2025). Content analysis of short videos as the dominant format for audience engagement on TikTok, IG Reels, and YouTube Shorts: A literature review. International Journal of Economic Literature (INJOLE), 2(12), 2192–2200.: https://doi.org/10.70937/faet.v1i02.46

Uzair, A., Yazar, F., & Muthahari, N. (Eds.). (2024). Mainstreaming Indonesian Islam: Navigating culture and media in a complex society. Selcuk University Press. https://doi.org/10.59726/SUPress/9789754482447

Wang, Y. (2021). Multimodal analysis: Researching short-form videos and the theatrical practices. Proceedings of the 104th Association for Education in Journalism and Mass Communication. https://doi.org/10.1007/978-3-031-06391-6_41

Wei, T., & Wang, X. (2022). A historical review and theoretical mapping on short video studies 2005-2021. Online Media & Global Communication, 1(2), 247–286. https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0040

Wikström, P., Kaye, D. B. V., Rodriguez, A., & Langton, K. (2020). You made this? I made this: Cultures of (mis)attribution on TikTok. AoIR Selected Papers of Internet Research, 2020.https://doi.org/10.5210/spir.v2020i0.11354.

Cheng, Z., & Li, Y. (2024). Like, Comment, and Share on TikTok: Exploring the Effect of Sentiment and Second-Person View on the User Engagement with Tik Tok News Videos. Social Science Computer Review, 42(1), 201–223. https://doi.org/10.1177/08944393231178603

Dai, X., & Wang, J. (2023). Effect of online video infotainment on audience attention. Humanities & Social Sciences Communications, 10(1), 421. https://doi.org/10.1057/s41599-023-01921-6

Li, Y., Qian, J., & Guo, L. (2023). Factors Impacting Users' Negative Interaction Behaviors When They Enjoy Short Videos on TikTok. Discrete Dynamics in Nature and Society, 2023, Artículo ID 3238404. https://doi.org/10.1155/2023/3238404

Zeng, J., Abidin, C., & Schäfer, M. S. (2021). Research perspectives on TikTok and its legacy apps: Introduction. International Journal of Communication, 15, 3161–3172. https://doi.org/10.5167/uzh-205427

Zhao, X. (A.), & Abidin, C. (2021). TikTok's 'fox eye' trend and everyday activism: Gen Z agency in an audiovisual narrative case study. AoIR Selected Papers of Internet Research, 2021. https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12267

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

1. ¿Qué es lo primero que tiene que pasar en los 3 o 5 segundos iniciales para que usted decida quedarse a verlo completo o para que su audiencia no haga *scroll*?

2. ¿Cómo se logra contar una historia que se entienda, pero que al mismo tiempo deje una pequeña "intriga" o una pregunta abierta para obligar al usuario a ver el video hasta el final?
3. ¿Existe un "orden de oro" o una estructura de edición que funciona casi siempre? Por ejemplo, ¿siempre hay que mostrar el resultado final primero, o es mejor construir poco a poco?
4. ¿Cómo se "diseña" o qué elementos utiliza intencionalmente o qué nota usan otros para generar esa respuesta emocional inmediata en el espectador?
5. ¿De qué forma se utiliza esa pequeña dosis de misterio, espera o "tensión narrativa" para que el usuario sienta que *necesita* saber cómo termina la historia?
6. ¿Cómo le hace sentir (como creador o experto) esta facilidad de replicar contenido y cómo afecta su visión sobre quién es realmente el autor original?
7. ¿Qué tan importante es para usted (como creador) o qué tanto le llama la atención (como consumidor) esa puesta en escena, el uso de personajes o el lenguaje corporal exagerado en los videos?
8. ¿Cómo hace o cómo nota que hacen para que ese contenido que es una copia se sienta al mismo tiempo auténtico o que refleje la personalidad del creador, en lugar de ser solo una réplica?
9. ¿Cree que los videos más exitosos son aquellos que reflejan las luchas, los valores o el humor de su generación, o más bien aquellos que ofrecen una escapada de la realidad?
10. ¿Cuál es la diferencia fundamental en la forma en que se cuenta una historia y, sobre todo, en la eficacia para retener la atención del público?