

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE COMUNICACIÓN



TEMA: “LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE Y EL CONSUMO DE CONTENIDO EN TIKTOK, DURANTE EL PERÍODO ABRIL-JULIO 2023”

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Educación, especialidad Comunicación.

AUTOR(A):

Mateo Sebastián Melo Carrillo

DIRECTOR(A):

PhD. Ana María Larrea Ayala

Ibarra, 2023



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004261317		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Melo Carrillo Mateo Sebastián		
DIRECCIÓN:	Carlos H. de la Torre – San Blas - Urcuquí		
EMAIL:	msmeloc@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062939660	TELÉFONO MÓVIL:	0991719668

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Los estudiantes de la facultad de educación, ciencia y tecnología de la universidad técnica del norte y el consumo de contenido en TikTok, durante el período abril-julio 2023”
AUTOR (ES):	Melo Carrillo Mateo Sebastián
FECHA: DD/MM/AAAA	2023/12/04
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado (a) en Comunicación
ASESOR /DIRECTOR:	PhD. Ana María Larrea Ayala

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 4 días del mes de diciembre de 2023

EL AUTOR:



(Firma).....

Nombre: Mateo Sebastián Melo Carrillo

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

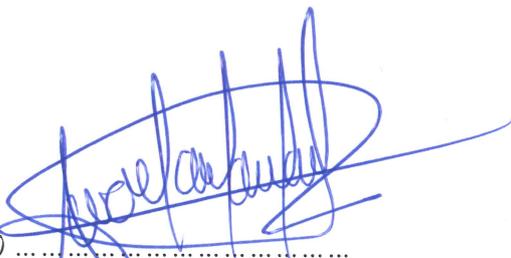
Ibarra, 4 de diciembre de 2023

PhD. Ana María Larrea

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



(f)
PhD. Ana María Larrea
C.C.: 100274615-2

DEDICATORIA

A mis Padres, profesores, directora y asesora de proyecto, a mi familia y a todas las personas que con su granito de arena me apoyaron para lograr esta meta.

A mis padres, por su amor, confianza y constante aliento. Su inquebrantable fe en mí es la base de este logro. A mis profesores, por su sabiduría, orientación, paciencia y amistad cada lección compartida ha dejado una huella en mi camino académico, personal y profesional. Y a mi familia, por su apoyo constante y comprensión. Este logro también es suyo.

Este trabajo de investigación es el resultado de esfuerzo, dedicación y apoyo inquebrantable. A cada uno de ustedes, les dedico este logro.

AGRADECIMIENTO

En la culminación de este trabajo de investigación, deseo expresar mi sincero agradecimiento a quienes contribuyeron de manera significativa en su realización.

A la Universidad Técnica del Norte por brindarme la oportunidad de explorar y expandir mi conocimiento. A mi directora de tesis, PhD. Ana María Larrea y mi asesora PhD. Paola Mantilla, por su guía experta, mentoría constante y paciencia, su liderazgo fue esencial para alcanzar los objetivos de esta investigación. A la Coordinadora de Carrera, Msc. Carolina Guzmán por su apoyo en la planificación y desarrollo del trabajo, así como por su compromiso con el crecimiento académico de los estudiantes.

A los profesionales que colaboraron en este proyecto, su experiencia y aportes fueron invaluable, quienes jugaron un papel esencial en el éxito de esta investigación.

Este trabajo no habría sido posible sin el apoyo y contribuciones de cada uno de ustedes. A todos, mi más profundo agradecimiento.

RESUMEN

Este estudio examina el consumo de contenido en TikTok entre estudiantes universitarios de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte durante el período de abril a julio de 2023. Utilizando un enfoque metodológico mixto, el objetivo principal es comprender la influencia de TikTok en la educación y los jóvenes universitarios. Las conclusiones destacan la transformación significativa de la comunicación mediante la tecnología y las redes sociales, que, si bien han mejorado la vida y ampliado las formas de expresión, también presentan riesgos. TikTok, tras la pandemia por Covid-19, se ha convertido en el principal medio social de entretenimiento a nivel mundial, desplazando a otras plataformas debido a su inmediatez, versatilidad y la abundancia de contenido. Los estudiantes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología prefieren TikTok principalmente para el entretenimiento, pero también lo utilizan con propósitos académicos y educativos. La plataforma se ha convertido en un espacio donde los estudiantes aprenden, educan, fomentan la creatividad y comparten contenido. Este medio social puede ser una valiosa herramienta educativa, ya que, al ser una plataforma multimedia centrada en el entretenimiento juvenil, permite aprovechar su versatilidad para obtener resultados valiosos y fomentar la creatividad en los jóvenes. Este estudio destaca la importancia de comprender el papel de TikTok en la vida de los estudiantes universitarios, reconociendo sus beneficios y riesgos, con la esperanza de contribuir al desarrollo de estrategias educativas y culturales más efectivas en el entorno digital.

Palabras clave: TikTok, Estudiantes Universitarios, Educación, Redes Sociales, Tecnología y aprendizaje.

ABSTRACT

This study examines the consumption of content on TikTok among university students at the Faculty of Education, Science and Technology of the Northern Technical University during the period April to July 2023. Using a mixed methodological approach, the main objective is to understand the influence of TikTok on education and young university students. The findings highlight the significant transformation of communication through technology and social networks, which, while they have improved lives and expanded forms of expression, also present risks. TikTok, in the wake of the Covid-19 pandemic, has become the leading social media for entertainment globally, displacing other platforms due to its immediacy, versatility and abundance of content. Students at the Faculty of Education, Science and Technology prefer TikTok primarily for entertainment, but also use it for academic and educational purposes. The platform has become a space where students learn, educate, foster creativity and share content. This social media can be a valuable educational tool because, as a multimedia platform focused on youth entertainment, its versatility can be harnessed to achieve valuable results and foster creativity in young people. This study highlights the importance of understanding the role of TikTok in the lives of university students, recognising that TikTok can be a valuable educational tool.

Keywords: TikTok, University Students, Education, Social Networks, Technology and Learning.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	11
CAPITULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	14
1. La comunicación en todas sus formas	14
1.1. Explorando la comunicación: teorías y características.....	14
1.1.1. Teoría de la información	14
1.1.2. Teoría funcionalista.....	15
1.1.3. Teoría de los efectos.....	15
1.2. Determinismo tecnológico	16
1.2.1. La era de la comunicación digital.....	16
1.2.2. Sociedad en red y aldea global: influencia de la conectividad digital.....	17
2. Irrupción de las redes sociales en la comunicación	18
2.1. Redes sociales en constante evolución.....	20
2.1.1. Clasificación de las redes sociales.....	20
3. TikTok, la nueva tendencia en redes sociales	22
3.1. El ecosistema TikTok.....	22
3.1.1. El punto de partida	22
3.1.2. TikTok: ¿Qué es y para qué sirve?.....	23
3.1.3. Patrones de consumo en TikTok	27
3.1.4. Normas de la comunidad vulneradas.....	29
3.1.5. Dinámicas del consumo de TikTok.....	30
3.1.6. TikTok en Ecuador.....	31
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	33
4. Tipo de Investigación	33
4.1. Técnicas e instrumentos de investigación	33
4.2. Hipótesis.....	34
4.3. Matriz de operacionalización de variables	34
4.4. Participantes	35
4.5. Procedimiento y plan de análisis de datos.....	36
CAPÍTULO III: RESULTADOS	36
7. Presentación de resultados	36
7.1. Análisis de resultados de la encuesta.	36
7.2. Resultados de entrevistas.	47
7.2.1. Entrevista al MSC. Andy Cadena.....	47
7.2.2. Entrevista al PhD. Paolo Muñoz	50

7.2.3. Entrevista al Msc. David Lema	52
8. DISCUSIÓN	55
9. CONCLUSIONES	60
10. RECOMENDACIONES	61
11. BIBLIOGRAFÍA	67
12. ANEXOS:	62

ÍNDICE DE TABLAS

<u>Tabla 1</u> <i>Elementos del proceso comunicativo y características</i>	114
<u>Tabla 2</u> <i>Proceso de comunicación colectiva de Laswell</i>	115
<u>Tabla 3</u> <i>Evolución de la Web y características</i>	119
<u>Tabla 4</u> <i>Clasificación de las redes sociales y características</i>	21
<u>Tabla 5</u> <i>Comparación del crecimiento de usuarios en redes sociales en Ecuador</i>	32
<u>Tabla 6</u> <i>Estadísticas de TikTok en Ecuador</i>	32
<u>Tabla 7</u> <i>Matriz de variables de TikTok</i>	34
<u>Tabla 8</u> <i>Verificación del estado de las hipótesis</i>	55

ÍNDICE DE FIGURAS

<u>Figura 1</u> <i>Interfaz de registro de TikTok</i>	24
<u>Figura 2</u> <i>Interfaz de usabilidad de TikTok</i>	25
<u>Figura 3</u> <i>Botón de no me interesa</i>	26
<u>Figura 4</u> <i>Apartados de búsqueda de contenido en TikTok</i>	27
<u>Figura 5</u> <i>Uso del lenguaje explícito codificado</i>	30
<u>Figura 6</u> <i>Formula de tamaño de muestra</i>	35

INTRODUCCIÓN

La humanidad ha logrado evolucionar y formarse gracias a la comunicación, misma que ha llevado a establecer una sociedad mediante el desarrollo y establecimiento de construcciones sociales que funcionan como pilar fundamental de los procesos humanos. Dicho en palabras de García (2006), “La comunicación, como fundamento de la interacción social, es el mecanismo que ha hecho posible la existencia de lo que llamamos sociedad” (p. 2).

La sociedad contemporánea ha convertido a la internet en una herramienta esencial para su desarrollo armónico. Con respecto a esto Castells (2001) afirma que “Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad” (p. 1).

Pero, esta red mundial es mucho más que solo tecnología, ya que se ha consolidado como un medio de comunicación, de interacción y de organización social. El análisis del Reporte Global de Entorno Digital 2023 perpetrado por *We Are Social*; donde se destacan tendencias de redes sociales, internet, teléfonos móviles y *e-commerce*; nos dice que 15.6 billones de personas alrededor del mundo tienen acceso a internet, es decir, 64.4% de la población mundial total se considera usuario de internet (DataReportal, 2022).

Dentro de estas cifras, TikTok se ubica como la quinta red social favorita con un porcentaje de 6.1% de preferencia a nivel mundial, tiempo de uso promedio de 23 horas con 28 minutos mensualmente, dato que indica un aumento de 19.7% de crecimiento en su uso convirtiéndose en la red social de mayor uso y la segunda más descargada hasta enero de 2023 (DataReportal, 2022).

Por otro lado, a través del último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) se determinó que en el Ecuador habitamos 18 millones 267 mil 597 personas (INEC, 2022), de las cuales el 69.7%, es decir, un poco más de 12 millones de personas tienen acceso a internet en el país (Del Alcázar, 2022).

Con respecto a Ecuador, las estadísticas recopiladas por Del Alcázar (2022) muestran que TikTok cuenta con 10 millones de usuarios de los cuales, el 32% están comprendidos entre la edad de 18 a 24 años y se corona como la primera red social con mayor uso promedio, alcanzando los 95 minutos diarios, dentro del *ranking* de las aplicaciones más descargadas en nuestro país, en la tienda de aplicaciones de Apple (App Store) obtiene el primer puesto, mientras que, en la tienda Play Store de Android se ubica en el quinto lugar, “siendo la red social de mayor velocidad en crecimiento en uso, tiempo de permanencia y frecuencia de acceso” (Del Alcázar, 2022, pp 20- 28; 70-71).

Tomando en cuenta todos estos datos es entendible que la sociedad ecuatoriana comprendida entre 18 y 25 años, rango etario dentro del cual coincide con la mayoría de las personas que se encuentran cursando una carrera universitaria o buscando su vocación profesional están

en constante uso de la red social TikTok. Considerando a las personas pertenecientes al sistema de educación superior que también son *prosumers* de contenido de plataformas digitales de redes sociales en la web, el potencial para estudiar la red social TikTok es notable, ya que ha tenido un alcance considerable en la sociedad a pesar de su reciente surgimiento.

Como menciona, (Quiroz, 2020, como se citó en Ramallal y Belda, 2021), desde su aparición en China en 2018, su expansión ha sido incontestable hasta superar en poco más de dos años los 1500 millones de suscriptores activos, cifras desconocidas hasta el momento en lo que parecía un mercado saturado.

Cabe la duda de por qué el éxito tan repentino de esta red social hubo muchos factores que conspiraron para que dicha red social haya subido en el *ranking* de popularidad pero para (Ramallal y Belda, 2021), los usuarios de TikTok están motivados por la búsqueda de entretenimiento y autoexpresión, la obtención de beneficios y el consumo de ciertos productos básicos, por conectarse a las tendencias del momento y por la búsqueda de relaciones sociales de diversa índole.

Ya que, día a día se hace uso de toda nueva tecnología y es importante aprovechar toda la información, el alcance y la inmediatez que esta red social nos presta. “TikTok es sin duda el mayor actor, en términos de crecimiento, de la captación de atención y consumo de contenido multiplataforma” (Del Alcázar, 2022, p.2).

El consumo de contenido de TikTok dentro de lo concerniente a educación puede ser aprovechado tanto por maestros, así como por estudiantes universitarios, la red social TikTok no necesita inversión alguna para poder llevar a cabo el proceso de enseñanza aprendizaje, de esta forma integramos al sistema de enseñanza de educación superior esta red social y todas las herramientas que nos brinda, adaptándonos siempre al cambio de metodología y tomando en cuenta la edad y generación de los usuarios (Alonso, 2023).

Con el objetivo de determinar el tipo de contenido que los estudiantes de las diferentes carreras de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte (UTN) consumen, se realiza este estudio con fines investigativos que fortalecerá el aprovechamiento de la red social TikTok en cuanto al consumo de contenido pertinente para el desarrollo y formación de las características o capacidades vocacionales acordes a su carrera.

Debido a varias problemáticas dentro de la red social TikTok como: la inmensidad de contenido sin categorizar, su rápida viralización, la inmediatez de su contenido (tiempo de videos), el enganche del material audiovisual y el algoritmo que prioriza lo que más consumimos, es que desaprovechamos su uso y eficacia en otras tendencias o actividades.

Para desarrollar este proyecto en primer lugar se estudiará las ventajas y desventajas de la red social TikTok en el consumo de los estudiantes, pues es de suma importancia debido a

que esto ayudará a dar paso en el siguiente objetivo establecer los patrones de consumo de los estudiantes de la FECYT para finalmente relacionar el contenido de consumo y sus aportes a la formación vocacional de dichos estudiantes en sus respectivas áreas de conocimiento.

Este informe se estructura por la introducción, seguido por la sustentación teórica que dará paso a la investigación, análisis y procesamiento de datos, para dar por concluido con los resultados y las conclusiones de este, que expondrán si se cumplió con los objetivos establecidos al principio del informe.

CAPITULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1. La comunicación en todas sus formas

La comunicación es una parte indispensable en el desarrollo de la humanidad pues sin ella no se habrían podido establecer las relaciones sociales, y junto con esto ha permitido la transmisión de ideas, emociones y conocimientos de un sujeto a otro. La comunicación se caracteriza por ser un proceso dinámico y multifacético que ha ido evolucionando a lo largo de la historia, adaptándose y modificándose a las necesidades cambiantes de la sociedad y los avances tecnológicos.

La comunicación es un tema tan antiguo como el hombre y tan importante como él. Muchos problemas y conflictos se resolverían democráticamente si la comunicación entre los seres humanos partiera de escuchar con respeto y tolerancia, posibilitando la expresión honesta y clara de los mutuos intereses y sentimientos. (Gómez, 2016, p.5).

Como afirmó el renombrado teórico de la comunicación McLuhan (1964), “el medio es el mensaje”. Esta cita condensa la idea de que, la forma en la que nos comunicamos influye en el significado y la percepción de nuestros mensajes. A continuación, abordaremos los diferentes tipos de comunicación y terminología relacionada a la temática que se tratara más adelante.

1.1. Explorando la comunicación: teorías y características

A lo largo de la historia ha evolucionado y se ha diversificado en varios tipos. En los siguientes apartados exploraremos más a fondo una serie de teorías y tipos de comunicación que aportaran en el desarrollo de este estudio.

1.1.1. Teoría de la información

Esta teoría es un enfoque desarrollado por Claude Shannon y Warren Weaver en el año de 1949. La cual se basa en la idea de que la comunicación se puede entender como un proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor, según Arredondo (2011) la teoría de la información es una “serie de leyes para relacionar determinado orden de fenómenos relacionados con la comunicación de la información entre su origen y su destino a través de un canal” (p.2).

Esta teoría tiene destaca elementos que se describen a continuación:

Tabla 1

Elementos del proceso comunicativo y características.

Elemento	Descripción
Fuente	Conjunto de signos disponibles para construir el mensaje.
Emisor	Punto de partida de la transmisión.
Señal	Carácter o símbolo que es objeto de la transmisión.
Mensaje	Conjunto de datos transportados por un canal.
Canal	Medio por el que se transmite el mensaje
Código	Conjunto de normas que siguen una combinación para su interpretación.
Receptor	Punto de llegada de la transmisión y lugar de decodificación.

Destino	Punto de convergencia del proceso de comunicación.
Ruido	Factor externo a la comunicación que afecta negativamente el proceso.

Nota: Autoría propia, con base en información de Aguado (2004). Introducción a las teorías de la información y la comunicación.

1.1.2. Teoría funcionalista.

En primera instancia, el funcionalismo analiza los procesos y funciones sociales, esto nos ayuda a entender como las diferentes partes de la sociedad trabajan para mantenerla funcionando de manera equilibrada, dicho en otras palabras, cada institución social contribuye de una manera única para mantener todo en orden y hacer que las cosas en el sistema social funcionen correctamente. “En términos estrictos, el funcionalismo es una teoría de la causalidad de los procesos sociales, es decir, se centra en las relaciones causa-efecto de los acontecimientos sociales entendidos como cadenas de procesos” (Aguado, 2004, p.170).

El funcionalismo, al igual que el conductismo, muestran un interés significativo en comprender cómo la credibilidad puede influir en la persuasión. En este sentido, los estudios realizados por Laswell y Lazarsfeld enfocan su atención en la importancia del liderazgo como un elemento crucial en la configuración y el funcionamiento de los procesos de comunicación de masas. Así es, como Laswell resume el sistema de comunicación colectiva en su fórmula:

Tabla 2

Proceso de comunicación colectiva de Laswell

QUIÉN	QUÉ DICE	POR QUÉ CANAL	A QUIÉN	CON QUÉ EFECTOS
EMISOR	MENSAJE	MEDIO TECNOLÓGICO Y FORMAL	RECEPTOR O AUDIENCIA	RESPUESTA
Estudios sobre el control	Estudios sobre los contenidos	Estudios sobre el medio	Estudios sobre el control	Estudios sobre efectos de la comunicación

Nota: autoría propia, con base en información de Aguado (2004). Introducción a las teorías de la información y la comunicación.

Y según Lasswell, el proceso de comunicación cumple tres funciones principales en la sociedad: ‘a) la vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar al sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen; b) la puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno; c) la transmisión de la herencia social (Mattelart, 1997, p.31).

1.1.3. Teoría de los efectos

Se centra en examinar cómo los medios de comunicación y los mensajes transmitidos pueden tener un impacto en las personas y la sociedad. El concepto central de la teoría de los efectos nos dice que, los medios de comunicación tienen la capacidad de afectar la forma en que las personas piensan, sienten y actúan. Desde sus inicios, el análisis de la comunicación de masas

se ha centrado en los efectos, especialmente en términos de persuasión o propaganda, debido a la visión inicial de los medios como una fuerza todopoderosa de influencia social (Aguado, 2004).

En sus primeras etapas podemos encontrar términos como aguja hipodérmica o también llamada bala mágica, usados porque se concebía al mensaje como proyectil que siempre daba en el blanco o como una jeringuilla que inyectaba el mensaje en la mente del público.

O Agenda *Setting* que también se le conocía como canalización de la agenda temática esta misma teoría es significativa pues “mantiene el modo en que la gente ve el mundo la prioridad que dan a ciertos temas y cualidades a costa de otros está influida de una manera directa y mensurable por los medios de difusión” (McCombs et al., 1995, p. 1).

1.2. Determinismo tecnológico

A partir de la década de 1950, se desarrolla una corriente de investigación que se centra en la naturaleza tecnológica de los medios de comunicación y en como esta influye y determina los usos sociales que se les da, e incluso en los cambios y transformaciones influenciados por el uso y adopción de estos medios. “El determinismo tecnológico es una noción en la que el desarrollo tecnológico condiciona la dinámica social e indica el rumbo de las transformaciones culturales. Es decir, la tecnología impone su forma a la sociedad y a la cultura” (Barbosa, 2012, p.154)

Estas teorías han aportado mucho a la comunicación y en la actualidad ha comenzado una era digital donde la comunicación y la tecnología han experimentado cambios acelerados que han alterado nuestra forma de interactuar y conectarnos. Para Castells (2001) la tecnología de la información y la comunicación ha revolucionado la vida cotidiana, la forma de relacionarnos y la percepción del tiempo y el espacio, ahora podemos conectar al instante con cualquier persona de cualquier parte del mundo y acceder a una inmensa cantidad de información.

1.2.1. La era de la comunicación digital

En las últimas décadas, la tecnología ha transformado el diario vivir, introduciendo cambios en todos los ámbitos de la sociedad. La omnipresencia de los dispositivos electrónicos y a la expansión de la internet han dado lugar a un fenómeno sin precedentes: la migración masiva hacia la vida digital. “El progreso de la comunicación digital tiene su base en el uso de internet y las nuevas tecnologías. Internet es una red que conecta infinitas redes entre sí. Es conocida como la red de redes” (Álvarez, et al., 2015, p.609).

La internet surgió como un proyecto de naturaleza militar en los años 80, pero rápidamente se extendió hasta convertirse en un elemento de numerosos hogares. Internet proporciona la capacidad de intercambiar datos entre todos los dispositivos conectados a su red. Gracias al desarrollo de esta nueva tecnología la comunicación en línea ha experimentado un crecimiento significativo, teniendo impacto en las bases de la teoría de la información, transformando los métodos tradicionales de la comunicación, por su parte los medios de comunicación masivos se han visto forzados a adaptarse a estos nuevos sistemas, respondiendo a la inmediatez impuesta por la internet (Álvarez, et al., 2015).

Las nuevas formas colaborativas y participativas de comunicarse generan un cambio en el ecosistema de la sociedad. Para Scolari (2012):

Las nuevas formas de comunicación eran grandes depredadoras de la atención: si antes los consumidores dedicaban mucho tiempo a un puñado de medios (prensa, radio, televisión) en pocos años comenzaron a dedicar poco tiempo a muchos medios (webs, redes sociales, videojuegos, blogs, dispositivos móviles, etc.) (p.338).

1.2.2. Sociedad en red y aldea global: influencia de la conectividad digital

La sociedad en red es un concepto prominente en la era digital y la conectividad global. Para Castells (1996) la sociedad en red se forma a partir de la conexión de redes digitales y los cambios socioculturales basados en la información y el conocimiento. Además de transformar la forma en la que nos comunicamos, compartimos información y nos relacionamos y participamos en la vida cotidiana, también ha influido en la economía, cambiando la forma en que se realizan las transacciones comerciales, el trabajo y la producción. El hecho de que el cambio social se produzca de una u otra forma determinará la diferencia entre el comunismo y el nuevo transcurrir histórico (Castells, 2001, p.57).

Castells (2006) menciona que esta sociedad en red tiene tres características diferenciadoras y fundamentales:

Su capacidad autoexpansiva de procesamiento y de comunicación en términos de volumen, complejidad y velocidad; su capacidad para recombinar basada en la digitalización y en la comunicación recurrente, y su flexibilidad de distribución mediante redes interactivas y digitalizadas (p.34)

La teoría de la sociedad en red, desarrollada por Manuel Castells, y la teoría de la aldea global, propuesta por McLuhan, son dos conceptos de estudio dentro de la comunicación y la interconexión global. La teoría de la aldea global, propuesta por Marshall McLuhan, describe un mundo interconectado a través de los avances en los medios de comunicación y la tecnología.

En esta aldea global las barreras geográficas se vuelven menos significativas, permitiendo una comunicación instantánea y un intercambio de información a nivel mundial. La idea central es que la tecnología ha acercado a las personas, creando una sensación de comunidad global y transformado la forma en que la sociedad contemporánea se relaciona e interactúa. En palabras de Marshall McLuhan, (1964) la tecnología eléctrica ha hecho del planeta Tierra una aldea global.

A lo largo del tiempo la humanidad y la comunicación han cambiado significativamente, desde sus formas más primitivas, como gestos y sonidos, hasta la moderna comunicación digital en línea que utilizamos hoy en día, la forma de comunicarnos e interactuar ha cambiado, pero sigue uniéndonos como sociedad.

La comunicación ha tenido que adaptarse y desarrollarse para satisfacer las necesidades cambiantes del mundo entero a medida que la sociedad progresa y se hace más compleja. Hoy en día, la comunicación es esencial en todas las esferas de la vida, tanto personal como

profesional, y su importancia sigue creciendo a medida que la tecnología avanza y nos ofrece nuevas oportunidades de interacción y conexión.

(McLuhan, 2000, como se citó en: Pérez, 2012) narra lo siguiente:

Mi propia frase dice que el medio es el mensaje, y eso significa que el medio ambiente, creado por la tecnología, es lo que afecta a todos, pero el contenido no. El medio ambiente, o el modelo creado por la tecnología son los mensajes reales (p.155).

Estas teorías complementarias llaman a reflexionar sobre como la tecnología de la información y la comunicación han moldeado nuestra sociedad contemporánea, generando nuevas formas de interacción, participación y organización social.

“El avance de la comunicación ha sido esencial para el desarrollo de la sociedad porque ha permitido la invención de nuevos medios y tecnologías que han revolucionado la forma en que las personas interactúan, reciben información y se organizan” (McQuail, 2010, p.1).

2. Irrupción de las redes sociales en la comunicación

La comunicación ha experimentado una revolución sin precedentes en los últimos años. En la actualidad, todo el camino recorrido por la humanidad ha dejado sentadas las bases de la sociedad que conformamos hoy en día, con relación a lo antes mencionado Diamond (1999) sostiene que "El desarrollo de la humanidad se ha caracterizado por una serie de avances tecnológicos, sociales y culturales que han llevado a la creación de nuevas formas de vida, de organización y de conocimiento" (p.12). Cada uno de estos avances han permitido cruzar fronteras que antes parecían impenetrables, permitiendo conectar a todas las personas alrededor del planeta.

Uno de estos grandes desarrollos fue la internet que consigo trajo el siguiente paso hacia la comunicación digital, “hoy en día las posibilidades de relacionarse son mayores que antaño, gracias a numerosas aplicaciones en internet que facilitan la comunicación entre personas y el establecimiento de vínculos de diversos tipos (amistosos, afectivos, profesionales, científicos, etc.)” (Aleixandre Benavent y Ferrer-Sapena, 2010, p.217).

La interacción en la red que hoy disfrutamos, al inicio no fue posible, sino hasta 2004, cuando la web empezó a evolucionar gracias a la necesidad de retroalimentación de la misma sociedad, la cual no se conformó con el contenido estático que ofrecía la Web 1.0. Tras esto la comunicación digital escala hasta el siguiente paso en la web, la aparición de las redes sociales que se ha relacionado directamente con el surgimiento de la Web 2.0, término que apareció por primera vez en el año 2000 para describir una nueva etapa en el desarrollo de la Internet, para Latorre (2018) “la Web 2.0 posibilita la conexión de personas con personas” (p.3).

Las plataformas Web 2.0 se caracterizan por permitir una mayor interacción y participación por parte de los usuarios y aquí la comunicación se vuelve bidireccional. Por esto Herreros (2008) afirma que:

Las redes sociales propiciadas por la web 2.0 abren el proceso comunicativo a las relaciones de intercambios de mensajes mutuos entre los usuarios. En unos casos

actúan de emisores y en otros de receptores, pero también a la inversa. Las redes sociales se amplían como una malla en la que aparecen diversos nodos como puntos de encuentros, a partir de los cuales la malla sigue ampliándose. (p. 354).

Tabla 3

Evolución de la Web y características.

WEB	DETALLE	CARACTERISTICAS
1.0	Debutó en 1990, fue la primer y sólo se podían consumir contenidos.	Se podía acceder a la información, pero no había forma de interactuar con ella; era unidireccional.
2.0	Comenzó en 2004 e incluyó foros, blogs, comentarios y, posteriormente, redes sociales.	La Web 2.0 permite compartir información. Y aquí estamos actualmente la mayoría de los consumidores. Es bidireccional.
3.0	Fue operativa en 2010 y está relacionada con la idea de "web semántica", que se refiere al uso de un lenguaje en internet.	Esta Web está vinculada la idea de personalización y ofrece un flujo de información y contenidos adaptados a nuestros gustos y preferencias.
4.0	Comenzó en 2016 y se centra en ofrecer un comportamiento más inteligente y predecible que permita un nivel de interacción más completo y personalizado	Esta Web inicia acciones que dan como resultado cualquier cosa que pidamos o decidamos con solo una afirmación o una llamada.

Nota: autoría propia con base en información de Latorre (2018).

A partir de este punto, las redes sociales modifican radicalmente la forma en que la sociedad interactúa entre sí, en especial dentro del ámbito digital. Las plataformas sociales han permitido la conexión de individuos y comunidades globales consolidando nuevas formas de comunicación e interacción social.

Las comunidades virtuales han transformado la forma en que las personas interactúan y se comunican en línea, permitiendo una conexión global entre individuos y comunidades que antes no era posible. “La comunicación en redes sociales se caracteriza por ser bidireccional, lo que ha permitido una mayor participación y colaboración en línea, generando nuevas formas de creación y consumo de contenido” (Castells, 2013, p. 186).

Las redes sociales también han influido en la forma en que las empresas y organizaciones interactúan con sus clientes y el público en general. Esta nueva perspectiva ha permitido que las organizaciones obtengan una base informativa y retroalimentación por parte de sus diversos públicos, “a nivel interno, los blogs, wikis y redes sociales están haciendo que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes” (Celaya, 2008, p.6).

Así es que, interacciones sociales como el establecimiento de relaciones y la comunicación se han transformado por efecto de las redes sociales y a su vez estas mismas están generando nuevas formas de interacción social. Por ejemplo, dentro de la sociedad ecuatoriana las redes sociales han tenido un efecto significativo, ya que según el informe Global de Entorno

Digital 2023 de la consultora *We Are Social*, el 81.3% de la población ecuatoriana tiene acceso a Internet y el 73.5% de ellos utiliza las redes sociales (DataReportal, 2022).

Las generaciones más jóvenes han crecido en un mundo digitalizado y están muy adaptados a utilizar toda tecnología que consideran herramienta esencial en su vida diaria porque les permiten estar en contacto con amigos y familiares, compartir información y expresar sus opiniones, a esta generación se le denomina “nativos digitales”, y según García et al. (2007) “nacieron en la era digital y son usuarios permanentes de las tecnologías con una habilidad consumada. Su característica principal es sin duda su tecnofilia. Sienten atracción por todo lo relacionado con las nuevas tecnologías”.

Además, estas tecnologías han influido en su forma de consumir contenidos, ya que la mayoría de ellos prefieren los contenidos entretenidos y visualmente estimulantes a los convencionales. Como resultado, las redes sociales han crecido hasta desempeñar un papel significativo tanto en su identidad digital como en su estilo de comunicación. Para Castells (2009)

La generación digital tiene mayores probabilidades de realizar un uso problemático de Internet en el contexto de servicio de redes sociales donde satisfacen necesidades propias de la edad como pertenecer a un grupo, comunicación permanente con amigos, ser notorio e influyente y afianzar la identidad personal como la grupal (pp. 111-113).

2.1. Redes sociales en constante evolución

Las redes sociales han transformado la forma en que nos comunicamos y nos conectamos en la era digital. Con la llegada de la Web 2.0, se produjo una evolución en las plataformas en línea, permitiendo la participación de los usuarios y la creación de contenido generado por ellos. La web 2.0 promovió un cambio de paradigma, pasando de un enfoque estático y pasivo a un entorno interactivo y socialmente dinámico.

Para O'Reilly (2009) “la web 2.0 se caracteriza por aplicaciones web que fomentan la colaboración, participación y generación de contenido por parte de los usuarios” (p.4). Dentro de la misma perspectiva, para Benassini (2014), “el prosumidor se incorpora a la cultura participativa propiciada por la interactividad tecnológica, pasa de ser espectador a ser actor; realiza diálogo individualizado con los servicios conectados y acciones recíprocas en modo dialógico con los usuarios, o en tiempo real con los aparatos” (p.21).

Estas redes sociales brindan accesibilidad global, que permite a las personas conectarse y comunicarse con individuos de todo el mundo. A través de estas plataformas, es posible establecer relaciones, compartir ideas, intercambiar conocimientos y colaborar en proyectos de manera instantánea. Esta capacidad de comunicación directa e inmediata rompe las barreras geográficas y culturales, permitiendo la interacción en tiempo real sin importar la ubicación.

2.1.1. Clasificación de las redes sociales.

Con su creciente variedad y popularidad, las redes sociales han cambiado nuestra forma de interactuar y comunicarnos en la era digital. Es esencial clasificar las distintas plataformas en línea de acuerdo con sus características y funciones para comprender mejor esta vasta y dinámica red de plataformas. La clasificación de las redes sociales se basa en diversos

factores, como su objetivo principal, su enfoque o su estilo de interacción. Esta clasificación nos permite explorar y comprender las distintas formas en que las personas se conectan, comparten información y participan en comunidades en línea.

Tabla 4

Clasificación de las redes sociales y características.

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN		TIPO
REDES SOCIALES HORIZONTALES	Son plataformas que se dirigen a usuarios de diversos perfiles y no se enfocan en una temática específica. En otras palabras, son redes sociales generales.		Facebook WhatsApp TikTok
REDES SOCIALES VERTICALES	Estas redes sociales se construyen alrededor de un tema específico que actúa como factor unificador. Su propósito principal es reunir a un grupo de individuos interesados en el mismo tema. Y estas a su vez se dividen en:		InfoJobs Spotify
	Redes Sociales Verticales Profesionales	Dirigidas a crear relaciones profesionales entre los usuarios.	LinkedIn Universia Yammer
	Redes Sociales Verticales de Ocio	Reúne conglomerados de que desarrollan actividades variadas como: deportes, ocio, videojuegos, etc.	Tinder Twitch TripAdvisor
	Redes Sociales Verticales Mixtas	Ofrecen a sus usuarios un medio para el desenvolvimiento de actividades tanto personales como profesionales.	Sportuniverse Reddit Blogger

Nota: autoría propia con base en información de Flores, et al., (2009) - Las Redes Sociales.

El objetivo de las redes sociales horizontales (TikTok, Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, Pinterest, etc.) es reunir en un mismo lugar a personas con perfiles e intereses diferentes. Estas redes no se limitan a un tema concreto y tienen la capacidad de conectar a personas de diversos ámbitos de la vida, permitiéndoles forjar conexiones personales y profesionales significativas.

Además, ofrecen una amplia gama de características que fomentan la interacción entre los usuarios, como la posibilidad de publicar y compartir contenidos multimedia, participar en

grupos de debate, enviar mensajes instantáneos y seguir a otros usuarios para obtener actualizaciones en tiempo real. Estas características crean un entorno dinámico que fomenta la interacción, la cooperación y el intercambio de ideas entre sus usuarios, para Flores, et al. (2009) “La visión de las redes sociales es el de integrar al mayor número de miembros posibles, esto gracias al ofrecimiento de diversas herramientas que garantizan la fidelidad de los usuarios” (p.14).

3. TikTok, la nueva tendencia en redes sociales

Las redes sociales son como una telaraña, en la cual cada usuario representa un hilo entrelazado con otros usuarios y contenidos. Al igual que una telaraña se expande y conecta diferentes puntos, las plataformas sociales permiten la interconexión y comunicación entre personas de diversas partes del mundo, creando una vasta red de relaciones virtuales.

En el presente estudio abordaremos en la red social más reciente que está generando influencia en la cultura digital y ha moldeado nuevas formas de consumo y creación de contenido en la web.

Esta red social notoria entre las demás, ha ganado rápidamente terreno en todo el mundo, permitiendo a sus usuarios destapar su creatividad, realizando todo tipo de actividades en videos cortos dentro de la plataforma. TikTok tiene una interacción activa con sus usuarios, ya que no se limita únicamente a ser una plataforma para subir contenido, sino que promueve desafíos, conocidos como *challenges*, con el objetivo de motivar a la gente a participar y crear su propia versión. Esto brinda la oportunidad de que incluso un usuario promedio pueda obtener gran cantidad de comentarios y ‘me gusta’ si logra realizar un buen video y llamar la atención de los usuarios, pues en TikTok no hay otra forma de tener un *feed* sino creas tu contenido, ya que no hay forma de compartir contenido de otros usuarios dentro de la misma plataforma (Mo, 2020).

Autores como Palao et al. (2020) afirman de TikTok lo siguiente:

Uno de los atributos más importantes de TikTok es el uso de la inteligencia artificial. La aplicación la emplea de dos formas. Desde la perspectiva del usuario espectador, la tecnología analiza las preferencias individuales teniendo en cuenta los likes, los comentarios y el tiempo de visualización de los contenidos. Mediante esa información se ofrecen sugerencias personalizadas de vídeos (p.14).

3.1. El ecosistema TikTok

3.1.1. El punto de partida

TikTok es una red social que destaca por su enfoque en la creación y compartición de contenidos. Permite a los usuarios descubrir y explorar una amplia gama de contenidos interesantes. Una de las características más distintivas de TikTok es su algoritmo de recomendación inteligente, que ofrece contenidos personalizados basados en las preferencias y el comportamiento del usuario.

La popularidad de la aplicación ha crecido entre todas las generaciones y se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad. La forma en que las personas interactúan y consumen contenidos en línea se ha visto significativamente impactada por TikTok, cambiando la forma en que la gente utiliza las redes sociales.

El origen de TikTok se remonta a septiembre de 2016 en China, específicamente en la compañía tecnológica ByteDance quienes la crearon y la denominaron *Douyin* (que significa: “sacudir la música”), mismos que un año después realizan su lanzamiento mundial con el nombre de: TikTok (Morais, 2020).

Mientras que años atrás en 2014 emprendedores chinos crean Musical.ly aplicación que creció de manera significativa, su presidente en ese entonces Alex Hofmann, aseguraba que el nivel de crecimiento de Musical.ly fue mucho más rápido en comparación al de Facebook y Twitter juntos. En 2017 *Douyin* (TikTok) compra Musical.ly por mil millones de dólares y se fusionaron ambas aplicaciones en una sola, la cual se resolvió denominar tal cual la conocemos hoy TikTok (Conde del Rio, 2021).

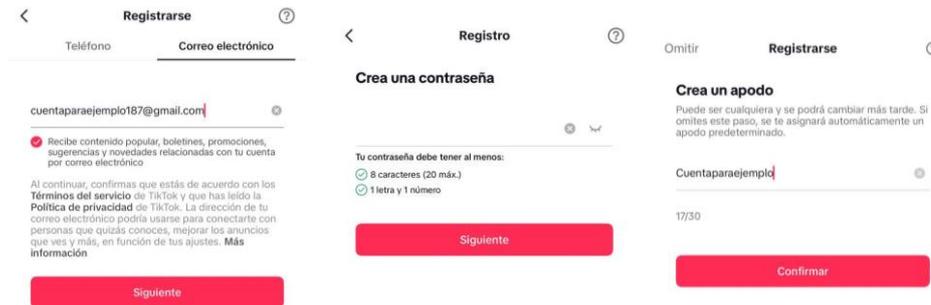
Además, esta plataforma ha logrado capitalizar el interés de los jóvenes al ofrecerles herramientas con las que pueden ser creativos, colaborar con otros usuarios y participar activamente en una comunidad virtual en constante crecimiento, “dicha red es utilizada principalmente por adolescentes y jóvenes entre 10 a 29 años y que se encuentra activa en más de 150 países y 75 idiomas permitiendo compartir videos cortos y de generar interacción” (Torres-Toukoumidis, et al., 2021, p. 8). Por lo que TikTok ha demostrado una significativa tendencia en el actual panorama de las redes sociales para las nuevas generaciones.

3.1.2. TikTok: ¿Qué es y para qué sirve?

Esta aplicación de origen chino, adaptada para usar en todo tipo de dispositivos móviles y/o de escritorio, sirve para crear videos con lapsos de tiempo entre no menos 15 segundos y 10 minutos o más, incorporando música de fondo o audios propios con el objetivo de adquirir mayor número de visualizaciones y reacciones. Para Tobeña (2020) “TikTok es así una aplicación que sirve de plataforma para un público consumidor y productor de material audiovisual. La mutación más obvia está dada por el descentramiento de una narrativa logocéntrica a favor de una audiovisual” (p.224).

Para poder acceder al contenido de TikTok no es necesaria una cuenta, sin embargo, para tener acceso a varias de sus funciones y herramientas, como: botones de ‘me gusta’, ‘comentar’, ‘guardar’, etc., hay que crear una cuenta, para esto se solicita un correo electrónico, una contraseña y un nombre de usuario que se mostrara en todas las interacciones dentro de la red social y contar con un mínimo de edad.

Figura 1
Interfaz de registro de TikTok



Nota: cuenta e imágenes de autoría propia.

La plataforma TikTok solicita que para poder registrarse se cuente con una edad mínima de 13 años con la cual es usuario puede acceder a los servicios de esta plataforma, sin embargo, usuarios menores de edad cuentan con restricciones de contenido en el apartado personal (Para ti), mostrando únicamente videos sometidos a un control, los menores de 16 años tendrán restricción a los mensajes directos y los usuarios mayores de 18 años tendrán acceso a los *live* (en vivo) y a usar funciones de monetización (TikTok, 2023). Con los pasos correctamente realizados la interfaz principal de la aplicación entra en ejecución y ya puedes navegar en todo su contenido, agregando a los creadores de contenido o *Tiktokers* y los canales que compartan contenido de tu interés.

El contenido de TikTok se muestra a través de su algoritmo el cual se basa en las interacciones del usuario y los tipos de contenido que se consumen, ya dentro de la aplicación en la página principal (Para ti) aparecerán los primeros videos con las temáticas al azar, como afirman Bueno & Campos (2022) “la app parece invertir más en los contenidos populares de la web que en la navegación y la interacción de los usuarios” (p.267).

Figura 2

Interfaz de usabilidad de TikTok

Apartado ‘Siguiendo’: aparecen únicamente el contenido de canales o creadores que el usuario haya seguido.

Apartado ‘Para ti’: aquí se presenta el contenido viral o en tendencia que el algoritmo designa al usuario.

Apartado ‘LIVE’: posibilita al usuario realizar o ver a sus creadores y canales en directo.

Apartado ‘Buscar’: permite a los usuarios buscar canales, creadores, contenido, tendencias, etc.

Apartado ‘Inicio’, ‘Amigos’, ‘Publicar’, ‘Bandeja de entrada’ y ‘Espacio personal’:

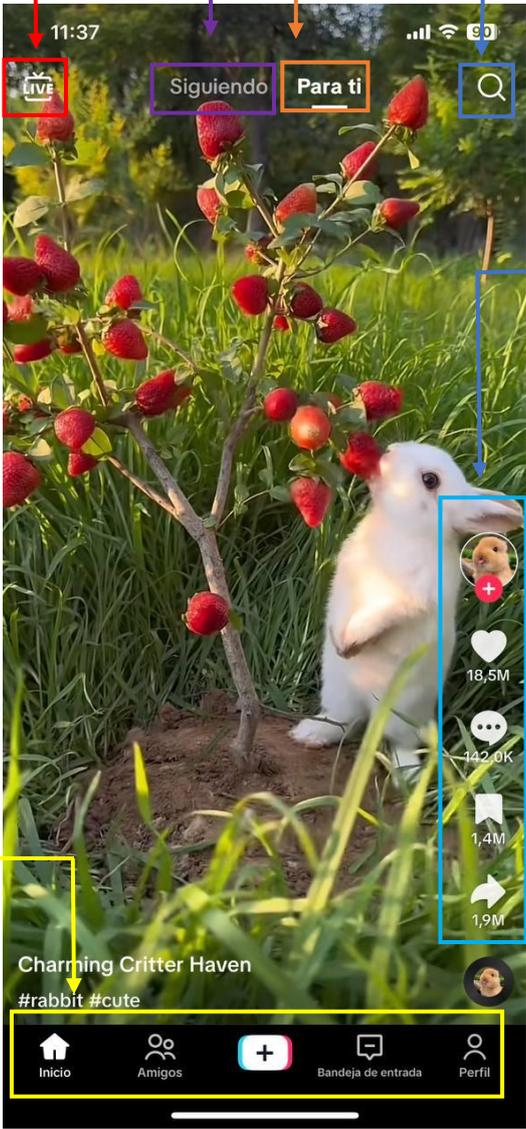
El apartado de **Inicio** es la pantalla principal donde se puede navegar en el contenido de la aplicación.

En la casilla **Amigos** se puede acceder al contenido de personas que agregamos desde nuestros contactos o solicitudes.

El botón **Publicar** el usuario accede a la interfaz para creadores donde puede grabar o fotografiar y compartir su propio contenido.

En **Bandeja de entrada** se almacenan los mensajes privados, las solicitudes y notificaciones que llegan para el usuario.

Dentro de **Espacio personal** podemos encontrar el contenido propio de cada usuario, el contenido guardado y los videos que se marcaron con ‘Me gusta’.



Apartado ‘Seguir’, ‘Me gusta’, ‘Comentar’, ‘Guardar’ y ‘Compartir’:

El botón **Seguir (+)** permite al usuario convertirse en un aficionado del contenido de un creador o canal permitiendo acceder más fácilmente a su contenido.

Con el botón **Me gusta (♥)** el usuario puede indicar que el contenido es de su agrado y se guardara dentro del apartado de videos que te gustaron.

El botón **Comentar (💬)** se puede acceder a los comentarios del contenido y se puede ser participe del dialogo en los mismos.

El botón **Guardar (🔖)** le permite al usuario preservar los videos para verlos en otra ocasión.

El botón **Compartir (➦)** da concede la opción de compartir o enviar el video o su enlace por otras aplicaciones como: WhatsApp o Instagram.

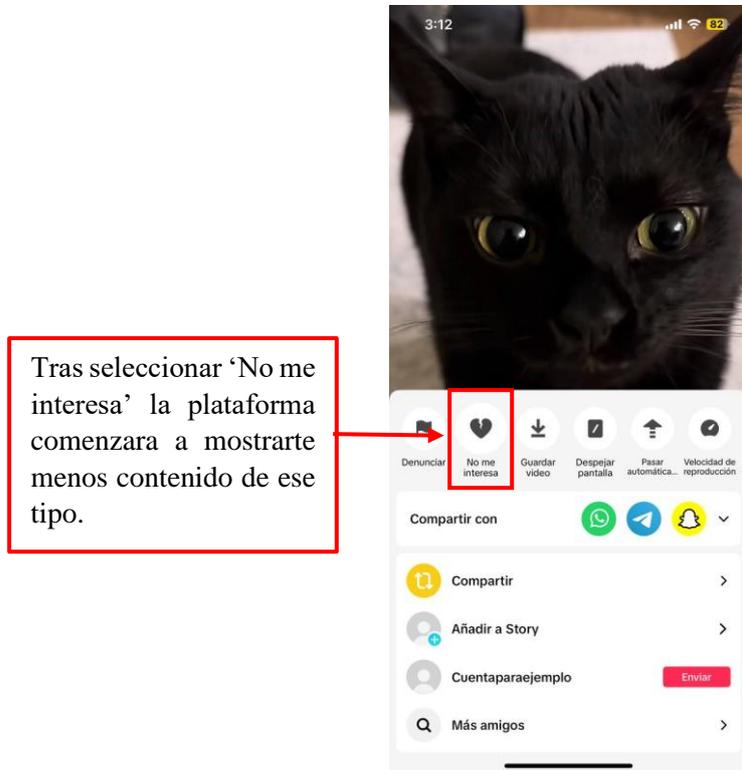
Nota: autoría propia, con base en la información de Perea (2021), TikTok propiedad de Charming Critter Haven, <https://acortar.link/k8e2y7>.

Esto debido a que es el primer contacto con la aplicación, poco a poco el algoritmo ira aprendiendo y perfeccionando el contenido que se muestra conforme al uso la red social que vaya teniendo el consumidor, por ello, Wu (2020), afirma que, “TikTok es un software de puro entretenimiento que recomienda una variedad de contenidos con la lógica de su algoritmo (p. 332), y así tal cual el usuario puede preferir cierto contenido puede discrepar

de otros, por esta razón el contenido que no le interesa puede evitarse y no volver a mostrarse si mantenemos presionada la pantalla en dicho contenido y seleccionamos ‘no me interesa’.

Figura 3

Botón de no me interesa



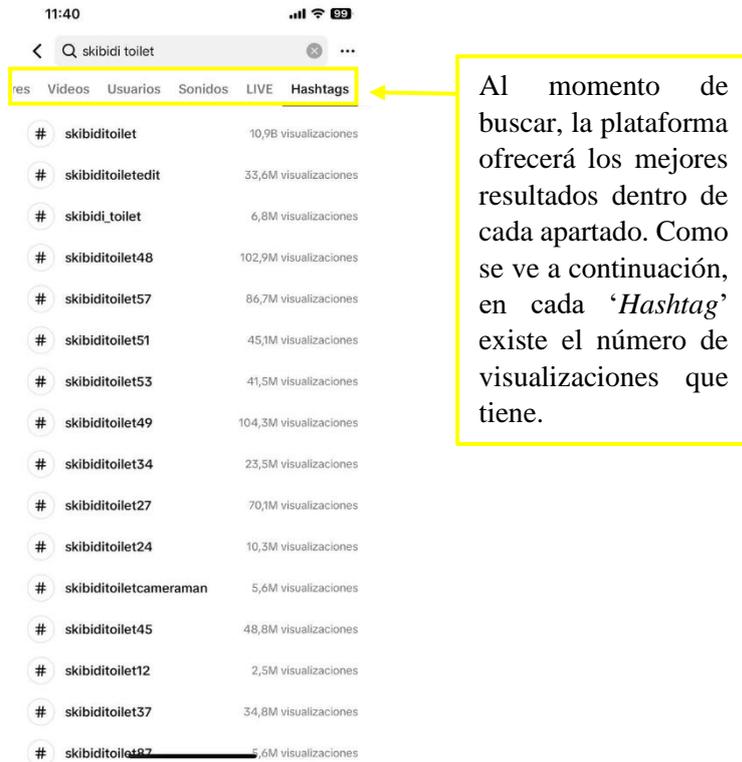
Nota: TikTok propiedad de Salem, <https://acortar.link/Z7VqEN>.

Los *Hashtag* como en otras redes sociales destaca para poder etiquetar o agrupar el contenido dentro del medio social, Ballesteros (2020) explica que “Los *Hashtag*, palabras precedidas por el símbolo # (*Hash*) y un nombre o etiqueta (*tag*) sirven para agrupar las conversaciones en redes sociales” (p.15). La funcionalidad principal de este apartado es etiquetar el contenido para facilitar la búsqueda del contenido y colaborar en la viralización de este y contribuye también a que los usuarios lleguen directamente a un perfil de creador o canal, un sitio de redes sociales no sería útil sin *hashtag* (Anderson, 2020).

En TikTok para poder encontrar contenido de interés personal, debemos acudir al apartado de búsqueda, donde para Juárez (2020) “pueden hacerse por tres métodos: mediante *hashtag*, usuarios y sonidos específicos” (p.15). Sin embargo, tras las diferentes actualizaciones que ha sufrido TikTok, ahora en el apartado de búsqueda al escribir algo la plataforma ofrece varios apartados como: Mejores, Videos, Usuarios, Sonidos, *LIVE* y *Hashtag*.

Figura 4

Apartados de búsqueda de contenido en TikTok



Nota: skibiditoilet es una creación de: DaFuq!?Boom!, imagen de autoría propia.

3.1.3. Patrones de consumo en TikTok

A partir de este punto TikTok a nivel mundial se convierte en la primera plataforma digital en su clase, con la funcionalidad de hacer transmisiones en directo y videos de 15 segundos en adelante (Yang et al., 2019). En el apartado de los videos se caracterizan por el formato corto de tipo *playback* o *Lypsinc*, que significa: fonomímica o sincronía de labios, respectivamente.

La simplicidad y rapidez con la que se creaban estos videos permitió a los usuarios expresar su creatividad de manera más sencilla y libre, lo que fomentó aún más la creación de contenido original y autentico (Sotelo, 2018), además se han incorporado más con el avance del tiempo. Hasta el día de hoy TikTok cuenta con una gran variedad de herramientas, filtros, juegos, efectos, plantillas, funciones, tiempos, sonidos y sobre todo contenido.

En las dinámicas de consumo, es común encontrar preferencias y gustos que varían según los tipos de contenido, y de manera similar, ocurre en cuanto a las plataformas de redes sociales. En este sentido, es evidente que tanto la generación *Milennial* y Generación *Z* han manifestado una inclinación favorable hacia TikTok en comparación con otras redes sociales, por ello es por lo que Rivera (2020), define este medio social de entretenimiento como “la plataforma favorita de los adolescentes”. Este favoritismo se debe en gran medida a las características únicas que ofrece TikTok, las cuales brindan a los usuarios una experiencia interactiva y altamente personalizada.

El crecimiento de esta red social tuvo que ver en gran parte con la emergencia mundial por Covid-19 que comenzó desde finales del año 2019 y obligó a todo el mundo a aislarse en casa por dicha enfermedad, “la aplicación ya era popular, pero aumentó mucho más, en medio de la pandemia Covid-19, debido a que los usuarios utilizan sus dispositivos móviles en busca de nuevas formas de comprar, trabajar y conectarse con otros” (Chaple, 2020).

Durante 2020 y 2021, TikTok experimenta un considerable aumento de usuarios, especialmente comprendidos entre 15 a 29 años. Esta repentina expansión se puede atribuir en gran parte a la amplia gama de temas y asuntos que se empezaron a tratar dentro de la plataforma que van desde la música y el entretenimiento, hasta la política y la educación. Además de que TikTok emplea algoritmos de inteligencia artificial para analizar los intereses y gustos de cada usuario registrado con el fin de ofrecerle una selección de contenido más personalizada y acorde a sus preferencias (Terradez, 2020).

El contenido difundido a través de TikTok se clasifica como: *fast content* o contenido de consumo rápido, ya que son fáciles de ver y aun más de entender. Durante el confinamiento, estos videos de bailes, desafíos y parodias se convirtieron en una forma de entretenimiento popular que posiblemente ayudo a aliviar el estrés y a mejorar el estado anímico de las personas, teniendo así una función casi terapéutica. Como plantea Quiroz (2020) “el aislamiento acontecido por la pandemia Covid- 19, cambió nuestras vidas de forma imprevista y lo virtual empezó a reemplazar el mundo del trabajo, de las relaciones interpersonales y el modo de entretenimiento” (p.14).

La generación *Centennials* nacidos entre 1996 viven bajo el amparo de los dispositivos tecnológicos (Nichols et al., 2018) se han familiarizado con la dinámica de TikTok, lo que ha desembocado en un cambio en la conducta de los patrones de consumo de contenido en esta plataforma, han mostrado un particular interés en su consumo de contenido, a través del estudio de la agencia *Hootsuite* podemos saber que en América Latina el 41% de usuarios en la plataforma son jóvenes de entre 18 a 24 años y sus preferencias están relacionadas con moda, belleza y entretenimiento (Hootsuite, 2021). En este sentido, resulta de lo más intrigante analizar cómo las nuevas generaciones están consumiendo contenido, los factores que influyen en sus preferencias y sus comportamientos en esta red social.

Sin Embargo, aquí se puede apreciar la otra cara de la moneda, a medida que TikTok ha ido creciendo, han comenzado a surgir preocupaciones sobre la seguridad y privacidad de los usuarios, especialmente en lo que respecta a niños y adolescentes. Además, la naturaleza adictiva de la plataforma ha llevado a personas a pasar demasiado tiempo en ella, lo que puede tener efectos negativos en salud mental y física. Sarmiento-Rojas (2020) enfatiza en su investigación que:

Las redes sociales causan adicción en los adolescentes con personalidad vulnerable, temerosos, padres separados o baja autoestima, ya que, son ellos los que pasan más tiempo en medios digitales evitando la interacción con otras personas de su entorno, y esto puede provocar que se conviertan en personas asociales (p.22).

3.1.4. Normas de la comunidad vulneradas.

Dentro de la plataforma, todos los usuarios en general deben cumplir las normas de la comunidad como: no exponer imágenes explícitas de ningún tipo, no denigrar ni exaltar al odio, no promover actividades violentas ni delictivas a personas, animales o a la propiedad, caso omiso de las condiciones propuestas por la plataforma se procederá a dar de baja el video y en ciertos casos suspender la cuenta. (TikTok, 2023).

Como afirma López (2021):

TikTok se convierte en una golosina digital peligrosa por el contenido basura que puede mezclarse con aquellos que están orientados a aprender sobre determinado tópico o a entretener dentro de un ambiente saludable. Es uno de los aspectos que todavía la plataforma no ha podido controlar (p.10).

Según TikTok (2023) para el contenido de carácter sexual, dentro de las normal de la comunidad se estipula que debe inhibirse el contenido que contenga.

- Relaciones sexuales no consensuadas.
- Abuso sexual basado en imágenes.
- Acoso sexual.
- Sexo con o sin penetración y sexo oral.
- Excitación sexual física (Incluido la estimulación sexual y las respuestas físicas a la excitación sexual).
- Servicios sexuales (Incluye, ofrecer o buscar servicios sexuales, *sexting* o contenido exclusivo para miembros mediante *lives*)
- Comportamientos fetichistas y poco convencionales.

A pesar de todas las restricciones impuestas por la plataforma, los usuarios han creado formas de saltárselas a medida de su uso y de esta forma varios usuarios han podido llegar a hablar de estos temas sin tener consecuencias. “Aunque TikTok tiene políticas de comunidad para mantener el contenido adecuado, aún existe la posibilidad de encontrar contenido inapropiado u ofensivo en la plataforma” (Chamorro, 2023, p.28).

El método más conocido para sortear estas restricciones ha sido creación de un lenguaje codificado, que permite usar lenguaje explícito sin que el algoritmo lo detecte, como, por ejemplo: s3x0, nepe, p1to, etc.

Figura 5

Uso del lenguaje explícito codificado.



Palabras ocultas bajo lenguaje codificado que se usa con varios caracteres como números o

Nota: TikTok propiedad de serezstudio - <https://vm.tiktok.com/ZMjQU1rBe/>

De esta forma todos estos contenidos de incumplen las normas de la plataforma anteriormente mencionadas y mucho contenido de este tipo termino siendo eliminado de la plataforma, pero existe contenido que, por la inmediatez de la viralización en conjunto con el lenguaje codificado utilizado por los usuarios, hace absurdamente complicada la tarea de dar con ellos y censurarlos. Para López (2021):

Los adolescentes son la generación del futuro que está habitando hoy en día el ecosistema TikTok, situación que no solo debería poner en alerta a los padres, sino a toda la sociedad para evaluar el tipo de información que se está consumiendo y en qué medida sus hábitos mediáticos están impactando tanto en su salud física como mental (p.13).

3.1.5. Dinámicas del consumo de TikTok

Las nuevas generaciones han cambiado la forma de comunicarse, sobre todo como consecuencia de la irrupción provocada por las nuevas tecnologías y las redes sociales. La forma en que las personas interactúan y se relacionan entre sí se ha visto afectada por la pandemia por Covid-19. La imposición del aislamiento social y las restricciones a la movilidad han llevado a un aumento del uso de las tecnologías de la comunicación y la información, produciendo cambios significativos en las dinámicas de comunicación para mantener la conectividad social.

Hoy en día, los jóvenes principalmente se comunican a través de plataformas de redes sociales como: Instagram, TikTok y WhatsApp, en lugar de utilizar métodos más convencionales como el correo electrónico o incluso las llamadas telefónicas. Según el estudio de Castells (2013), las redes sociales han dado lugar a una "cultura de la conectividad", en la que la comunicación es instantánea y global, lo que permite a los jóvenes mantenerse conectados con sus amigos y familiares en todo momento.

Esta tendencia hacia la comunicación visual se debe en parte a la facilidad con la que se pueden crear y consumir contenidos visuales en las plataformas de las redes sociales, pero también a la creciente importancia de la imagen de cada individuo en la cultura juvenil. Dentro de estas nuevas dinámicas comunicacionales podemos destacar otra característica trascendental y que tiene que ver con la búsqueda de herramientas personalizadas y adaptadas a las necesidades, gustos e intereses de cada individuo. “Las redes sociales son, sobre todo para sus usuarios más asiduos, un espacio en el que se construyen identidades ideales” (Mendoza, 2018, p.60).

Por esta razón, las redes sociales y las empresas tecnológicas se concentran cada vez más en desarrollar algoritmos y herramientas personalizadas para mantener a los jóvenes atraídos y conectados. Sin embargo, también preocupa la forma en que las redes sociales afectan a la sociedad, un claro ejemplo de esto es el aumento de la exposición a contenidos inapropiados y la difusión de información falsa. Por esta razón, es decisivo que los usuarios de las redes sociales sean conscientes de los efectos potenciales que pueden tener en sus vidas y en la sociedad, para que así utilicen estas herramientas de forma responsable y crítica.

Debido a su naturaleza controversial y llamativa, los usuarios de las redes sociales se sienten atraídos por contenidos inapropiados e información falsa, que difunden en un esfuerzo por ser los primeros en compartir noticias significativas o ser vistos como conocedores de un tema. Además, algunos usuarios lo comparten porque les resulta entretenido o porque les gusta conocer las reacciones de otros usuarios. Sin embargo, es importante recordar que los contenidos inapropiados y la información falsa pueden tener graves repercusiones, como la difusión de noticias falsas, la divulgación de información perjudicial y la violación de la intimidad de otros usuarios.

En temas de seguridad y comportamientos peligrosos en línea, López (2021) argumenta que “El tema de la seguridad digital invita a reflexionar sobre el manejo de los datos personales, la salud física, emocional y mental, la exposición de contenidos nocivos, así como la sobreexposición de la vida íntima de los usuarios” (p.13).

3.1.6. TikTok en Ecuador

En Ecuador, los medios sociales y la comunicación digital asumieron un papel aún más significativo en la vida cotidiana de las personas. Durante el año 2020, el uso de redes sociales en Ecuador se mantuvo en constante crecimiento. Dentro de los informes Estado Digital del Ecuador desde enero de 2020 hasta junio de 2021 perpetrados por Mentinno, podemos notar un aumento de los usuarios en redes en Ecuador (Del Alcázar, 2020 - Del Alcázar, 2021).

Tabla 5

Comparación del crecimiento de usuarios en redes sociales en Ecuador

RED SOCIAL	USUARIOS EN 2020	USUARIOS EN 2021
Facebook	12,04 M	14 M
Instagram	4.02 M	5.8 M
TikTok	1.4 M	3.28 M
WhatsApp	8.1 M	10 M

Nota: Tabla de autoría propia, con base en la información de (Del Alcázar, 2020) y (Del Alcázar, 2021).

Además, las recientes dinámicas comunicacionales de las nuevas generaciones se caracterizan por una marcada preferencia por la comunicación visual. Como afirman García et al. (2021) “los jóvenes utilizan principalmente imágenes y vídeos para comunicarse, sobre todo en redes sociales como Instagram o TikTok” (p.68). Como consta dentro del informe Estado Digital Ecuador 2022 emitido por Mentinno, en Ecuador existen 10.0 millones de usuarios en la red social TikTok (Del Alcázar, 2022), la cual está entre las redes sociales comunicacionalmente más visuales.

A través de datos del portal Estado Digital Ecuador, a octubre de 2022 se registraron un total de 10 millones de usuarios de TikTok en el país, de los cuales 32% están en un rango etario comprendido entre los 18 a los 24 años. TikTok demostró que sus características y herramientas disponibles para la generación de videos le permite competir como plataforma para la creación y distribución de videos frente a otras redes sociales consideradas tradicionales como Facebook, YouTube e Instagram. Los estudiosos Barreto, K., & Prado, M., (2021) afirman que “TikTok demostró que sus características y herramientas disponibles para la generación de videos le permite competir como plataforma para la creación y distribución de videos frente a otras redes sociales consideradas tradicionales como Facebook, YouTube e Instagram” (p.32).

Tabla 6*Estadísticas de TikTok en Ecuador*

	<h1>32%</h1>
<p>De 17.510.64 de ecuatorianos censados en 2022, 10 millones son usuarios de la plataforma social TikTok.</p>	<p>De los 10 millones, es decir, 3.2 millones de ecuatorianos en TikTok se encuentran entre los 18 y 24 años.</p>

Nota: tabla de autoría propia con base en la información de (Del Alcázar, 2022) e (INEC, 2022).

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

4. Tipo de Investigación

Para la investigación se optó por una metodología de tipo mixta ya que “representa el más alto grado de integración entre los enfoques cuantitativo y cualitativo porque ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación o al menos en una mayoría de sus etapas” (Pereira, 2011, p.18), y esto permitió obtener una visión completa y detallada de sus hábitos de consumo.

El enfoque cuantitativo se emplearon técnicas estadísticas para analizar los datos numéricos obtenidos a partir de encuestas aplicadas a los mismos estudiantes, en cuanto a esto Hernández, et al. (2020) sostienen lo siguiente:

Se trata de una estrategia que permite analizar los datos numéricos a través de técnicas estadísticas, lo que posibilita obtener una visión objetiva y precisa de los fenómenos que se estudian (pp. 87-88).

En dicha investigación dentro del enfoque cualitativo mediante la técnica de entrevista se recopiló información precisa de especialistas en temas cercanos a TikTok, ya que esta técnica “se trata de un enfoque que busca profundizar en la comprensión de la realidad a través de la interpretación y análisis de datos no numéricos, lo que posibilita obtener una visión detallada y rica en información sobre los fenómenos que se estudian” (Creswell, 2017, pp. 27-28).

4.1. Técnicas e instrumentos de investigación

Para la obtención de los diferentes tipos de datos se definieron las siguientes técnicas e instrumentos. Dentro del enfoque cuantitativo “la técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (Anguita, et al., 2003, p.527). Esta técnica junto con su instrumento el cuestionario, ayudaron a recopilar la información necesaria para este estudio, la cual se analizó descriptivamente para obtener el resultado. Mientras que, para el enfoque cuantitativo se aplicó la técnica de la encuesta a una muestra considerable del universo de los estudiantes de la FECYT a quienes se les entregó el instrumento respectivo que fue un cuestionario con las preguntas relacionadas a: el uso de TikTok, al tiempo de consumo y al contenido preferente.

Con el fin de adquirir los datos dentro del apartado cualitativo, se emplearán una serie de entrevistas a expertos especialistas en temas acordes a la temática principal, Díaz-Bravo et al. (2013) define:

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos, (...). Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades (p. 163).

Las preguntas de las entrevistas abordan temas como: el beneficio de TikTok, las oportunidades que ofrece, su uso en la educación y el contenido. Todo el proceso de

recopilación de datos e información se cumplió dentro del límite temporal que pertenece al periodo académico abril – julio 2023.

4.2. Hipótesis

Las hipótesis para responder dentro de este estudio son las siguientes:

Hipótesis 1:

La red social más utilizada por estudiantes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte (UTN) es TikTok.

Hipótesis 2:

Los estudiantes de la FECYT de la UTN no consumen TikTok con fines educativos.

Hipótesis 3:

El contenido que consumen los estudiantes de la FECYT de la UTN en TikTok no aporta al desarrollo educativo de la comunidad estudiantil universitaria.

Hipótesis 4:

Las *fakes news* afectan el proceso de aprendizaje de los estudiantes de la FECYT de la UTN.

4.3. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 7

Matriz de variables de TikTok

VARIABLE	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN
Contenido de TikTok	Informativo	Fake news - Noticioso - educativo
	Entretenimiento	Blog personal - Comedia - Multimedia - Geek - comercial
Formato de consumo	Live	
	Para ti	
Genero	Femenino	
	Masculino	
	Otros	
Tiempo de consumo	De 0 a 30 minutos	
	De 30 minutos a 1 hora	
	Más de 1 hora	
Consumo dentro del aula	Si	
	No	
Uso educativo	Si	
	no	

Nota: Tabla de autoría propia

4.4. Participantes

El estudio se realizó tomando en cuenta a la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) la más grande y con mayor cantidad de estudiantes en toda la Universidad Técnica del Norte (UTN) con un total universal de 4568 estudiantes legalmente matriculados y repartidos en 18 distintas carreras en diferentes modalidades (Presencial – En línea). Para obtener esta muestra se aplicó el siguiente proceso:

Figura 6

Fórmula de tamaño de muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nota: Elaboración propia con base en información de <https://acortar.link/btU7qa>

$$n = \frac{N * Z_{\infty}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\infty}^2 * p * q}$$
$$n = \frac{4567 * 1.96_{\infty}^2 * 0.05 * 0.05}{0.5^2 * (4567 - 1) + 1.96_{\infty}^2 * 0.05 * 0.05}$$

n = 355

Los entrevistados fueron tres diferentes especialistas que aportaron desde distintas perspectivas con su conocimiento y opinión al respecto de varias temáticas que tienen como centro la plataforma, su contenido, su funcionalidad en la educación, sus ventajas y desventajas y sus problemáticas.

El PhD. Paolo Muñoz, profesor en la Universidad de Israel y comunicador de profesión, quien nos expresó su perspectiva de la plataforma desde su punto de vista comunicacional. El siguiente es el Magíster en género y comunicación Andy Cadena, quien dio a conocer su punto de vista sobre las problemáticas que abarca TikTok y, por último, pero no menos importante, el señor David Lema Magíster en comunicación digital, quienes aportaron con sus argumentos para la construcción de este estudio.

4.5. Procedimiento y plan de análisis de datos

Para realizar la encuesta a la muestra de la población se utilizó una encuesta digital estructurada en Google Forms. Tras la recopilación de los datos, se procede al análisis de los datos cuantitativos a través de Microsoft Excel y el propio Google Forms que proporciona estadísticas oportunas.

En consecuencia, los datos cualitativos se obtuvieron mediante entrevistas aplicadas a profesionales especializados en varios temas que aportan a la temática que se está tratando, estas encuestas se perpetraron con un guion de entrevista semiestructurada que me permite seguir un hilo, pero posibilita el hacer nuevas preguntas que van surgiendo con el avance de la entrevista. Finalizadas y transcritas estas entrevistas se procedió a realizar un análisis descriptivo de cada una de las entrevistas, esto permitió describir puntos clave en los datos proporcionados.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

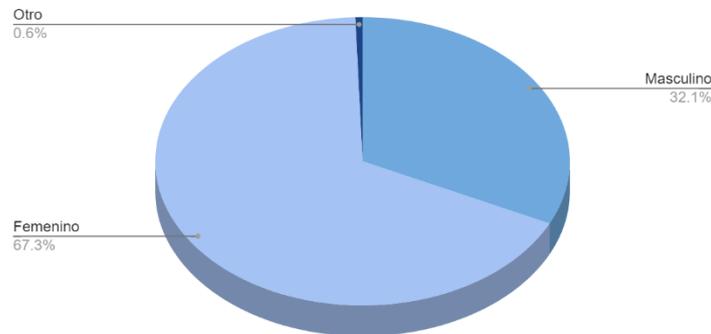
7. Presentación de resultados

7.1. Análisis de resultados de la encuesta.

Pregunta N°1

Figura 3

Género de los participantes



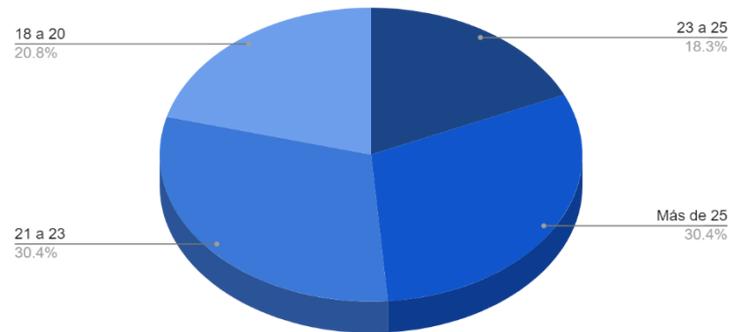
Nota: Elaboración propia.

La encuesta aplicada a los estudiantes de las distintas carreras de la FECYT arrojó los resultados de esta primera pregunta, donde se obtuvo una participación significativa por parte del género femenino representando el 67.3% que indica una participación destacada de las mujeres en nuestra muestra. Por otro lado, el 32.1% de las respuestas fueron proporcionadas por individuos de género masculino, mostrando también una presencia considerable en la encuesta. Es importante destacar que el 0.6%, se identifican con otro género, lo cual evidencia la diversidad en nuestra muestra y la importancia de incluir y respetar las diversas identidades de género.

Pregunta N°2

Figura 4

Rangos de edad de los participantes



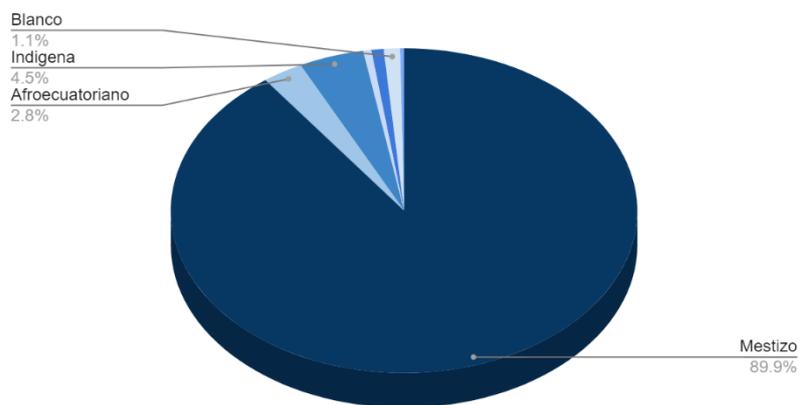
Nota: Elaboración propia.

La siguiente pregunta nos resalta los variados resultados obtenidos de los participantes entre los rangos de edades sugeridos. Por una parte, tenemos un igualitario 30.4% tanto para el rango de edad que comprende desde los 21 hasta los 23 años, al igual que aquellos que se encuentran dentro del rango de 25 años en adelante, se resalta este dato pues refuerza la representatividad de participantes en diferentes etapas de vida dentro de la encuesta. Tal como describe Del Alcázar (2022) en el informe “Estado Digital del Ecuador” con corte en octubre de 2022, en Ecuador TikTok es utilizado por más de 9 millones de dispositivos por parte de usuarios cuyas edades se comprenden entre 18 a 24 años.

Pregunta N°3

Figura 5

Autoidentificación de los participantes



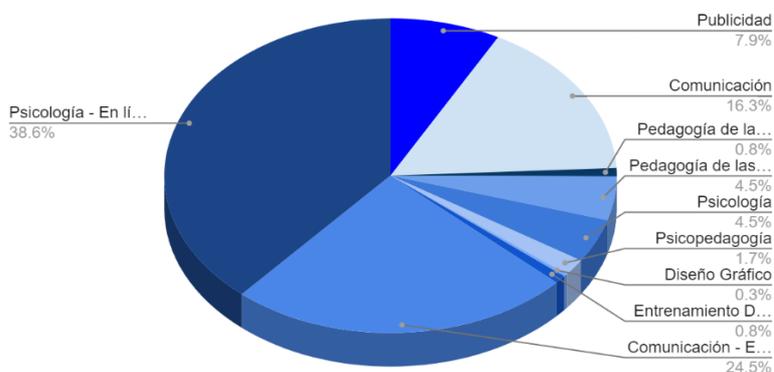
Nota: Elaboración propia.

A través de los datos obtenidos mediante la encuesta, se recopiló información pertinente a la autoidentificación étnica de los participantes, lo que pone de manifiesto la diversidad y pluralidad de nuestra muestra. Un 89,9% de los encuestados se autoidentifican como mestizos. Además, el 4,5% de las personas se identifican como indígenas, el 2,8% de los participantes se autoidentifican como afrodescendientes, estos últimos datos ponen de relieve la existencia de estas comunidades y su importancia en términos de inclusión. Mientras que el 0,8% se autoidentifican como "mulatos", reflejando la mezcla de herencias raciales, el 1,1% se identifican como blancos, y, por último, un pequeño pero significativo 0,6% de los encuestados se identifica como perteneciente a un grupo racial o étnico diferente, lo que subraya la importancia de respetar y tener en cuenta esta diversidad en nuestro análisis.

Pregunta N°4

Figura 6

Carreras a las que pertenecen los participantes



Nota: Elaboración propia.

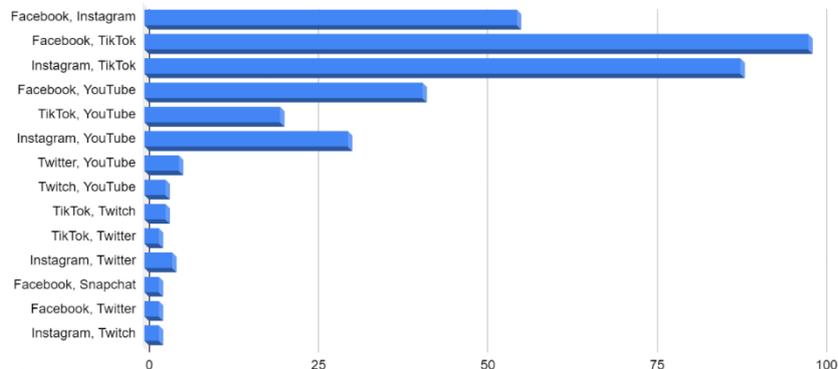
En cuanto a la participación de las distintas carreras de la FECYT, se recopilaron datos que muestran una variedad significativa en cuanto a los participantes. La competencia con mayor índice de participación es Psicología en línea, con un 38,6%. La carrera de Comunicación en línea ocupa el segundo lugar con una tasa de participación del 24,5%, seguida de la carrera de Comunicación presencial con un 16,3%.

La participación de la carrera de Publicidad aportó un 7,9% del total a nuestra muestra. Tanto la carrera de Psicología como la carrera de Pedagogía de las artes y humanidades contribuyeron con un 4,5% cada una. La carrera de Psicopedagogía contribuyó con el 1,7% de los participantes, mientras que la carrera de Pedagogía de la Actividad Física y la carrera de Entrenamiento Deportivo supusieron el 0,8% del total cada una. Por último, la carrera de Diseño Gráfico contribuyó con un 0,3% de participación. A pesar de los esfuerzos no se contó con la participación de las carreras de Educación inicial, Educación Básica y Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros tanto en línea como presencial.

Pregunta N°5

Figura 7

Preferencias en cuanto a Redes Sociales



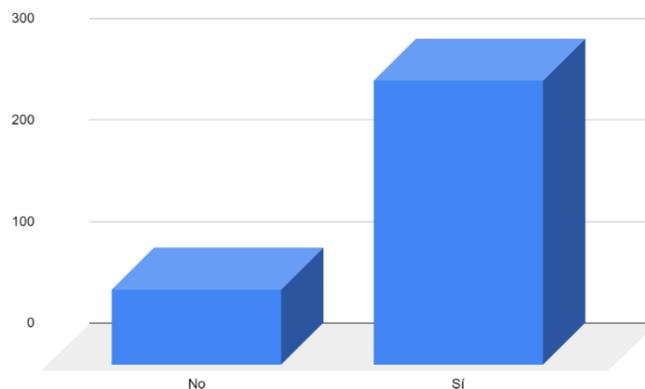
Nota: Elaboración propia.

El estudio que analizó los patrones de consumo en TikTok de una muestra de 355 estudiantes universitarios, en la pregunta número cinco se les solicitó que eligieran sus dos plataformas sociales de preferencia de una lista que incluía Facebook, TikTok, Instagram, Twitter, Twitch, Snapchat y YouTube. Los resultados mostraron varias combinaciones de preferencias. En total, 98 personas eligieron TikTok y Facebook como sus aplicaciones preferidas, mientras que 88 optaron por TikTok e Instagram. Además, 55 participantes eligieron Facebook e Instagram, y 41 eligieron Facebook y YouTube. Mientras tanto, 20 personas eligieron TikTok y YouTube, y 30 personas eligieron Instagram y YouTube. 5 participantes, un número relativamente pequeño, prefirieron Twitter y YouTube, pero sólo 3 mencionaron Twitch y YouTube. 4 eligieron Instagram y Twitter, mientras que 2 optaron por TikTok y Twitter. Del mismo modo, 2 participantes eligieron Facebook y Snapchat, y los otros 2 Facebook y Twitter. Por último, 2 mencionaron Instagram y Twitch como sus favoritas. Estos resultados nos ofrecen una imagen detallada de las combinaciones de redes sociales que los estudiantes universitarios encuestados consideran más populares.

Pregunta N°6

Figura 8

Uso de la plataforma TikTok



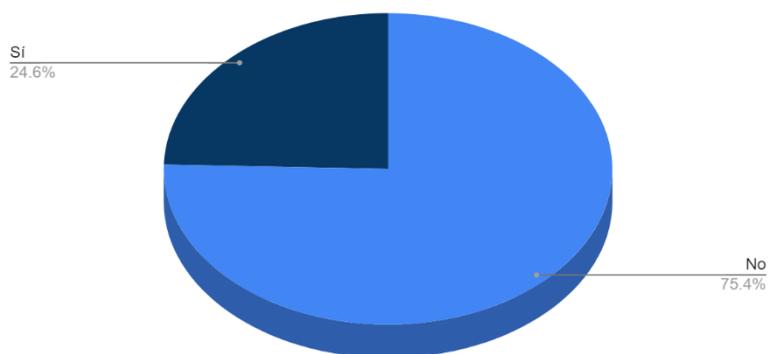
Nota: Elaboración propia.

Para comprender mejor cómo se comportan los estudiantes universitarios en TikTok, se les preguntó específicamente si utilizan dicha plataforma. Un total de 281 respuestas indicaron que usan TikTok, lo que demuestra una presencia significativa de esta red social entre los encuestados. Sin embargo, 74 participantes afirmaron que no la utilizan. Estas respuestas llevaron a la decisión de interrumpir la encuesta para aquellos que no utilizan TikTok, ya que es difícil analizar los patrones de uso de plataformas que no se está utilizando.

Pregunta N°7

Figura 9

Creadores de contenido en TikTok



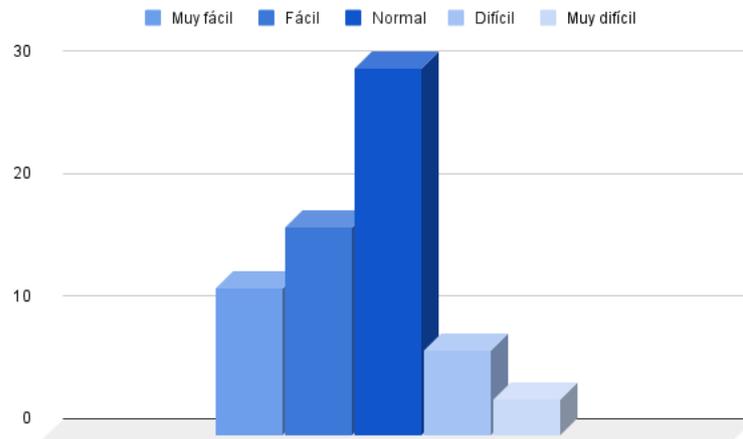
Nota: Elaboración propia.

La pregunta anterior condujo a la siguiente investigación sobre la creación de contenidos en TikTok. Sólo el 24,6% de los 281 usuarios de la plataforma se autoidentifican como creadores de contenidos, mientras que el 75,4% restante se limita a consumir los contenidos que se ponen a disposición en la plataforma. A continuación, se presenta una sección sobre temas relacionados con la producción de contenidos en TikTok para aquellos que respondieron afirmativamente a la pregunta sobre si son creadores de contenidos. Por otro lado, los que indicaron que no eran creadores de contenidos pasaron directamente a la sección de preguntas sobre el consumo de contenidos en la plataforma. Esta división en secciones de investigación nos permitió examinar y analizar tanto la producción de contenidos en TikTok como los hábitos de uso de TikTok de los participantes en nuestro estudio.

Pregunta N°8

Figura 10

Escala de dificultad de creación de contenido



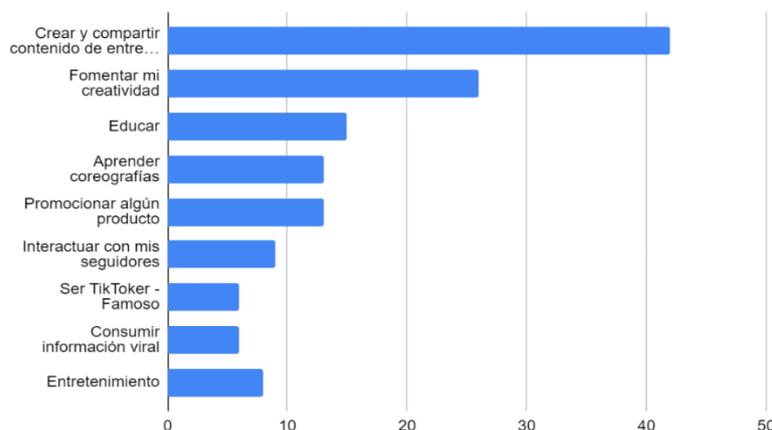
Nota: Elaboración propia.

Se preguntó a los 69 creadores de contenidos de TikTok sobre lo difícil que les resultaba producir contenidos para la plataforma. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy fácil", 2 es "Fácil", 3 es "Regular", 4 es "Fácil" y 5 es "Muy difícil", obtuvimos los siguientes resultados. Hacer contenido para TikTok, para 12 participantes resultó ser "Muy fácil", según 17 usuarios, es "Fácil", según 30 usuarios, es "Regular", según 7 usuarios resulta "Difícil", y para 3 de los participantes, es "Muy difícil". Estos resultados ofrecen una perspectiva interesante sobre cómo se perciben los retos a los que se enfrentan los creadores de contenidos de TikTok. Es importante señalar que mientras la mayoría ve este trabajo como "regular", una pequeña minoría lo considera más exigente. Esta variedad de percepciones pone de relieve la variedad de orígenes y habilidades de los creadores de contenidos de la plataforma.

Pregunta N°9

Figura 11

Motivos de creación de contenido



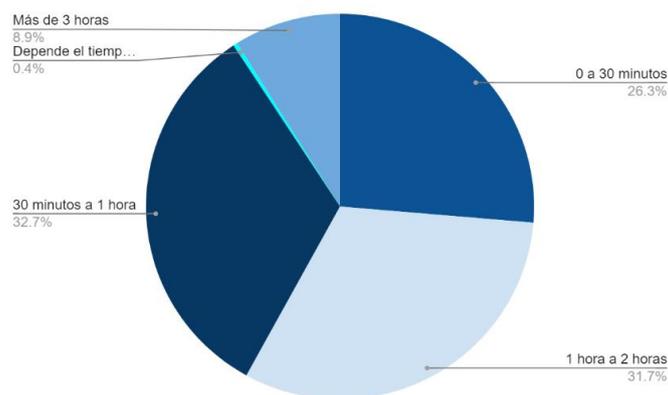
Nota: Elaboración propia.

Para entender qué motiva a los creadores de contenidos a realizar vídeos para TikTok, en la encuesta se formuló la siguiente pregunta. Tras pedir a los participantes que eligieran dos razones para la creación de contenidos, los datos revelaron las siguientes conclusiones: Las cuatro razones principales para producir contenidos fueron "Crear y compartir contenido de entretenimiento", que representa 42 de las respuestas, seguida de "Fomentar mi creatividad", que supuso 26. Se recibieron 15 respuestas para la motivación "Educar", y 13 respuestas para las motivaciones "aprender coreografía" y "Promocionar algún producto". Tanto "Ser TikToker - Famoso" como "Consumir información viral" recibieron seis respuestas cada una, y "Entretenimiento - por diversión" recibió las ocho últimas. Estos resultados nos dan una idea intrigante de las principales razones por las que los estudiantes utilizan TikTok. Tienen ganas de divertirse, crear y aprender, así como interés en aprender a bailar y en promocionar productos. Estas motivaciones son un componente esencial de la experiencia del creador de contenidos y añaden variedad y vitalidad al estudio. Y hasta aquí terminan la sección de patrones de producción de contenido y a continuación continuamos con la sección.

Pregunta N°10

Figura 12

Tiempo de exposición a la plataforma



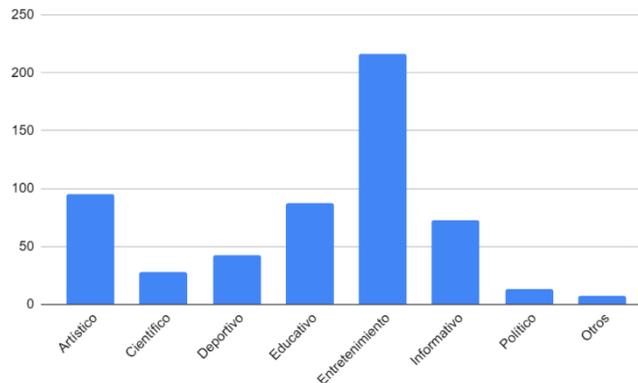
Nota: Elaboración propia.

A continuación, la sección de patrones de consumo de TikTok, que se aplica tanto a los usuarios de la plataforma, como a los creadores de contenido. Se examinaron varios factores, entre ellos el tiempo que los estudiantes pasan en esta plataforma. Fueron varios los tiempos identificados como parte del estudio, y la información recogida es la siguiente: El 26,3% de los 281 participantes que declararon utilizar TikTok dijeron haberlo hecho entre 0 y 30 minutos. Seguidamente, el 32,7% afirmó utilizar la plataforma entre 30 minutos a 1 hora. Posteriormente, el 31,7% de los usuarios utiliza TikTok entre 1 y 2 horas. Además, el 8,9% de los encuestados mencionó pasar más de 3 horas en TikTok. Por último, sólo el 0,4% de los encuestados indicaron que utilizan la plataforma bajo la dependencia de su tiempo libre. Estos datos nos darán una imagen más precisa de cuánto tiempo pasan los estudiantes consumiendo contenidos en TikTok, lo que nos permitirá comprender mejor los patrones de uso y la importancia de la plataforma en la vida cotidiana.

Pregunta N°11

Figura 13

Tipos de contenido de consumo



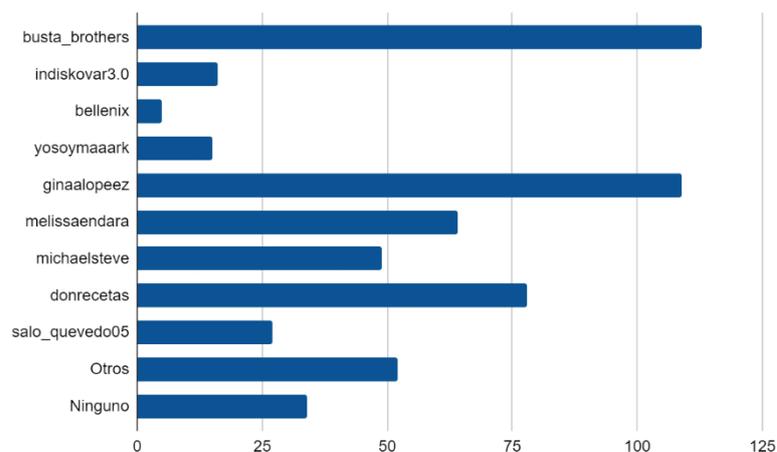
Nota: Elaboración propia.

Para analizar el tipo de contenido que los estudiantes consumen se les dio una serie de opciones y se pidió elegir dos preferencias para examinar los tipos de contenido que consumen. Los datos recogidos revelaron lo siguiente: La mayoría de los universitarios prefirió el género "Entretenimiento", recibiendo 216 votos en total. Los participantes dieron 95 respuestas en el contenido artístico, seguidos de 87 respuestas en el contenido educativo. El contenido de tipo informativo también fue elegido por 73 veces. En la categoría de deportes se emitieron 42 votos, y 28 participantes votaron en la por el contenido científico. Por el contrario, el contenido político recibió 13 votos, y las ocho opciones restantes correspondieron a "otros contenidos". Estos resultados ponen de manifiesto las preferencias de los estudiantes universitarios en cuanto al tipo de contenidos que consumen en TikTok, destacando su interés por el entretenimiento, las artes, la educación y la información. Esto nos permitirá comprender mejor los patrones de consumo y las preferencias temáticas de los usuarios de esta plataforma.

Pregunta N°12

Figura 14

Tiktokers o canales que sigue o conoce



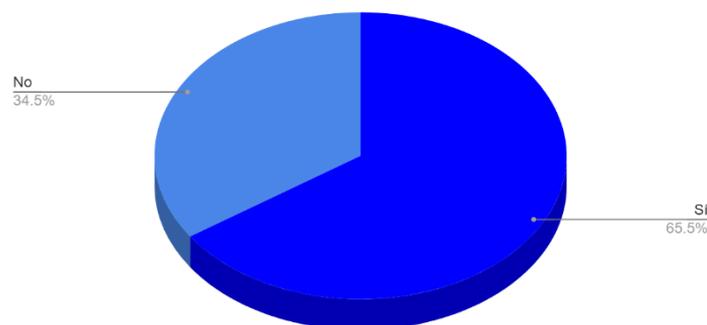
Nota: Elaboración propia.

El análisis del consumo de contenido en TikTok para estudiantes universitarios incluyó un apartado para identificar qué perfiles y creadores de contenidos de Ecuador son populares y conocidos en base a los rankings de "HyperAuditor". Se pidió escoger 3 opciones de la lista que se colocó y la recopilación de datos reveló lo siguiente: El más popular o conocido fue el perfil de los "busta_brothers" con 113 votos, seguido de "ginaalopez" con 109 votos. "donrecetas" terminó en tercer lugar con 78 votos, seguido de la creadora de contenidos "melissaendara" en cuarto lugar con 64 votos. Con 49 votos, "michaelsteve" terminó en quinto lugar. "salo_quevedo05" recibió 27 votos, "indiskovar3.0" 16 votos y "yosoymaark" 15 votos. Tras el creador de contenidos "bellenix", 5 votos. La opción "otros" recibió 52 votos en cuanto a la probabilidad de conocer o seguir otros perfiles. Estos votos mencionaban perfiles como "lapostaec" y "nustapicuasi", y muchos participantes afirmaron no consumir contenido ecuatoriano. Por último, a la hora de recopilar los resultados, "ninguno", "no sigo a nadie" y "no conozco a ninguno" recibieron 34 votos cada uno. Estos resultados proporcionan una imagen detallada de los perfiles de los más seguidos, conocidos y creadores de contenidos ecuatorianos entre los universitarios de la muestra, así como de su apertura a descubrir otros contenidos. También es posible observar la presencia de individuos que no prestan atención a ningún contenido en particular.

Pregunta N°13

Figura 15

TikTok y el aporte a la formación profesional



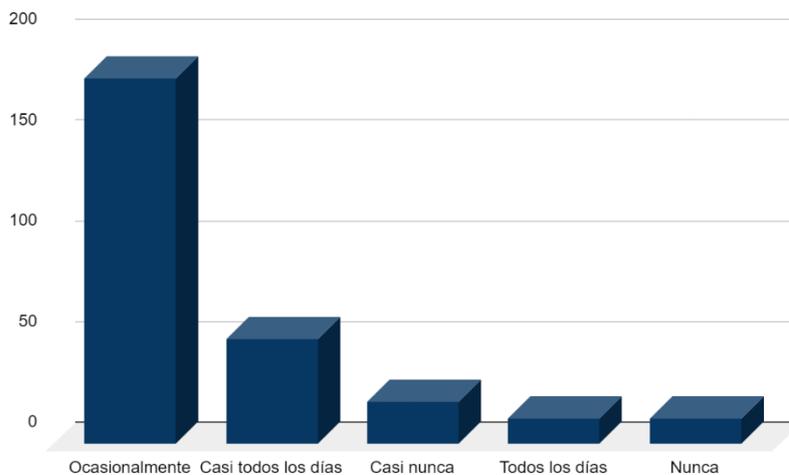
Nota: Elaboración propia.

En la encuesta se preguntó a los estudiantes si consideraban que los contenidos de TikTok que consumían les ayudaban en su desarrollo profesional. Los resultados obtenidos reflejan las siguientes percepciones: el 65,5% de los 281 estudiantes que utilizan la plataforma reconocen que el contenido que consumen en TikTok realmente les ayuda en su desarrollo profesional. Por otro lado, el 34,5% rechaza que los contenidos que consumen en la plataforma afecten a su formación. Estos resultados demuestran que los estudiantes tienen opiniones diversas sobre el valor educativo y formativo que aportan los contenidos de TikTok. Mientras algunos reconocen las ventajas de estos materiales y creen que pueden ayudarles a desarrollar sus competencias profesionales, otros cuestionan su relevancia para la formación académica. Esta variedad de puntos de vista pone de relieve la importancia de evaluar críticamente los contenidos de TikTok que se consumen y sus efectos en el aula.

Pregunta N°14

Figura 16

TikTok y el uso educativo



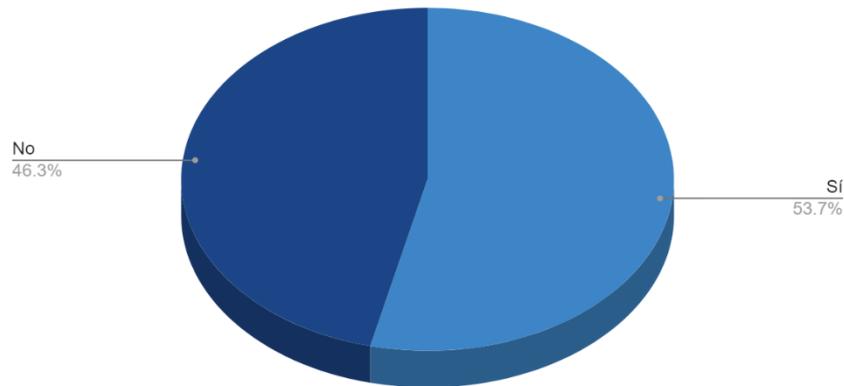
Nota: Elaboración propia.

Como parte de la encuesta, se preguntó a la muestra de estudiantes usuarios de TikTok con qué frecuencia utilizaban la plataforma con fines educativos, tanto creadores como consumidores. Los resultados revelaron lo siguiente, 182 de 281 participantes utilizan “Ocasionalmente” TikTok con fines educativos, reconociendo su potencial como herramienta de aprendizaje. Mientras tanto, 52 encuestados dijeron que utilizan TikTok con fines educativos “Casi todos los días”, lo que demuestra un compromiso sostenido y una mayor integración en el proceso de formación de la plataforma. Mientras tanto, 21 dijeron que “Casi nunca” utilizan TikTok para estos fines, mientras que los 26 restantes dividieron su opinión, dijeron que lo utilizan “Todos los días” y “nunca”, 13 y 13, respectivamente. Los datos muestran algunas tendencias intrigantes en el uso de TikTok con fines educativos. La mayoría sólo lo utiliza ocasionalmente, pero algunos grupos significativos lo hacen con mayor esmero en sus rutinas de estudio. Por otro lado, algunas personas muestran poco interés por las actividades educativas. En conjunto, estos resultados proporcionan una imagen más completa de cómo los usuarios de TikTok perciben y utilizan su potencial educativo. Esto nos anima a investigar formas eficaces de utilizar esta plataforma para el aprendizaje y a promover un uso responsable y enriquecedor en la educación. Como se sugiere en el artículo de Escamilla-Fajardo, et al., (2021) se refleja un estudio sobre el impacto educativo de TikTok en un curso que realiza expresión corporal en donde el movimiento, el ritmo y la música se utilizan de una forma pedagógica a través de la plataforma TikTok. En él se usa TikTok para mejorar la creatividad y la curiosidad de los alumnos. En él se presenta TikTok como herramienta educativa.

Pregunta N°15

Figura 17

TikTok: ¿aliado o enemigo?



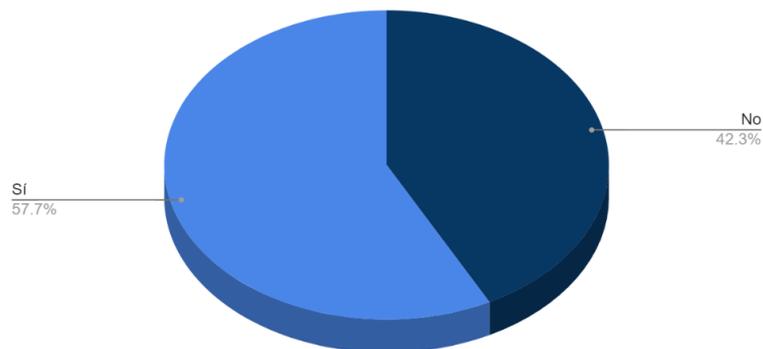
Nota: Elaboración propia.

Una pregunta interesante que surgió durante la preparación de la encuesta fue pertinente para este estudio. Esta pregunta se planteó a la muestra de estudiantes en la encuesta, y las respuestas revelaron un punto de vista. El 53,7% de los estudiantes que participaron en la encuesta estaban totalmente de acuerdo en que “TikTok es un distractor que no les permite cumplir a tiempo sus actividades académicas”. El 46,3% restante refutó la opinión contraria, asegurando que TikTok no afecta a su rendimiento académico. Estos resultados ponen de manifiesto un debate sobre el impacto de TikTok en la productividad y el enfoque de los estudiantes en sus responsabilidades académicas.

Pregunta N°16

Figura 17

TikTok y la formación universitaria



Nota: Elaboración propia.

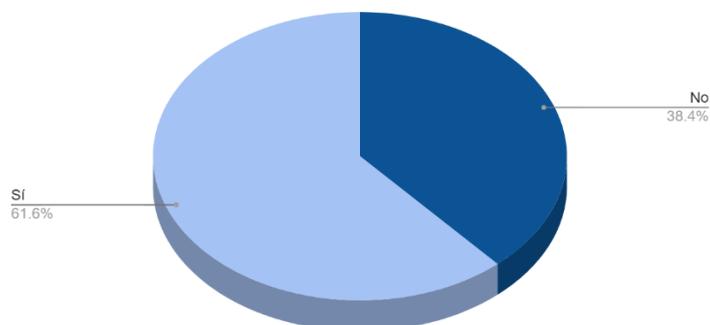
Los resultados del análisis de la situación educativa actual de la muestra de participantes en este estudio revelaron discrepancias. Un 57,7% de los participantes afirmó que los contenidos que consumen en la plataforma TikTok son útiles para su formación universitaria, lo que pone de manifiesto su percepción del valor de estos contenidos y su relevancia para el progreso académico. El 42,3% restante, sin embargo, se mostró en desacuerdo y afirmó que el contenido que consumen en TikTok no aporta en su formación de educación superior.

Estos resultados proporcionan una variedad de puntos de vista sobre cómo el contenido de TikTok afecta al aprendizaje y al desarrollo profesional de los estudiantes universitarios.

Pregunta N°17

Figura 18

Fake news en TikTok.



Nota: Elaboración propia.

En la última pregunta de la encuesta de este estudio se investigó si los participantes sabían distinguir entre Fake news y noticias oficiales en la plataforma TikTok. Los datos obtenidos revelaron lo siguiente: Un 61,6% por ciento de los participantes en el estudio estaba de acuerdo en que es posible diferenciar las noticias falsas de las verdaderas, mientras que el 38,1% mostraba dificultad en la capacidad para hacer la distinción. Este resultado plantea cuestiones cruciales sobre la importancia de hacer esta distinción. Es importante tener las habilidades necesarias para reconocer la verdad en las noticias y evitar ser engañado por información falsa en un entorno digital de rápida difusión.

7.2. Resultados de entrevistas.

7.2.1. Entrevista al MSC. Andy Cadena

En la entrevista realizada al MSC. Andy Cadena en cuanto al consumo de contenido en TikTok de jóvenes universitarios desde el aspecto comunicacional afirma que *“TikTok se ha inmerso en la cultura como una de las principales plataformas de entretenimiento”*. Explicó también que algo fundamental de esta plataforma es como ha sido capaz de construir metalenguajes, a través de los cuales se puede estar mucho más conectado sin importar el idioma porque, se llega a utilizar la música, los gestos, del baile para construir nuevas formas de comunicar y eso es un aspecto fuerte que destacar de la plataforma. Menciona también que *“la principal función de TikTok es el entretenimiento”*, Cadena adjunta el despunte de popularidad de esta plataforma a la pandemia y el confinamiento que se vivió, asegurando que fue una forma de reconectar a la gente.

Por otra parte, habla del enfoque comunicacional que también puede llegar a tener TikTok, afirmando que el nicho está en generar otro tipo de discursos y algo que ha estado funcionando bien es implementar la inteligencia artificial para generar una interacción en primera persona que hace de la experiencia algo más inmersivo. Frente a esto también resaltó que *“la sociedad contemporánea, es una modernidad líquida en la cual todo fluye y que está*

marcada por la inmediatez” y TikTok se acopla muy bien a esto porque ya las nuevas generaciones desde la zeta (Z) en adelante, ya no consumen contenido audiovisual de larga duración, sino que están enfocados más bien un contenido super cortos que duran segundos y que sean impactantes. En la entrevista nos habla también acerca de los pros y contra que tiene esta plataforma, cataloga como ventaja la ligereza de la aplicación, ya que puede ser instalada en cualquier dispositivo.

Mientras que sugiere al Scroll (desplazamiento) como desventaja porque hay estudios que ya demuestran en realidad que “TikTok puede consumir demasiado tiempo de tu día a día, porque justamente al ser videos tan cortos, tú estás todo el día haciendo scroll y se pierde la percepción del tiempo”, entonces quizás una persona quería pasar 10 minutos, viendo TikTok y terminó estando una o dos horas. Siento que puede ser negativo porque sí absorbe bastante, puede ser un distractor muy, muy, muy grande. A las desventajas también agrega “el apartado psicológico que conllevan los estereotipos físicos que se generan en TikTok”, asegura que puede ser peligroso ya que afecta a la mente de los estudiantes, “una desventaja más de la plataforma es la falta de censura”, pues cualquier usuario puede estar expuesto a mucho contenido más ligado al morbo o cosas por el estilo y otro elemento negativo es que los usuarios se acostumbran a consumir contenido demasiado corto y a largo plazo ya no pueden poner atención a otro tipo de contenido.

Al buscar respuesta acerca del aporte a la formación académica de los jóvenes universitarios a través del consumo de contenido de TikTok mencionó, puede aportar en un porcentaje, porque existe material en TikTok y hay sitios de formación académica, pero para poder hacer un video hay que ser super dinámico y saber manejar ciertas variables, si se hace contenido bueno y que se quede en la memoria entonces sí puede aportar. A esto añadió que se deberían difundir más que tipo de cuentas pueden usarse o pueden ser de utilidad en la Universidad o que los docentes puedan decirte que cuentas de TikTok hacen contenido que pueda aportar en la formación académica.

De igual forma, el académico Cadena afirmó que *“TikTok sí puede ser una herramienta educativa”*, no tanto para personas adultas, pero si para jóvenes y niños, porque es como hablar su lenguaje debido a la inmersión en la que se encuentran dentro de la plataforma, pero por supuesto siguiendo la lógica de producción puede servir como plataforma educativa, si se acoplan bien los mensajes a como se produce el demás contenido en TikTok, porque si luego se quiere producir algo 100% educativo y difundirlo a través de esta plataforma no va a tener la interacción o recepción esperada.

Al referirse al contenido inapropiado y la difusión de fake news el investigador argumento que *“la difusión de Fake news en TikTok, la causa de esto se debe a la falta de censura”*, puesto que en esta plataforma donde no hay censura se puede subir casi todo tipo de contenido, y esa es una de las primeras alertas. *“La proliferación de las Fake news en TikTok se debe también a la inmediatez”* porque es fácil no tienes que hacer muchas cosas a diferencia de otras plataformas. También supo explicar que TikTok, llega a difundir demasiada información falsa por los testimonios y así de esta manera uno siente como si

conectará con la gente y muchas veces esos testimonios están contados por alguien y le da mayor credibilidad, y que *“algo que hace falta son como enfoques educacionales”* porque nos enseñan a usar las redes, sabemos que existen, sabemos que te creas un perfil, pero hay pocas iniciativas que en realidad te explican como cuál es el uso adecuado, cómo verificar si una fuente es confiable o, cómo clasificar el contenido que tú consumes.

La recomendación en consecuencia de esto es que siempre cuando se consuma un contenido, cuando se vea un contenido en TikTok, no solamente se queden en el audiovisual, sino que también ingresen al perfil, verifiquen en la cuenta, de quién es, qué tipo de contenido está generando para tratar también de contrastar la información que también recuerden que *“algo muy peligroso de Internet es que todos somos prosumidores”* y no necesariamente somos personas inmersas dentro de un rango académico como para ser comunicadores o no necesariamente es gente que se dedica a contrastar información, a veces simplemente publican cosas porque escucharon, a veces se publican contenidos porque entre más polémico también llama más la atención.

El tema crítico es muy importante, siempre contrastar información porque aquí también hay algo importante, por ejemplo, TikTok ha servido un montón como una plataforma de denuncia ciudadana para visibilizar casos de abuso sexual, casos de abuso de poder, hacer denuncias contra corporaciones. Y sí quizá tú no puedas comprobar eso en un medio de comunicación porque quizás ningún medio lo público y eso no quiere decir que eso sea falso, pero puedes tú también investigar cosas indagando un poco más, por ejemplo, si hay una denuncia, entrar a la página de la Fiscalía a ver si en verdad existe esa denuncia en el caso de los acontecimientos igual.

Eso para los comunicadores estudiantes que están relacionados con el entorno de contrastación de información, mientras que para estudiantes de otras carreras, el consejo más simple para ellos es que analicen si las publicaciones tienen buena ortografía, porque a veces también cuando ya tienen muchos errores de ortografía, son alertas de que quizás es un contenido falso y sobre todo también, por ejemplo, es un contenido que se supone es informativo y hay comentarios desactivados también son señales de que puede ser falso, cada vez que vean un contenido, nuevamente también se pueden fijar en los *hashtags*, a veces en los *hashtags* que tienen las descripciones de los videos también podemos tener ciertas claves porque a veces hay gente que se dedica a hacer parodias también y son parodias muy serias y parece contenido real, parecen cosas muy fuertes, pero si ves el *hashtag* luego tiene humor, y ya te das cuenta que en realidad no era algo serio, entonces yo creo que pueden identificarlo a través de las *hashtag* pueden entrar a las cuentas también que traten de ver perfiles verificados y que siempre estén también pendientes de que no por ser masivo, necesariamente tener que ser cierto, hay que consideren las posibilidades de que en ocasiones hay contenido, hay noticias que son fuertes e impactantes y que quizás no se llegan a ser virales, como igual hay contenido que a veces es súper viral, pero no necesariamente es verdadero, entonces creo que a partir de esos pequeños índices uno ya se puede ir dando cuenta de qué contenido, sí pueden compartir y qué contenido mejor deberían descartar.

Finalmente, el especialista Cadena concluye que *“TikTok es una plataforma que tiene un gran alcance a nivel comunicacional y puede ser utilizada de muchas maneras”*. Dentro de la educación tiene un gran potencial, aplicando justamente a estas nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, algo muy útil dentro de TikTok es que puedes generar también cuentas temáticas, puedes centrarte en puntos específicos.

Una ventaja de TikTok dentro del ámbito educativo es que es de fácil compartición, no necesitas tener clases de TikTok para poder utilizarlos en todo caso, también es por su interfaz amigable, está disponible para todos los sistemas operativos, puedes tenerlo en el celular, puedes tenerlo en la computadora, entonces siento que eso también es algo bastante útil, porque a veces hay plataformas que quizás no tienen como desarrolladas todas estas interfaces y limitan a que todo el mundo se pueda conectar.

También fuera de eso una limitante también es que se ha orientado demasiado al área comercial, está muy centrado también en el amarillismo, dentro de TikTok hay demasiadas cuentas centradas solo en la polémica, entonces eso es peligroso, y algo que también es peligroso, es que no existen estos procesos educomunicacionales, de qué implica tener una identidad *online*, porque tú como usuario de Internet que creas cuentas y empiezas a iniciar sesión, todo lo vinculas a Gmail por comodidad, pero lo que genera eso es justamente que estas plataformas puedan extraerlos datos de todo lo que estás haciendo en internet, pero también a través de no solamente dar *like*, sino también de dar “no me gusta” se configura el algoritmo porque sí se rechaza ciertas temáticas, el algoritmo trata de meterte otro tipo de contenido conforme a lo que se está buscando.

Y finalmente algo importante es mantener el equilibrio y saber que las plataformas necesitan tener contenido diversificado, si bien es cierto TikTok puede servir para generar ciertas formas de aprendizaje que también es importante que no se desenfocuen, porque puede pasar lo que sucedió con Facebook cuando se le dio demasiado tinte educativo y la gente migró y buscó otras plataformas y esas plataformas empiezan a quedarse solo para públicos de adultos o lo que pasó con WhatsApp también cuando se le dio tanto tinte empresarial y la gente se aburrió de utilizar esta aplicación de mensajería instantánea y silenciar los grupos o salirse de ellos, entonces creo que también es importante es hacer un contenido que pueda ser educativo, que pueda aportar, pero que también no se vuelva tan intrusivo porque si te vuelves intrusivo, luego ya la plataforma pierde su significación. Pero debería ser utilizada como para captar conceptos claves, pero quizás como para enseñanzas un poco más profundas quizás no funcionaría porque como pensamos en cosas muy inmediatas que sean dinámicas, puede resultar aburrido y quizás no le vayas a prestar la atención que se merece.

7.2.2. Entrevista al PhD. Paolo Muñoz

A través de la entrevista sostenida con el PHD. Paolo Muñoz, se obtuvo respuestas a las interrogantes sobre la red social TikTok, en lo personal el considera que esta plataforma ayuda a exponer a un usuario ante la sociedad de manera sustancial en el tema de la opinión pública, Paolo Muñoz (2023) define “exponerse” de la siguiente manera:

“Cuando tu envías un video, esta red tiene un algoritmo que te ayuda a difundir este video, siempre y cuando lo empiecen a consumir, no es una red todavía contaminada o limitada como otras redes que no te permiten seguir o viralizar un poco más el tema de tu video”.

El académico Muñoz considera de manera firme que *“la principal función de la plataforma TikTok es creación de contenido en este caso video de corta duración pero que alcanzan un gran impacto en los usuarios debido a su difusión”*, el alto impacto se refiere a generar un tema de cierto interés y que pueda ser visto por muchas personas, así el consumo del video en las personas genera ese impacto.

En cuanto a las ventajas y desventajas de la plataforma TikTok el estudioso Paolo Muñoz manifestó que esta plataforma tiene dos fases, el entretenimiento y su fase preferida la educativa, fase en la cual se cuenta con herramientas que otorgan gran cantidad de información para multiplicarla, difundirla y aprenderla. La fase de entretenimiento está bien pero dentro de la fase educativa se puede compartir información con la cual se puede causar en la audiencia el efecto que se busca.

Dentro de las desventajas mencionó el investigador Muñoz, está el asunto de: ¿para qué lo vas a utilizar?, ¿lo vas a utilizar para entretenerte o lo vas a utilizar para poder aprender?; escoger uno de estos dos caminos depende del propio usuario. *“Una desventaja clara no se ve dentro de la plataforma en sí, pero como desventaja está el mal uso que las personas le dan a través del consumo de contenido de bajo interés para el usuario”.*

Si, plataformas como TikTok se utilizan bien pueden llegar a aportar en la formación académica de jóvenes universitarios, pues es un buen medio como para poder llegar, *“TikTok tiene las herramientas necesarias para lanzar mensajes cortos y directos y que de esta forma se pueda aprender de forma mucho más divertida, porque la educación no tiene por qué ser aburrida, tiene que ser divertida”*, dijo el experto en la materia Paolo Muñoz, sobre el uso de plataformas como TikTok en la formación académica de jóvenes universitarios.

A consideración de Muñoz, todo medio de comunicación, toda red social que pueda tener un uso educativo o académico puede ser una herramienta educativa, en este caso TikTok no es la excepción. Si una persona quiere usar las redes sociales o los medios de comunicación para generar caos u otro tipo de cosas lo puede hacer, pero también está la contraparte en la que un usuario es bienvenido a generar contenido de conocimiento e interés y recalcar que la decisión está en las personas que lo utilizan y que tienen que saber cómo lo van a utilizar.

Argumenta también que en la web se encuentra contenido positivo, negativo y de toda índole, pero cada persona es responsable de elegir cual es el contenido que realmente se quiere, la decisión siempre está en uno mismo, el asunto no está en si la red es buena o mala, si cualquiera la usa para buenos fines, la red va a ser espectacular.

Al preguntarle si considera que TikTok es un distractor del cumplimiento de actividades académicas de jóvenes universitarios, el especialista Muñoz dijo que, realmente en las redes de entretenimiento la gente más que generar contenido lo consume, y si puede quitar tiempo si solamente se está centrado en el tema de ver videos, pero si se usa de manera moderada y con fines académicos, el tema del aprendizaje será muy provechoso, porque un distractor

también puede ser un *Play Station* o un juego de mesa pero depende de cada uno cuando, como y para que utilizarlo.

Para referirse a al tema de fake news dentro de la plataforma TikTok dijo, así como en TikTok se da en muchas redes sociales, entiendo que una de las redes sociales que más genera fake news es Facebook, pero este tema tiene que ver también con las personas que se lo creen y las que no se lo creen.

Dentro del tema de la comunicación, quienes desempeñamos esta profesión debemos contrastar fuentes, sino es una fuente confiable perfecto, cualquier persona puede poner cualquier barbaridad en las redes sociales o también en un medio de comunicación, pero depende de que tan confiables somos y tener en cuenta el tema de las fuentes, donde recopilamos esa información y poder exponerla ante los demás.

Una recomendación que menciona el intelectual Paolo Muñoz ante las fake news y el contenido sin restricción, es primero contrastar fuentes, los estudiantes comunicadores no pueden creerse todo lo que ven en redes sociales, hay que primero verificar y luego contrastar, valerse de dos líneas para mantener un criterio acerca de cualquier noticia. Y en el caso de estudiantes de otras carreras, es más complicado deben tener como referentes a personas confiables que puedan ser voceras de información fidedigna.

7.2.3. Entrevista al Msc. David Lema

David Lema, magister en comunicación digital manifestó de manera clara que TikTok es una plataforma que durante los últimos años ha tomado muchísima fuerza, y su éxito tiene que ver con el tema del video, pues es una de las tendencias, sobre todo en temas de comunicación digital que están en auge y que lógicamente atrae a más gente, y por ende más visualizaciones entonces es por esta razón que TikTok, tomó tanta fuerza durante los últimos años.

También recordó que esta nueva red social creció de manera considerable, durante la pandemia por COVID-19, cuando se produjo el aislamiento y todo el mundo estaba ávido de saber que pasaba en el exterior, entonces TikTok aprovechó esos momentos clave para poder crecer. Y esta plataforma es la red que ahora tiene más impacto, que inclusive Instagram o Facebook y que tiene inclusive más usuarios.

El estudioso Lema mencionó que “*una de las principales funciones de TikTok es la viralización*”, que explica es el tratar de generar la mayor cantidad de visualizaciones dentro de la comunidad, asegura que la metodología es distinta a la de otras redes sociales en las que se debe tener una comunidad activa para poder interactuar, sino que llega a todo el mundo dependiendo del tipo de contenido que se difunde, sin que necesariamente estas personas tengan que seguirte o te hayan seguido.

Para ejemplificar esto, hay casos en los que creadores hacen un video y pega tanto que apenas con 100 o 200 seguidores, este contenido rebasa más del millón de visualizaciones, esto tiene que ver muchísimo con el tema del algoritmo que maneja la plataforma y que hace que se viralice mientras más gente va viendo o va comentando o va reaccionando a una de las

publicaciones, pues va teniendo mayor impacto. Entonces uno de los objetivos se puede decir que tiene la red es justamente el tema de la viralización de los contenidos.

Abordando más temas sobre TikTok el especialista David Lema, tocó el tema de los pros y contras que trae consigo esta plataforma, y expresó no percibir una ventaja muy clara dentro de la plataforma, pero en tema de consumo, está el tipo de contenido que es consumido por las personas que están viendo la red.

En el tema universitario, sería muy interesante ver cuáles son las cuentas a las que están siguiendo, pues por lo general TikTok se caracteriza principalmente por tener contenido de muy poco valor y que se hace netamente para viralización. Existen canales que generan cierto contenido de valor, mucho más educativos y que pueden ayudar de forma en gran medida sobre todo a estudiantes, pero son muy pocos y la mayoría de contenido que se consume es justamente contenido que no tiene ningún tipo de valor.

Lema mencionó que recientemente salió un estudio, justamente de tipos de contenidos que se generan en la red y el 96% del contenido que se genera en la red es simplemente viralizable, es contenido que no tiene ningún tipo de valor y tan solo el 4% es contenido educativo, informativo o que genere intereses.

Esto no es una desventaja, pero todo tiene que ver muchísimo con el tipo de consumo que estoy haciendo como persona, ya que según el estudio el 96% de las personas consumen contenido que no es de valor, entonces no se está generando ningún contenido que ayude a las personas de alguna forma. En el caso de los estudiantes, no está generando ningún aporte el tipo de contenido que están consumiendo y creando.

TikTok podría aportar en la formación de los jóvenes universitarios, pero no lo hace, el aporte se daría siempre y cuando se empiece a consumir contenido de interés para el tema académico. Si existe dentro de la plataforma contenido más educativo y que en muchos casos se convierte en una fuente de consulta, pero la mayoría de las personas no lo hacen. *“TikTok para el uso académico es poco frecuentada, esta plataforma esta más bien orientada a temas de diversión, ocio o pasatiempo”*.

Para mejorar el tema del contenido educativo es indispensable la intervención de la academia. Si, por ejemplo, las universidades empezaran a crear canales educativos con estos contenidos de valor y que desde las empresas también se empiece a generar contenido de valor referente a lo que hace cada una en su ámbito.

Por ejemplo, empresas de comunicación que dicen generar contenido justamente de valor, que hablen sobre el tema de comunicación organizacional, digital, etc., empresas financieras que empiecen a generar contenidos sobre finanzas, ahorros, economía. Así se puede generar mucho más valor y más factores positivos, pero nació como una red de ocio, de pasatiempo y se va a quedar así por mucho tiempo.

“Al momento no se puede considerar TikTok como una herramienta educativa, pero sí se la puede utilizar como tal”. El fin de TikTok no es ser un canal educativo, pero se lo puede utilizar como una herramienta de educación. Todo depende desde quién crea y cuál es el objetivo que va a tener esa cuenta como tal, ya existen cuentas de profesores que son virales,

en matemáticas, se han hecho virales cuentas que enseñan temas difíciles, trucos de matemáticas, etc.

Entonces ese tipo de canales o de contenido también genera expectativa y también puede llegar a la gente. Fue lo que argumentó el investigador David Lema sobre la capacidad de TikTok como herramienta educativa.

Ahora la contraparte, sino es una herramienta de ayuda académica entonces definitivamente y como cualquier tipo de red social o cualquier cosa puede llegar a ser distractor académico e inclusive TikTok, se ha convertido también en un canal de alto tráfico de noticias falsas o Fake News.

Hay que tener mucha rigurosidad en el contenido que consumimos, de manera especial en caso de que se utilice TikTok como una fuente de consulta, es muy importante que se verifique de dónde salió la información, que sea un canal real y tenga información real, pero si es un canal distractor, cuando se lo empieza a utilizar para otros fines, como es el tema del ocio.

En TikTok se difunden con mayor facilidad Fake News y esto es debido al alcance, la red durante los últimos años ha tenido un alcance super grande en Ecuador, a esto también hay que sumarle ciertos fines políticos o con intenciones de hacer daño, por ello se crean estos canales que difunden información falsa y que también son utilizados para fines políticos.

Entonces por eso se recalca tomar cuenta de donde sale la información y que es lo que estamos compartiendo, porque TikTok tiene la característica de ser altamente viralizable, de que cualquier contenido sea muy fácil de compartir y se empieza a viralizar, esa es una de las características principales que tiene la red y que también puede convertirse en una desventaja que tiene esta red.

Las recomendaciones de parte del Msc. David Lema ante a la constante difusión de contenido basura, sin restricción y fake news en TikTok es primero verificar el origen de difusión, si se consume información de TikTok para mantenerse al día en el tema noticioso, lo político o demás, hay que saber de dónde estoy consumiendo ese contenido, y si son cosas reales o no.

En cuanto al tema del consumo de contenido, es muy importante el tema del ocio, como para uno poder distraerse, pero es aún más importante empezar a consumir contenido que sea de valor, mi recomendación básica es tratar suscribirse a canales, al menos un cincuenta-cincuenta, 50% de lo que me gusta, de ocio y más, y 50% de contenido de valor, es decir, canales que generan contenido, que a mí me va a aportar dentro de mi carrera profesional o desde mi tema personal.

Ahora para los estudiantes de otras carreras u otros ámbitos educativos cuando se trata de consumir o hacer contenido en y para TikTok, es importante que siempre verifiquemos las fuentes, es decir, saber muy bien desde dónde yo estoy consumiendo contenido. Por ejemplo, si veo contenido, que me llama mucho la atención y que capaz no es real, tengo que tratar de contrastar, no dentro de la misma red, sino desde otra página oficial de ser el caso, para comprobar la veracidad del contenido.

En TikTok matan un millón personas todos los días, son noticias falsas y que mucha gente se cree y empiezan a compartir la información, ya no solamente en TikTok sino también a través de otras redes, ahí lo importante es que si se va a consumir contenido para informarse verifique las cuentas de dónde está saliendo, que estás fuentes tengas credibilidad o bien el canal pertenezca a personas que por lo general hacen contenido real o de canales que, por general, la información sí es verificada.

8. DISCUSIÓN

Tabla 8

Verificación del estado de las hipótesis

HIPÓTESIS	ESTADO
H1: La red social más utilizada por estudiantes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte (UTN) es TikTok.	APROBADA
H2: Los estudiantes de la FECYT de la UTN no consumen TikTok con fines educativos.	APROBADA
H3: El contenido que consumen los estudiantes de la FECYT de la UTN en TikTok no aporta al desarrollo educativo de la comunidad estudiantil universitaria.	RECHAZADA
H4: Las <i>fakes news</i> afectan el proceso de aprendizaje de los estudiantes de la FECYT de la UTN.	RECHAZADA

Nota: autoría propia.

Hipótesis 1: La red social más utilizada por estudiantes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte (UTN) es TikTok.

Los datos obtenidos a través de la encuesta realizada para este estudio demuestran que en efecto, TikTok es la plataforma social más frecuentada en términos de usabilidad por los estudiantes de la FECYT - UTN, tal como menciona Ferreira dos Santos (2022), “la mayoría de los usuarios de TikTok son adolescentes; la edad oscila entre los 15 y 25 años, siendo mayor el porcentaje de mujeres que de varones” (p.47), afirmación que concuerda con los datos de la actual investigación posicionando a las féminas como el mayor porcentaje de usuarios de TikTok en la FECYT - UTN.

La alta popularidad de esta plataforma en los jóvenes universitarios para Torres-Toukoumidis, et al., (2021), se debe a “su interfaz simple y automática que permite a los usuarios la creación de contenido audiovisual sugerente, con multiplicidad de efectos y sonidos” (p.35), acorde con los resultados obtenidos, se demuestra que el 60.9% de los participantes del estudio tienen afinidad al uso de la plataforma social TikTok, y la razón que los motiva a su uso es el poder fomentar su creatividad, creando y compartiendo contenido de entretenimiento, esto concuerda con la afirmación de los especialistas MSC. Cadena quien menciona que “TikTok se ha inmerso en la cultura como una de las principales plataformas de entretenimiento” y el PhD. Paolo Muñoz quien sugiere que “la principal función de la plataforma TikTok es creación de contenido, en este caso videos de corta duración pero que alcanzan un gran impacto en los usuarios debido a su difusión” y de la misma manera en acuerdo con lo anterior, Olivares-Garcia y Méndez-Majuelos, (2021) mencionan que la popularidad de los vídeos es un modelo completamente nuevo, ya que los productos que logran alcanzar la viralización y altas visualizaciones suelen ser contenidos humorísticos y de entretenimiento basados en la diversión y la imitación (p.243).

Dentro del presente estudio se aprecia el tiempo que los estudiantes de la FECYT-UTN se encuentran expuestos a la plataforma, obteniendo como resultado que el 64.4% de los participantes consumen contenido en un rango de tiempo estimado de 30 minutos a 2 horas, resultado que se asemeja al estudio de, Del Alcázar (2022), quien afirma en su investigación que el promedio de tiempo diario que un usuario usa la red social TikTok es de 95 minutos, que corresponden a 1 hora y 35 minutos.

Esto para académicos como el MSC. Cadena es señalado como desventaja, ya que afirma lo siguiente, “TikTok puede consumir demasiado tiempo de tu día a día, porque justamente al ser videos tan cortos, el usuario está todo el día haciendo *scroll* (deslazamiento) y se pierde la percepción del tiempo” a esto se suma también López (2021) quien confirma lo anterior mencionado, “Es importante identificar al algoritmo y el efecto del scroll que van generando compulsión poco a poco. Las personas ingresan con la intención de estar solo unos minutos, pero terminan scrolleando durante varios periodos del día (p.10), sin embargo autores como Klimenko y Varela (2022) discrepan, dando a conocer:

La relación positiva entre el uso de TikTok y la procrastinación y las dificultades en la gestión de tiempo. Sin embargo, es necesario considerar que la aplicación, como otras tantas, es solo una herramienta, cuyo uso depende de los motivos y de las particularidades de los usuarios (p.18).

Junto con lo anterior mencionado el especialista Paolo Muñoz en la entrevista manifestó que, la decisión siempre está en uno mismo, el asunto no está en si la red es buena o mala, si cualquiera la usa para buenos fines, la red va a ser espectacular.

Hipótesis 2: Los estudiantes de la FECYT de la UTN no consumen TikTok con fines educativos.

Los datos arrojados por el presente estudio muestran de manera clara que los jóvenes universitarios de la FECYT – UTN, no consumen TikTok con propósitos educativos, el 64.8% aseguraron utilizar esta plataforma social con finalidad educativa de manera ocasional y de los participantes totales el 31% consume contenido educativo y es que, los estudiantes universitarios suelen ser los precursores en la adopción de nuevas herramientas tecnológicas y, más recientemente, el uso de las redes sociales en línea ha cambiado esta circunstancia aún más (Gallardo et al., 2014, p.193).

Basados en palabras del investigador David Lema, el fin de TikTok no es ser un canal educativo, pero se lo puede utilizar como una herramienta de educación, mientras tanto el erudito PhD. Paolo Muñoz, nos dice, todo medio de comunicación, toda red social que pueda tener un uso educativo o académico puede ser una herramienta educativa, en este caso TikTok no es la excepción. Sin embargo existen también factores negativos que impedirían el uso de TikTok en el apartado educativo como puede ser la tecnofobia, sintomatología adoptada por un alto número de maestros, lo que conlleva a que estos se centren en el uso de metodologías educativas más tradicionales, limitando la creatividad y conduciéndoles a los estudiantes a tomar posiciones más pasivas (Garrigos-Simón, et al., 2023, p.485).

Dentro del ámbito educativo y con miras hacia TikTok como herramienta de uso educativo y dicho en palabras del estudioso MSC. Cadena se deberían difundir más que tipo de cuentas pueden usarse o pueden ser de utilidad en la Universidad o que los docentes puedan decirte que cuentas de TikTok hacen contenido que pueda aportar en la formación académica, para Garrigos-Simón, et al., (2023):

En el actual entorno, el uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales pueden considerarse como elementos clave para la mejora de la educación. En especial, el uso de TikTok se conforma como una herramienta muy interesante, dada su popularidad y sus características distintivas (p.486).

Ante esto también se encuentra la contraposición 53.7% de los participantes consideran a TikTok como un distractor de las actividades académicas diarias, para nuestro especialista MSC. David Lema, TikTok podría aportar en la formación de los jóvenes universitarios, pero no lo hace, el aporte se daría siempre y cuando se empiece a consumir contenido de interés para el tema académico, ya que el 96% de lo que un usuario consume es contenido sin valor, según Ichsán & Ulya (2021), también debe tomarse en cuenta “el efecto de distracción de demasiados efectos visuales, música complicada, o la ineficiencia en la adquisición de conocimiento, o en el proceso de comunicación si el alumno recuerda el formato en vez de la propia información” (p. 419).

Pues TikTok para el uso académico es poco frecuentada, esta plataforma está más bien orientada a temas de diversión, ocio o pasatiempo, menciona el investigador David Lema.

Hipótesis 3: El contenido que consumen los estudiantes de la FECYT de la UTN en TikTok no aporta al desarrollo educativo de la comunidad estudiantil universitaria.

Los resultados discuten sobre el aporte que da el consumo de contenido en TikTok a la formación profesional y carrera universitaria. Esta hipótesis fue rechazada bajo datos de la encuesta en la cual el 65.5% afirmó que el contenido que consumen a través de la red social TikTok, aporta a su formación profesional y 57.7% de los participantes reafirmaron que el contenido que consumen aporta también a su carrera universitaria, datos que se correlacionan con el argumento de Echenique (2014) “se evidencia que la mayoría de los estudiantes se sienten cómodos con las tecnologías digitales especialmente aquellas que tienen usos o fines sociales” (p.9). Todo esto a pesar de que el 53.7% de los participantes consideran a TikTok como un distractor de sus actividades académicas.

Para continuar con la discusión hay que ratificar, TikTok es una plataforma social netamente de entretenimiento, sin embargo, el investigador Paolo Muñoz, docente comunicador de la Universidad de Israel asegura que, TikTok tiene las herramientas necesarias para lanzar mensajes cortos y directos y que de esta forma se pueda aprender de forma mucho más divertida, porque la educación no tiene por qué ser aburrida, tiene que ser divertida, por ello es que el contenido que se consume o genera en TikTok de manera divertida se aprende, dicho por, Cruz et al., (2021) “los recursos didácticos deben responder a un diseño didáctico emocional, puesto que lo que se aprende emocionalmente difícilmente se olvida” (p.136).

Como uno de los ejemplos más claros están los videos que se realizaron durante la pandemia en los que se enseñaba la forma correcta de usar la mascarilla, de lavarse las manos, de mantener el distanciamiento social, de esta forma autores como Zhu et al., (2020) parecen corroborar que la red social TikTok, más allá de haber sido una de las principales plataformas de entretenimiento usadas durante el confinamiento por Covid-19, ha sido primordial para la difusión de mensajes de salud pública. Si una persona quiere usar las redes sociales o los medios de comunicación para generar caos u otro tipo de cosas lo puede hacer, pero también está la contraparte en la que un usuario es bienvenido a generar contenido de conocimiento e interés y recalcar que la decisión está en las personas que lo utilizan y que tienen que saber cómo lo van a utilizar y de la misma forma, tal y como remarcan Khlaif y Salha, (2021), “hay cientos de ejemplos de todo el mundo que demuestran cómo los videos cortos en TikTok han sido utilizados por profesores de escuelas primarias y secundarias, así como de educación superior para enseñar una variedad de temas complejos” (p.213).

En contra de todo lo anterior mencionado, a través del estudio de Ankuash, (2023) “aluden que para considerar una herramienta educativa a la aplicación de TikTok, es necesario realizar cambios generales en principal su tipo de contenido, el cual no ha sido de preferencia para muchos de ellos” (p.1).

Mientras que Calvo et. al (2022) habla sobre el potencial educativo de TikTok, que sigue siendo relativamente bajo debido a su comportamiento errático, la falta de temáticas académicas, el humor ofensivo que desalienta las invitaciones a la discusión y la evitación

del uso de herramientas y características de medios visuales propios de la plataforma, perjudican que pueda funcionar correctamente como plataforma educativa, nuevamente concuerda con palabras dichas por el académico David Lema, TikTok podría aportar en la formación de los jóvenes universitarios, pero no lo hace, el aporte se daría siempre y cuando se empiece a consumir contenido de interés para el tema académico.

Hipótesis 4: Las *fake news* afectan el proceso de aprendizaje de los estudiantes de la FECYT de la UTN.

La evidencia recopilada y el análisis estadístico conducen al rechazo de la hipótesis final, la implicación para tal resultado se da a partir del 61.6% de participantes que aseguran saber cómo reconocer una noticia falsa de una real en la plataforma digital TikTok. La inmediatez hoy en día se volvió indispensable para todas las personas, el investigador Andy Cadena concuerda y argumenta “la sociedad contemporánea, es una modernidad líquida en la cual todo fluye y que está marcada por la inmediatez”.

Para continuar con la argumentación debemos citar a Morales (2016), quien menciona que:

Noticias de carácter policial, social, local, internacional y hasta político se narran con tintes de espectacularidad. Conflictos, dramas y emociones fuertes son el plato principal de la información audiovisual por lo que han mutado la agenda temática de los noticieros instaurándose como un *frame* imprescindible” (pp. 149-150).

Para Zeceovich (2022), “la nueva plataforma de TikTok es utilizada para informar diferentes abusos o crear información de noticias de manera accesible por su rapidez al publicar un video de máximo tres minutos o menos” (p.7), en contra de esto, otros investigadores como el MSC. Cadena aseguran que “La proliferación de las Fake news en TikTok se debe también a la inmediatez”.

Otro de los especialistas participantes de este estudio aseguró que, así como en TikTok se da en muchas redes sociales, entiendo que una de las redes sociales que más genera fake news es Facebook, pero este tema tiene que ver también con las personas que se lo creen y las que no se lo creen, junto con esto López (2022) nos menciona que:

Los adolescentes son la generación del futuro que está habitando hoy en día el ecosistema TikTok, situación que no solo debería poner en alerta a los padres, sino a toda la sociedad para evaluar el tipo de información que se está consumiendo y en qué medida sus hábitos mediáticos están impactando tanto en su salud física como mental (p.11).

Las *fake news*, se propagan por desinformación, el MSC. David Lema sugiere que si se consume información de TikTok para mantenerse al día en el tema noticioso, lo político o demás, hay que saber de dónde estoy consumiendo ese contenido, y si son cosas reales o no. A esto se suma “una de las prácticas más habituales al respecto la constituye la revisión del cajón de comentarios para contrastar el contenido” (Sidorenko-Bautista et al., 2021, p.91).

Tal y como ha sucedido en otras plataformas digitales de índole social, en TikTok ya existen importantes flujos de información falsa y contenido basura o inapropiado que provocan desinformación de manera accidental pero sobre todo de forma intencionada, el académico Cadena especialista entrevistado de este estudio afirmó que la difusión de Fake news en

TikTok, la causa de esto se debe a la falta de censura, censura que desde hace un par de años según (Pérez, 2021) denotando la importancia de la comunidad de usuarios, la red social ha tomado la determinación de eliminar inmediatamente las publicaciones que sean reportadas como ‘bulos’ y ‘noticias falsas’.

Las plataformas sociales van avanzado a medida que la comunidad necesita y ahora:

TikTok es una red social que ha ido evolucionando y que ahora es una plataforma que ya no solo funciona como una red de entretenimiento; sino que también, trabaja como una red informativa y que sirve para generar contenido noticioso y novedoso a los usuarios que la consumen (Zeceovich, 2022, p.22).

9. CONCLUSIONES

- La tecnología y las redes sociales han transformado significativamente la forma en la que nos comunicamos hoy en día. Estas plataformas digitales han acortado las distancias geográficas y lingüísticas, haciendo posible conectar de manera instantánea con otra persona en cualquier parte del mundo. La proliferación de plataformas sociales hace que la comunicación sea más accesible, rápida y visual. En definitiva, la tecnología y los medios sociales han mejorado la vida y ampliado las formas de expresión, sin embargo, maximizar los beneficios, no minimizara los riesgos de los inconvenientes que tienen.
- TikTok tras la pandemia por Covid-19, se ha posicionado como el primer medio social de entretenimiento a nivel mundial con más de mil millones de usuarios hoy en día, desplazando a varias redes sociales como Instagram, Facebook, o YouTube, debido a las características que la componen: como la inmediatez, su versatilidad y la gran cantidad de contenido que se produce día con día.
- Los estudiantes de las distintas carreras de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte (UTN), prefieren la red social TikTok para uso netamente de entretenimiento en su mayoría pero también es empleado para fines académicos y educativos de aprendizaje-enseñanza, porque a través de ella aprenden, educan, fomentan su creatividad y crean y comparten contenido.
- El medio social estudiado: TikTok, puede ser una valiosa herramienta en la educación, ya que al ser una plataforma multimedia de entretenimiento principalmente para jóvenes, se pueden aprovechar las distintas características que posee y obtener resultados valiosos de la creatividad que despliega en los jóvenes.
- La proliferación de *fake news* en redes sociales es un problema constante, que no se puede evitar aún bajo control de los servidores de la mismas redes sociales, sin embargo, cada usuario de redes sociales con identidad *online* formada sabe que antes de compartir contenido de dudosa procedencia debe verificar ciertos

puntos clave para la identificación de la información, Los estudiantes de la FECYT-UTN son parte de la generación de jóvenes que saben cómo diferenciar información verídica de la que solo se creó para hacer daño con o sin intención.

- Para los estudiantes de las distintas carreras universitarias de la FECYT – UTN, el contenido que consumen en medios sociales como TikTok, contribuye a la formación profesional y a la formación académica universitaria, pues anteriormente se mencionó que TikTok puede convertirse en un gran aliado de la educación con los requisitos necesarios pero ya existen canales y creadores de contenido educativo a través de los cuales jóvenes universitarios y más usuarios de TikTok aprenden o se educan.

10. RECOMENDACIONES

- Es esencial recordar que para aprovechar estos avances se debe abordar de manera proactiva los riesgos y desafíos que surgen en estos nuevos panoramas comunicacionales, reflexionar y educarse continuamente es la clave para mantener en equilibrio los beneficios y minimizar los conflictos e inconvenientes de esta revolución en la comunicación.
- Ante la creciente relevancia que TikTok ha generado, las instituciones educativas, empresas públicas y privadas, deberían explorar activamente la plataforma como un medio efectivo para la promoción y el compromiso con sus audiencias, adaptando estrategias de contenido atractivas y auténticas que resuenen con sus ideales y objetivos. Y es fundamental que los jóvenes fomenten un uso responsable y seguro de la plataforma.
- Los docentes deben enriquecer la experiencia de aprendizaje enseñanza manteniéndose actualizados en las nuevas tecnologías y metodologías de enseñanza y de esta forma involucrar más a redes sociales como TikTok en la educación para que el contenido académico se cree de manera más entretenida y participativa, porque la creación de contenido educativo en aplicaciones como TikTok puede hacer que el aprendizaje sea más atractivo y efectivo.
- Es necesario que las instituciones de educación superior dispongan de cuentas oficiales a través de las cuales consuman, creen y compartan contenido, pues plataformas digitales como TikTok son altamente populares entre estudiantes y jóvenes, esto mejorará la efectividad de la educación y divulgación de información y de igual manera podrán mantenerse al tanto de tendencias y necesidades de los estudiantes.
- Es imperativo fomentar una educación y conciencia digital entre estudiantes, jóvenes y usuarios de redes sociales como TikTok, para fortalecer la habilidad de los jóvenes para reconocer señales de información veraz y a cuestionar fuentes dudosas y también es importante promover la verificación de información antes de compartirla para poder dar lucha a la desinformación.

11. BIBLIOGRAFÍA:

Aleixandre Benavent, R., & Ferrer-Sapena, A. (2010). ¿ Qué nos aportan las redes sociales?.

Alonso, M. (2023). Uso de TikTok en la educación superior en marketing.

Aguado, J. M. (2004). Introducción a las teorías de la información y la comunicación.

Álvarez Orozco, M. E., Martínez Garduño, M. D., & Olivos Rubio, M. I. C. A. E. L. A. (2015). Perfil actitudinal del docente para la tutoría académica en la universidad pública

Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library hi tech news*, 37(4), 7-12.

Anguita, J. C., Labrador, J. R., Campos, J. D., Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538.

Arredondo, T. (2011). Introducción a la teoría de la información. Universidad Complutense. <https://acortar.link/VE3cjm>

Ballesteros Herencia, C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista española de comunicación en salud*, 171-185. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>

Barbosa, R., (2012). La crítica a Marshall McLuhan. *Infoamérica-Revista Iberoamericana de Comunicación*, 7, 8.

Barreto, R., & Jimenez, A. C. (2010). El uso de Facebook y Twitter en educación. *Lumen-Instituto de Estudios en Educación-IESE*, 11, 1-9.

Barreto, K., & Prado, M. C. R. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *Tsafiqui: Revista científica en ciencias sociales*, (17), 1.

Benassini, C. (2014). De audiencias a prosumidores. acercamiento conceptual. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5529507>

Bueno-Fernandes, A. C., & Campos-Pellanda, E. (2022). Estereotipos de género en TikTok e Instagram: un experimento de ingeniería inversa para entender los mecanismos de los algoritmos de las redes sociales. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (37), 247-270.

Cáceres López, M. A. (2021). La comunicación y el modelo de Lasswel, análisis de la vigencia de la aguja hipodérmica en tiempos actuales (Bachelor's thesis).

Calvo, S. T., Cervi, L., Robledo-Dioses, K., & Rodríguez, C. P. (2022). Desafíos del uso de TikTok como plataforma educativa: Una red multitemática donde el humor supera al debate. *Aula abierta*, 51(2), 121-128. <https://acortar.link/tQhJL3>

Casado, C., & Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma*, 2018, Vol. 36 (2).

Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I.* Blackwell Publishers.

Castells, M. (2001). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. 1: La sociedad red.* Alianza Editorial.

Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La factoría*, 14(15), 1-13.

Castells, M. (2001). Materiales para una teoría preliminar sobre la sociedad de redes. *British Journal of Sociology*, 51, 57. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/76404>

Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2009). *La apropiación de las tecnologías. Cultura juvenil en la era digital*. *Telos*, 81, 111-113

Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. Siglo XXI Editores México.

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.

Chamorro Loyo, A. (2023). Impacto del Body Positive difundido en TikTok e Instagram y sus consecuencias en los estudiantes de la Carrera de Comunicación UTN.

Chaple, C. (2020, 29 de abril). TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter for Any App Ever. Sensor Tower. <https://bit.ly/3hxMMtV>

Churchill, W. S. (2019). *The Scaffolding of Rhetoric: The Churchill Method of Persuasion*. Digireads.com Publishing.

Collado Fernández Carlos y Gordon Dahnke L. *La comunicación humana ciencia social*. Me. Graw Hill 1991.

Conde del Rio, M. A. (2021). Estructura mediática de TikTok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información*, 26, 59–77. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>

Creswell, J. W. (2017). *Investigación cualitativa y diseño de investigación* (4ª ed., p. 27-28). Ediciones Morata.

Cruz Ángeles, Jonatán, editor, Gutiérrez Castillo, Víctor Luis, editor. (2021). *Innovación la docencia e investigación de las ciencias jurídicas, económicas y empresariales*. <https://acortar.link/1FTrLg>

DataReportal (2022), “Digital 2022 Global Digital Overview,” retrieved from <https://acortar.link/adm3fT>

Del Alcázar, J. (2022, 21 noviembre). Estado Digital Ecuador 2022 – Estadísticas Digitales. Mentinno - Formacion Gerencial Blog. <https://acortar.link/pxDa5u>

Del Alcázar, J. (2022). Estado Digital Ecuador 2022 – Estadísticas Digitales. Mentinno - Formacion Gerencial Blog. <https://acortar.link/pxDa5u>

Del Alcázar, J. (2021). Estado Digital Ecuador Julio 2021. Mentinno - Formacion Gerencial Blog. <https://acortar.link/UWU4Hv>

Del Alcázar, J. (2020). Actualización Julio 2020 – Ecuador Estado Digital. Mentinno - Formacion Gerencial Blog. <https://acortar.link/GNL7ow>

Diamond, J. (1999). *Guns, germs, and steel: The fates of human societies*. W. W. Norton & Company.

Díaz-Bravo, Laura, Torruco-García, Uri, Martínez-Hernández, Mildred, & Varela-Ruiz, Margarita. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. <https://acortar.link/snHKPT>

Echenique, E. E. G. (2014). Usos académicos y sociales de las tecnologías digitales del estudiante universitario de primer año. Dialnet. <https://acortar.link/8SMZyR>

Ferreira dos Santos, S. V. (2022). Problemáticas contemporáneas adolescentes: retos peligrosos online en TikTok.

Flores, J. J., Morán, J. J., & Rodríguez, J. J. Las redes sociales. Enlace Virtual. Edición N 1, octubre 2009. Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica–UVA. Universidad de San Martín de Porres–USMP.

Gallardo Echenique, E, Marqués Molías, L y Bullen, M (2014). Usos académicos y sociales de las tecnologías digitales del estudiante universitario de primer año. Tendencias pedagógicas, (23), 191- 204.

García, A., Sanz, L., & García, C. (2021). Comunicación y nuevas generaciones: El papel de las redes sociales. Razón y Palabra, 105, 67-80.

García, M. (2006). La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica. Breve exploración teórica. Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura, (33), 45-62. <https://acortar.link/LWdP6t>.

García, F., Portillo, J. U., Romo, J., & Benito, M. (2007). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. Universidad de País Vasco, 2. <http://ceur-ws.org/Vol-318/Garcia.pdf>

García-Valdecasas, J. A., Muñoz-Rivas, M. J., & De la Cueva-Ariza, L. (2020). Impacto psicológico de la pandemia COVID-19 en España: una revisión bibliográfica. *Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes*, 7(2), 7-16.

Garrigos-Simón, F.; Narangajavana Kaosiri, Y.; Sanz-Blas, S.; Buzova, D. (2023). TikTok y Educación. Editorial Universitat Politècnica de València. 477-489. <https://doi.org/10.4995/INN2022.2023.16503>

Gómez, F. (2016). La Comunicación. SALUS. Vol. 20 (3), p. 5. <https://acortar.link/ERjhvq>

Guillén y Guil (2000). Psicología del trabajo para relaciones laborales. España, Editorial McGraw Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2020). Metodología de la investigación (7ª ed., p. 87-88). McGraw-Hill Education.

Herrera Harfuch, M. F., Pacheco Murguía, M. P., Palomar Lever, J. y Zavala Andrade, D. (2010). La Adicción a Facebook Relacionada con la Baja Autoestima, la Depresión y la Falta de Habilidades Sociales. *Psicología Iberoamericana*, 18(1) 6-18.

Herreros, M. C. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 345-361.

Hootsuite. (2021). ¿Cómo usar TikTok para Marketing? <https://acortar.link/5tbf7G>

ICHSAN, F., & ULYA, I. (2021). Developing Educative Tik Tok Content as Writing Teaching Media of Hortatory Exposition Text. *Konferensi Ilmiah Pendidikan*, 1(1), 419-428.

Instituto Nacional De Estadística y Censo [INEC]. (2022, julio). INEC. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://acortar.link/BvMbpc>

Juárez, H. (2020). Hashtags y otras estrategias infalibles para vender en TikTok. Another.Co. <https://acortar.link/Bgki3f>

Jofré, Manuel A. (2000) “Conversando con McLuhan”, en Tendencias recientes en comunicación. Santiago: UNIACC, pp. 153-160.

Kemp, S. (2021). More than half of the people on Earth now use social media — DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. <https://acortar.link/FutMgX>

Khlaif, Z. N., & Salha, S. (2021). Using TikTok in Education: A Form of Micro-learning or Nanolearning?. *Interdisciplinary Journal of Virtual Learning in Medical Sciences*, 12(3), 213-218.

Klimenko, O., & Varela, D. H. (2022). Uso de TikTok, procrastinación académica y gestión del tiempo: caracterización de estudiantes universitarios colombianos. *Psicoespacios*, 16(29), 1-23. <https://doi.org/10.25057/21452776.1476>

Latorre, M. (2018). Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Universidad Marcelino Champagnat, 1.

López, B. C. (2021). Ambivalencia en TikTok: aprendizaje permanente y riesgos de seguridad coexistiendo. *IE revista de investigación educativa de la REDIECH*, 12, e1294. https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v12i0.1294

Mattelard, A. y M. (1997). Historia de las Teorías de la Comunicación. Buenos Aires: Paidós.

McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Communication & society*, 8(1), 7-32. <https://doi.org/10.15581/003.8.35616>

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Routledge.

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.

McLuhan, Marshall; Fiore, Quentin (2009) *El medio es el masaje. Un inventario de efectos*. Barcelona: Paidós.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Sage Publications.

Mendoza Lipa, Juan Ruben. (2018). "Uso excesivo de redes sociales de internet y rendimiento académico en estudiantes de cuarto año de la carrera de psicología UMSA". *Educación Superior*, 5(2), 57-70. Recuperado en 12 de octubre de 2023, de <https://acortar.link/D7dZSY>.

Mo, A. (2020, 16 de junio). 500 millones de usuarios activos y subiendo: la historia detrás de Tik Tok, la red que puso al mundo a bailar. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: <https://acortar.link/P>

Morais, D. (2020). TikTok. Análisis de la irrupción de la nueva Red Social en Internet: análisis de las claves de su éxito y sus posibilidades publicitarias.

Morales Blanco, E. (2016). El periodismo televisivo, las fuentes periodísticas y la comunicación por redes sociales en el noticiero de televisión. *Correspondencias & Análisis* (6).

Nichols, T. y Wright, M. (2018). *Generational Differences: Understanding and Exploring Generation Z*. Southwest Academy of Management Proceedings Annual Meeting, Albuquerque, NM, 7 a 10 de marzo.

Olivares-García, F.J., & Méndez-Majuelos, I. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 243-252. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>

O'Reilly, T. (2009). What is Web 2.0. <https://acortar.link/UfXDXt>

Palao Pedrós, L. (2020). El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok.

Perea, L. (2021). El tabú sexual en la red social TikTok. Universidad de las Illes Balears.

Pereira, Z. (2011). Los Diseños de un Método Mixto en la Investigación en Educación: una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*. Vol. XV. No 1.

Pérez, Teresa Ayala, (2012). Marshall McLuhan, las redes sociales y la aldea global. *Revista educación y tecnología*, no 2, p. 8-21.

Pérez, S. (2021). TikTok to flag and downmark 'unsubstantiated' claims fact checkers can't verify. TechCruch. <https://tcrn.ch/3w3G5nY>.

Quiroz, N., (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (p.14), e044. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>

Ramallal, M, y Belda, J. (2021). Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. *Revista de comunicación*, 20(2), 223-243.

Rivera, P. (2020, 31 de marzo). TikTok rompe la barrera del confinamiento con sus challenges. *Crónica Global*. <https://acortar.link/J0hrj1>

Sarmiento-Rojas, E. (2020). Influencia de las redes sociales en el comportamiento de los adolescentes. <https://bit.ly/3Cc5T3C>

Scolari, C. A. (2012). Comunicación digital: recuerdos del futuro. *El Profesional de la Información*. 2012; 21 (4): 337-340.

Sidorenko-Bautista, P.; Alonso-López, N.; Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79,87-113. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>

Sotelo, R. (2018). Adiós Musical.ly, hola TikTok: la app de vídeo corto para adolescentes se integra en TikTok y causa la furia de los musers. *Marketing 4 Ecommerce*. <https://bit.ly/3vgJKyeStokel-Walker>

Terradez, N. (2020). TikTok: una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales. Universidad de Valladolid.

TikTok. (Última actualización: marzo de 2023). Normas de la comunidad. TikTok. <https://www.tiktok.com/community-guidelines/es-es/overview/>

Tobeña, V. (2020). Pensar el futuro de la escuela desde comunidades de prácticas. *Claves desde TikTok*. *Dilemata*, (33), 221-233.

Torres-Toukoumidis, Á., De-Santis, A., & Vintimilla-León, D. (2021). *TikTok: más allá de la hipermedialidad*. Editorial Abya-Yala.

Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019, July). Analysis of the reasons and development of short video application-Taking Tik Tok as an example. In *Proceedings of the 2019 9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019)*, Manila, Philippines (pp. 12-14).

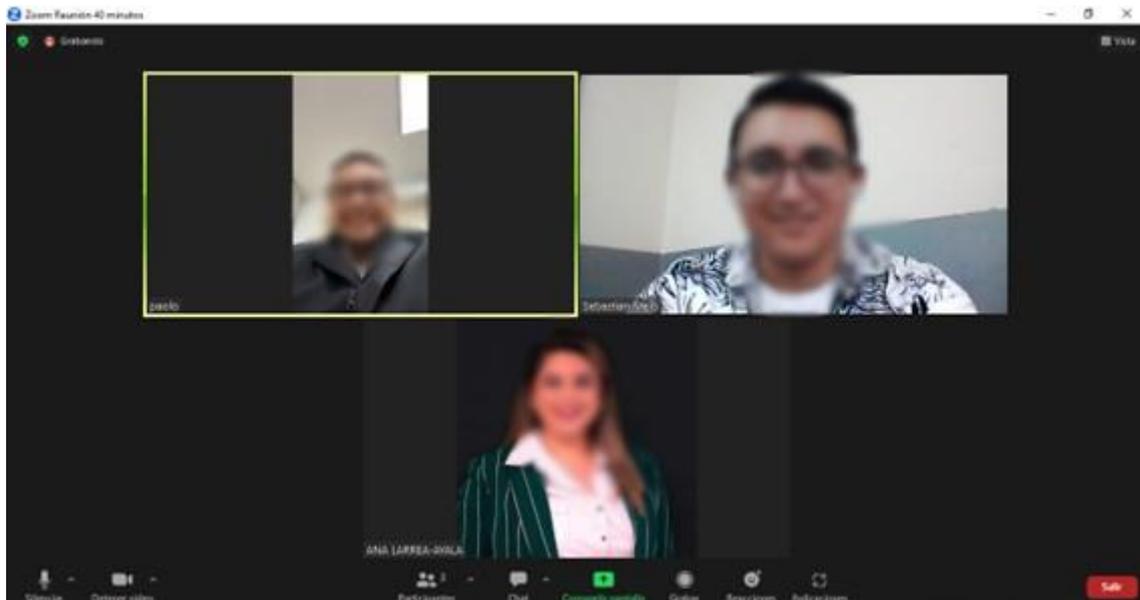
Wu, L. (2020). Comparative analysis of video stories and user behaviors on WeChat and TikTok. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 496, 329-333. 3rd International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2020).

Zeceovich Cruz, M. A., (2022), El lenguaje audiovisual en la plataforma de TikTok como herramienta periodística.

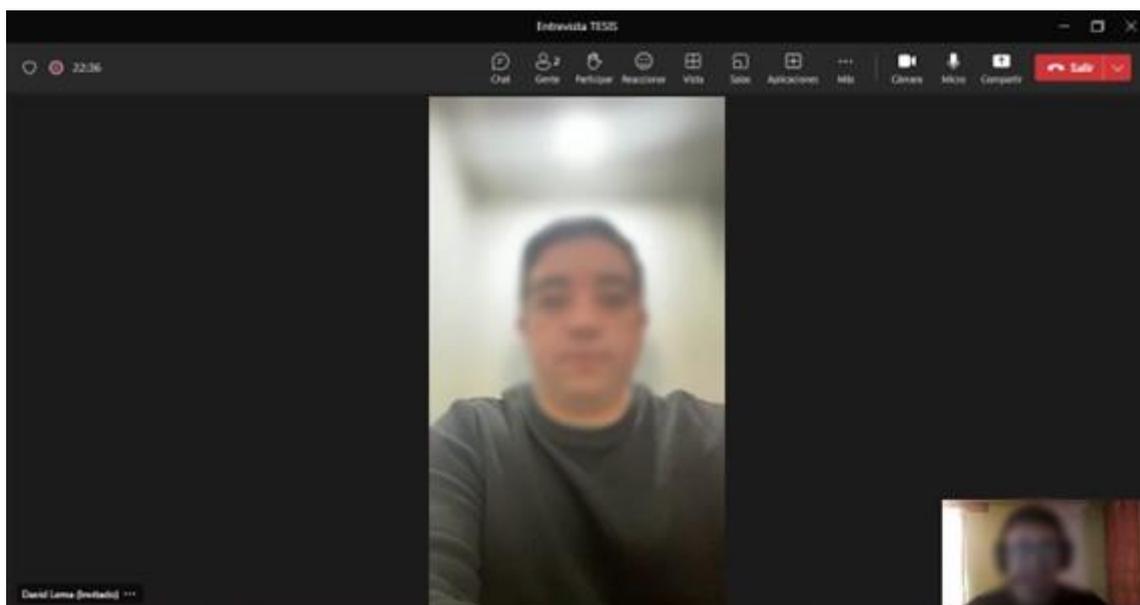
Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., y Evans, R. (2020). How health communication via tik tok makes a difference: A content analysis of TikTok accounts run by Chinese provincial health committees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 192.

12.ANEXOS

- Entrevista con el PhD. Paolo Muñoz (martes, 20 de junio de 2023)



- Entrevista con el MSC. David Lema (miércoles, 16 de agosto de 2023)



- Entrevista con el MSC. Andy Cadena



- Encuesta realizada a los estudiantes de la FECYT – UTN.

EL CONSUMO DE CONTENIDO EN TIKTOK

La presente encuesta se lleva a cabo con fines académicos. Su objetivo principal es recopilar datos relevantes sobre el consumo de contenido en la plataforma TikTok de los estudiantes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte (UTN). La encuesta es anónima y será utilizada para una investigación interna en la facultad siéntase libre de responder.

sebastianm767@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Seleccione su género: *

- Masculino
- Femenino
- Otro

4. Seleccione su carrera: *

- Artes plásticas
- Comunicación
- Comunicación - En línea
- Diseño Gráfico
- Educación Básica
- Educación Básica - En línea
- Educación Inicial
- Educación Inicial - En línea
- Entrenamiento Deportivo
- Pedagogía de la Actividad Física y Deporte
- Pedagogía de las Artes y Humanidades
- Pedagogía de las Ciencias Experimentales
- Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros
- Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros - En línea
- Publicidad
- Psicología
- Psicología - En línea
- Psicopedagogía

2. Seleccione su edad: *

- 18 a 20
- 21 a 23
- 23 a 25
- Más de 25

3. Como se autoidentifica: *

- Mestizo
- Indígena
- Afroecuatoriano
- Montubio
- Mulato
- Blanco
- Otra Etnia

5. Elija cuál de las siguientes plataformas que prefiere utilizar *

Puede seleccionar hasta 2 respuestas

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- TikTok
- Twitch
- Twitter
- YouTube

6. ¿Usted utiliza TikTok? *

- Sí
- No

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)


Comunicación


Patrones de producción

EL CONSUMO DE CONTENIDO EN TIKTOK

sebastianm767@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Patrones de producción

7. ¿Es usted creador de contenido en TikTok? *

Sí

No

Atrás Siguiendo Borrar formulario

8. ¿En la siguiente escala valore la complejidad de crear contenido en TikTok? *

1 2 3 4 5

Muy fácil Muy difícil

9. ¿Cuáles son sus razones para crear contenido en TikTok? *

Puede seleccionar hasta 2 respuestas

- Ser TikToker - Famoso
- Promocionar algún producto
- Educar
- Aprender coreografías
- Crear y compartir contenido de entretenimiento
- Fomentar mi creatividad
- Consumir información viral
- Interactuar con mis seguidores
- Otros: _____

Atrás Siguiendo Borrar formulario

Patrones de consumo

10. ¿Cuánto tiempo estimado le dedica a TikTok diariamente? *

0 a 30 minutos

30 minutos a 1 hora

1 hora a 2 horas

Más de 3 horas

Otros: _____

11. ¿Qué tipo de contenido consume? *

Elija máximo 2 respuestas

- Artístico
- Científico
- Deportivo
- Educativo
- Entretenimiento
- Informativo
- Político
- Otros: _____

12. Señale canales de TikTokers ecuatorianos que conoce o sigue: *

Elija máximo 3 respuestas

- busta_brothers
- Indiskovar3.0
- bellenix
- yosoymaark
- ginaalopeez
- melissaendara
- michaelsteve
- donrecetas
- salo_quevedo05
- Otros: _____

13. ¿Los contenidos que consume en TikTok le aportan a su formación profesional? *

Sí

No

14. ¿Utiliza TikTok con fines educativos? *

Nunca

Casi nunca

Ocasionalmente

Casi todos los días

Todos los días

15. ¿Cree usted que TikTok es un distractor que no le permite cumplir a tiempo sus actividades académicas? *

Sí

No

16. ¿Considera usted que el contenido que consume aporta a su carrera universitaria? *

Sí

No

17. ¿Sabe usted como reconocer una Fake News de una noticia oficial en TikTok? *

Sí

No

- Guion de entrevista PhD. Paolo Muñoz
 1. ¿Cuál es su criterio sobre la plataforma TikTok?
 2. ¿Cuál cree usted que es la principal función de TikTok?
 3. ¿Cuándo dice impacto a que se refiere?
 4. ¿El impacto en la difusión?
 5. ¿Qué ventajas tiene el consumo de TikTok en los jóvenes universitarios?
 6. ¿Qué desventajas tiene el consumo de TikTok en los jóvenes universitarios?
 7. ¿Considera usted que el uso de las plataformas digitales como TikTok aportan en la formación académica de los universitarios?
 8. ¿Cree usted que TikTok puede considerarse como una herramienta educativa?
 9. ¿Considera que TikTok es un distractor para el cumplimiento de las actividades académicas en jóvenes universitarios?
 10. ¿Por qué cree usted que TikTok es una de las plataformas que con mayor frecuencia difunde fake news?
 11. ¿Qué recomendaciones daría usted a los estudiantes universitarios ante la constante difusión de contenido sin restricción y fake news que se viralizan en TikTok?
 12. ¿Esto dentro de los estudiantes de comunicación, y que pasa con los estudiantes de otras carreras que no saben contrastar fuentes?

- Guion de entrevista MSC. David Lema
 1. ¿Cuál es su criterio sobre la plataforma TikTok?
 2. ¿Cuál cree usted que es la principal función de TikTok?
 3. ¿Qué ventajas tiene el consumo de TikTok en los jóvenes universitarios?
 4. ¿Qué desventajas tiene el consumo de TikTok en los jóvenes universitarios?
 5. ¿Considera usted que el uso de las plataformas digitales como TikTok aporta en la formación académica de los jóvenes universitarios?
 6. ¿Cree usted que se puede considerar a TikTok como una herramienta educativa?
 7. ¿Considera que TikTok es un distractor para el cumplimiento de las actividades académicas en jóvenes universitarios?
 8. ¿Considera usted que a través de TikTok se puede difundir contenido educativo que aporte a la formación académica de jóvenes universitarios?
 9. ¿Por qué cree usted que TikTok es una de las plataformas que con mayor frecuencia se difunde fake news?
 10. ¿Qué recomendaciones daría usted a los estudiantes universitarios ante la constante difusión de contenido sin restricciones y fake news que se viraliza en TikTok.
 11. ¿Y qué sucede con los estudiantes de otras carreras que no saben hacer contrastación de fuentes?

- Guion de entrevista MSC. David Lema

1. ¿Cuál es su criterio acerca de la plataforma TikTok?
2. ¿Cuál cree que es la principal función de esta plataforma?
3. ¿Qué ventajas considera que tiene TikTok en los estudiantes universitarios?
4. ¿Qué desventaja cree usted que tiene TikTok en los estudiantes universitarios?
5. ¿Considera que el uso de estas plataformas como TikTok aporta en la formación académica de jóvenes universitarios?
6. ¿Qué piensa acerca de considerar a TikTok como una herramienta educativa?
7. ¿Por qué cree que TikTok es una de las plataformas donde con mayor frecuencia se difunde en fake news?
8. ¿Qué recomendación le darías a los jóvenes universitarios ante la difusión de este contenido sin restricción y estas Fake news?
9. En cuanto a las fake news ¿Que hay con los estudiantes de otras carreras que no saben cómo contrastar las fuentes?
10. A conclusión que diría sobre los problemas que puede haber y las ventajas o cosas buenas que puede tener TikTok