UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

ESTUDIO COMPARATIVO DEL CONSUMO DE INFORMACIÓN NOTICIOSA EN TIKTOK Y SU INMERSIÓN EN BURBUJAS INFORMATIVAS ENTRE LAS GENERACIONES Y y Z.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en Licenciado/a en Comunicación

Línea de investigación: Desarrollo social y del comportamiento humano

AUTOR:

Guatemal Cando Sandy Aracely

DIRECTOR:

Msc. Manuel Alfredo Montúfar Flores

Ibarra – Ecuador 2026

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

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	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Guatemal Cando Sandy Aracely

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estudio comparativo del consumo de información noticiosa en TikTok y su inmersión en burbujas informativas entre las generaciones Y y Z.
AUTOR (ES):	Guatemal Cando Sandy Aracely
FECHA: DD/MM/AAAA	09/07/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	■ **PREGRADO** ☐ **POSGRADO**
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Comunicación
DIRECTOR /ASESOR:	Msc. Manuel Alfredo Montúfar Flores Msc. Armando Fabricio Rosero Vaca

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 9 días del mes de Julio de 2026

EL AUTOR:

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
SANDY ARACELY
GUATEMAL CANDO

Nombre: Guatemal Cando Sandy Aracely

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 9 de Julio de 2026

Manuel Alfredo Montúfar Flores

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.



Manuel Alfredo Montúfar Flores
NOMBRE DEL DIRECTOR
C.C.: 0501921324

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por darme la fuerza, la salud y la guía necesaria para superar todos los obstáculos y llegar al final de este arduo camino.

Con profunda gratitud, dedico este trabajo a mis padres, Maribel Cando y Rodrigo Guatemal, pilares indiscutibles a lo largo de la carrera. Su apoyo constante y su amor incondicional me han sostenido y motivado a lo largo de este proceso, ustedes son mi más grande ejemplo de perseverancia y lucha. Gracias por creer en mi aun cuando yo misma dudaba, gracias por todo el esfuerzo que hicieron, por toda la lucha diaria en sus trabajos, por siempre estar para mí en las buenas, malas y peores, no puedo decir nada más que gracias infinitas gracias, este logro es por y para ustedes. Gracias por ser mi luz, mi aliento y mi razón para no rendirme.

A mis hermanas Britany, Angelli, y a mi prima Jacqueline quienes estuvieron presentes siempre, quienes confiaban y me motivaban a seguir aun cuando quería rendirme, después de mis padres ellas fueron un segundo brazo que me sostenían siempre, y porque no a mi sobrina Scarleth quien pequeñita su sonrisa y sus juegos me daba fuerzas para seguir y ser un ejemplo para ella.

A mis amigas Lady, Nicole y Melany, excelentes personas que la universidad puso en mi camino, fueron más que amigas en este proceso en donde tenía lejos a mi familia, el apoyo mutuo, las palabras de motivación, las charlas diarias, las amanecidas, y todo lo que conllevo este camino, supimos seguir adelante juntas, dándolo todo, y todas con un mismo objetivo.

A una estrellita que está en el cielo, quien estuvo presente en todo este camino, dándome las fuerzas necesarias para nunca rendirme y tirar la toalla, aunque no este físicamente, siempre sentí su amor, su apoyo y su mano en momentos difíciles.

A todos quienes hicieron parte de mi vida y ya no están, porque de alguna manera, también me impulsaron a luchar por todo aquello que quiero lograr, gracias porque en su momento creyeron en mí.

Por último, me quiero dedicar este trabajo a mí mismo, pues no solo es un título, es esfuerzo, tiempo, dedicación, estrés y cansancio, Hoy celebro no solo el haber llegado a la línea de meta, sino el haberme demostrado a mí misma de lo que soy capaz, aun cuando sentía que no podía o cuando supe decir que no a tantas otras cosas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios por ser mi guía en cada paso de este camino.

Gracias a mi familia y seres queridos, quienes me acompañaron en este proceso y fueron un pilar fundamental para lograrlo.

Gracias a mis papás, por haberme hecho la persona que hoy en día soy, por ser incondicionales y por siempre motivarme a luchar por mis objetivos y mis metas. Son el amor hecho persona y mi mayor ejemplo de perseverancia.

A mi tutor Msc. Manuel Montúfar y a mi asesor Msc. Fabricio Rosero por estar al tanto y ser una guía más para dar por terminado este trabajo y este proceso.

RESUMEN

La presente investigación se fundamenta en el creciente papel de las plataformas digitales en la circulación de información y en cómo estas influyen en la construcción de percepciones sociales en un entorno caracterizado por la hiperconectividad y la personalización algorítmica. En este contexto, el objetivo general fue determinar la relación entre el consumo de información noticiosa en TikTok y la formación de burbujas informativas en las generaciones Y-Z; para ello, se empleó un enfoque metodológico mixto que combinó la aplicación de encuestas estructuradas a una muestra de 384 participantes, entrevistas semiestructuradas a expertos en comunicación y tecnología, y un análisis de contenido de cuentas informativas en la plataforma. Los resultados evidencian que TikTok es una herramienta de uso frecuente donde predomina el consumo de entretenimiento sobre el informativo, ya que el acceso a noticias se produce principalmente de manera incidental, y factores como la rapidez, el acceso gratuito y la facilidad de comprensión motivan su uso; asimismo, se identificó una baja percepción de confiabilidad de la información, limitada práctica de verificación y una escasa exposición a opiniones diversas. Se determinó que el algoritmo influye en la selección de contenidos, favoreciendo la repetición y también la homogeneidad informativa.

Palabras clave: TikTok, consumo informativo, burbujas informativas, algoritmo, generaciones Y y Z, alfabetización mediática.

ABSTRACT

This research is based on the growing role of digital platforms in the circulation of information and how they influence the formation of social perceptions in an environment characterized by hyperconnectivity and algorithmic personalization. In this context, the overall objective was to determine the relationship between news consumption on TikTok and the formation of information bubbles among Generations Y and Z; to this end, a mixed-methods approach was employed that combined structured surveys of a sample of 384 participants, semi-structured interviews with experts in communication and technology, and a content analysis of news accounts on the platform. The results show that TikTok is a frequently used tool where entertainment consumption predominates over news consumption, as access to news occurs mainly incidentally, and factors such as speed, free access, and ease of understanding drive its use; furthermore, a low perception of information reliability, limited fact-checking practices, and scant exposure to diverse opinions were identified. It was determined that the algorithm influences content selection, favoring repetition as well as informational homogeneity.

Keywords: TikTok, information consumption, informational bubbles, algorithm, Generations Y and Z, media literacy.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA v
AGRADECIMIENTO vi
RESUMEN vii
ABSTRACT viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS ix
ÍNDICE DE TABLAS xii
ÍNDICE DE FIGURAS xiii
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I 5
MARCO TEÓRICO 5
1. Comunicación 5
1.1 Evolución de la comunicación 7
1.1.2 La era de la comunicación digital 10
1.1.3 Convergencia digital 11
1.1.4 Impacto de las redes sociales en la comunicación 13
1.2 Modelos y teorías de la comunicación 14
1.2.1 Modelo de comunicación circular 15
1.2.2 Teoría de la Aldea Global 16
1.2.3 Teoría de la Hiperconectividad 17
1.2.4 Teoría de la Sociedad en Red 18
1.3 Periodismo 18
1.3.1 Funciones sociales y crisis del periodismo tradicional 21
1.3.2 Ciberperiodismo y Cibermedios 23
1.3.3 Características del ciberperiodismo 24
1.3.4 Transformación del consumo de noticias en los cibermedios 25
1.4 Las redes sociales como medio de información 26
1.4.1 Plataformas como nuevos intermediarios informativos 28
1.4.2. TikTok y sus formatos de contenidos 29
1.4.3. Viralidad, tendencia y algoritmo de recomendación 31
1.4.4 Influencers como nuevos mediadores informativos 32

1.5 Consumo noticioso en TikTok 34
1.5.1 Hábitos de consumo digital de jóvenes en TikTok 36
1.5.2 New entertainment y fragmentación en la atención (scroll) 38
1.5.3 Micro información y contenidos breves 39
1.5.4 Percepción de la calidad informativa 40
1.6 Burbujas informativas 42
1.6.1 Causas tecnológicas, psicológicas y sociales de las burbujas informativas 43
1.6.2 Filtro algorítmico y aislamiento informativo 45
1.6.3 Homogeneidad informativa y consecuencias socioculturales 46
1.6.4 Impacto en la polarización social 47
1.7 Generación Y-Z y su identidad digital 48
1.7.1. Características socioculturales y su relación con las plataformas informativas 51
1.7.2. Patrones de consumo informativo en TikTok 53
1.7.3 Cultura de inmediatez y sus diferencias intergeneracionales en los cibermedios 54
1.7.4 Construcción social de la realidad digital en Ecuador 55
CAPÍTULO II 57
METODOLOGÍA O MATERIALES Y MÉTODOS 57
2.1 Paradigma de investigación 57
2.2 Enfoque metodológico 57
2.3 Alcance de investigación 58
2.4 Tipo de investigación 59
2.5 Técnicas e instrumentos de investigación 60
2.5.1 Cuestionario 60
2.5.2 Entrevista semiestructurada 60
2.5.3 Matriz de análisis de contenido 61
2.3 Hipótesis 61
2.4 Matriz de operacionalización de variables 61
2.5 Población y muestra 62
2.5.1 Muestra probabilística 62
2.5.2 Muestra no probabilística 63
2.6 Participantes 63
2.7 Procedimiento de análisis de datos 66

CAPÍTULO III 67
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 67
3.1 Análisis cuantitativo de las encuestas a estudiantes 67
3.2 Análisis cualitativo de las entrevistas 83
3.3 Análisis cuantitativo de la matriz de análisis de contenido 92
3.4 Discusión 97
CAPÍTULO IV 103
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 103
Bibliografía 105
ANEXOS 114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Elementos del proceso de comunicación 6
Tabla 2 Tipos de periodismo según su enfoque y temática 20
Tabla 3 Algoritmo de TikTok 32
Tabla 4 Clasificación de los tiktokers 33
Tabla 5 Hábitos de consumo en TikTok 36
Tabla 6 Matriz de operacionalización de variables 61
Tabla 7 Fórmula para el cálculo de la muestra de tamaño 63
Tabla 8 Perfil entrevistados 64
Tabla 9 Cuentas analizadas 65
Tabla 10 Análisis cualitativo al periodista Wilo Prado 83
Tabla 11 Análisis cualitativo a la docente Gabriela Arcos 85
Tabla 12 Análisis cualitativo al ingeniero Cristhian Aguas 88
Tabla 13 Similitud discursiva de los expertos entrevistados 90
Tabla 14 Verificación del estado de las hipótesis 98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evolución de la comunicación 8
Figura 2 Modelo de comunicación circular 15
Figura 3 Pilares en la sociedad 21
Figura 4 Usuarios en TikTok 30
Figura 5 Consumo de contenido en TikTok 35
Figura 6 Tiempo promedio de uso diario en TikTok 37
Figura 7 Impactos en la red que conforman la identidad digital 49
Figura 8 Edad de los encuestados 67
Figura 9 Generación a la que pertenece 68
Figura 10 Actividad actual 69
Figura 11 Zona geográfica a la que pertenece 70
Figura 12 Frecuencia de uso de TikTok 70
Figura 13 Tiempo promedio de uso de TikTok 71
Figura 14 Dispositivo móvil más utilizado 72
Figura 15 Uso de TikTok 73
Figura 16 Frecuencia de consumo de noticias 74
Figura 17 Tipo de contenido consumo 75
Figura 18 Confiabilidad de información 76
Figura 19 Contraste de la información 77
Figura 20 Motivo para informarse a través de TikTok 77
Figura 21 ¿Cómo se describe el contenido en TikTok? 78
Figura 22 Contenido con opiniones distintas 79
Figura 23 Algoritmo de TikTok 80
Figura 24 ¿TikTok refuerza tus intereses o creencias? 81
Figura 25 Número de seguidores 92
Figura 26 Total de publicaciones 93
Figura 27 Tipo de contenido publicado 94
Figura 28 Formato audiovisual preferido 95
Figura 29 Alcance, likes y comentarios 96

INTRODUCCIÓN

La comunicación es una de las bases fundamentales para el crecimiento del ser humano y de la sociedad. Desde aquellos sistemas de lenguaje basados en gestos, sonidos y símbolos, hasta los actuales complejos sistemas mediáticos, posibilitaron a las sociedades la formación de significados, la transmisión de conocimientos y la organización cultura. Esta dinámica permanece en evolución a lo largo de la historia, impulsada por demandas sociales, desarrollos tecnológicos y mutaciones en las relaciones interpersonales.

Los avances tecnológicos cambiaron drásticamente el paisaje contemporáneo, estableciendo lo que hoy en día se conoce como la "era digital". Plataformas de interacción social tuvieron un gran impacto en la formación de identidad y sentido de pertenencia en la sociedad actual. La popularidad de las redes sociales se convirtió en uno de los eventos más poderosos y a la vez más desafiantes para los sistemas educativos y comunicacionales, dadas sus características y alcances socioculturales.

Las redes sociales adquieren un papel relevante, no solo como herramientas de entretenimiento, sino también como fuentes de información, espacios de comercio y entornos educativos. Según Ramírez (2019) estas plataformas forman parte de los entornos digitales que experimentaron un crecimiento considerable a nivel global, convirtiéndose en un elemento central de la vida cotidiana. Además, no solo permiten la interacción instantánea, sino que también reconfiguran la relación tradicional entre emisor y receptor, facultando a cualquier usuario para generar y difundir contenidos.

Sin embargo, el acceso a estas plataformas no sería posible sin la mediación de dispositivos tecnológicos como computadoras, teléfonos móviles, entre otros. Aranda et al., (2020) señalan que los teléfonos inteligentes se convirtieron en un recurso indispensable para las personas, lo que favorece su adopción masiva y su uso constante.

El empleo de sitios web y entornos digitales contribuye al desarrollo de habilidades tecnológicas en los estudiantes. Como indica Solari (2020) los espacios digitales configuran un entorno narrativo donde "los usuarios no solo consumen mensajes, sino que también participan de manera activa en su creación y difusión" (p. 8). El acceso a la información dejó de entenderse como una actividad pasiva y se transformó en un proceso dinámico, caracterizado por la inmediatez, la personalización de contenidos y la interacción permanente con estímulos visuales que moldean la experiencia comunicativa.

TikTok destacó por su capacidad de innovación y su adaptación a nuevas modalidades de enseñanza. Desde su aparición en 2016 la plataforma atravesó diversas transformaciones. Según Quiroz (2020) su evolución "coincide con la emergencia sanitaria provocada por el COVID-19" (p. 2). Durante este periodo, TikTok logró integrarse de forma significativa en la vida diaria de sus

usuarios, registrando más de 315 millones de descargas en App Store y Google Play.

TikTok se consolidó como un espacio de entretenimiento donde los individuos dedican una parte considerable de su tiempo libre a consumir contenido. De acuerdo con datos de TikTok (2024) un 75% de los usuarios emplea la plataforma para entretenerse, un 42% lo hace sin distracciones y un 51% afirma haber encontrado algo novedoso en ella; además, un 78% señala haber buscado información sobre un tema específico.

La atracción que ejerce en adolescentes se relaciona, en gran medida, con el tipo de contenido que se comparte, principalmente videoselfies, coreografías y clips humorísticos. Este fenómeno ha provocado que jóvenes de entre 14 y 16 años se conviertan en uno de los grupos más representativos dentro de la plataforma (Álvarez y Jiménez, 2021).

Asimismo, TikTok fomentó la producción de contenidos audiovisuales gracias a su dinamismo y versatilidad. Su formato de videos cortos en orientación vertical, grabados desde dispositivos móviles, estimularon la creatividad de los usuarios. Un aspecto destacable es que no se requiere de conocimientos avanzados en edición, pues la aplicación permite integrar música, combinar clips y aplicar múltiples filtros que facilitan la creación de contenidos atractivos y funcionales.

En Ecuador, el uso de redes sociales tuvo un crecimiento significativo. Según un artículo publicado por diario El Universo (2024) TikTok es actualmente la plataforma con mayor número de usuarios en el país, alcanzando más de 14 millones de cuentas activas hasta enero de 2024.

Sin embargo, a pesar de sus ventajas, el consumo de información en TikTok está muy influenciado por sistemas algorítmicos que definen qué contenido se hace visible. Estos algoritmos eligen y ordenan las publicaciones según gustos, historiales de interacción y patrones de comportamiento. Aunque este sistema favorece la personalización, también eleva la posibilidad de crear burbujas informativas que pueden definirse como ambientes en los cuales se repiten mensajes con posturas similares a convicciones previas sin que los individuos puedan confrontar tales mensajes con otros puntos de vistas. Páez (2020) señala que "estas burbujas generan 'realidades individuales', en las que la información que contradice los intereses del usuario" (p.22), tiende a desaparecer del panorama mediático. En otras palabras, esto se está convirtiendo en un problema aún más agudo en plataformas como TikTok que son rápidas, virales y con contenido muy segmentado.

Recientes estudios como el de la Universidad de Deusto con un *análisis de hábitos en el consumo de información en la era digital* indican que los usuarios comprueban la información fundamentalmente por su presentación visual y no por su veracidad. La repetida exposición a relatos monolíticos en combinación con el analfabetismo mediático, les impide desarrollar un pensamiento crítico, contrastar fuentes o evaluar la verdad de la información. Como señala Bonilla (2021) la construcción de una ciudadanía informada está relacionada con la capacidad de analizar, evaluar e interpretar mensajes en un contexto digital complejo y saturado.

Este estudio pretende contribuir a comprender como las plataformas digitales estructuran la obtención de conocimiento en línea y, al mismo tiempo, poner de relieve los retos de operar dentro de ambientes informativos intensamente individualizados. En un escenario donde redes sociales se habían consolidado como la principal fuente de información para las generaciones jóvenes resulta esencial analizar de qué manera estas dinámicas impactan en la percepción del mundo, en la formación del pensamiento crítico y en la participación social.

En esta línea, se plantea estudiar en qué medida la consumición de noticia en TikTok contribuye a la creación de burbujas informativas entre las generaciones Y-Z. También la investigación atiende a la oportunidad de trabajar las maneras de sociabilidad de los usuarios con el contenido periodístico en una plataforma cuyo diseño algorítmico reacomoda antiguas secuencias de consumo. Se busca conocer tanto los hábitos de información como las percepciones de los usuarios en torno a la verdad, utilidad y diversidad de lo que consumen.

Con el fin de ello, el trabajo tiene un alcance cualitativo, tomando a través de entrevistas semiestructuradas a expertos en la temática para tratar de comprender las dinámicas de consumo y producción de información periodística en TikTok. Simultáneamente, se efectuará un análisis de contenido del primer semestre de 2025 de tres cuentas con fuerte presencia en la plataforma: El Diario EC, El Comercio y Primicias. En una dimensión cuantitativa, se aplicará la encuesta estructurada para obtener datos acerca de la frecuencia de uso, la clase de contenido consumido, y la confianza y el pensamiento crítico ante la información.

La investigación se estructura de la siguiente manera:

El capítulo primero plantea los cimientos teóricos y conceptuales que sostienen esta investigación; en este apartado se analizarán las perspectivas y modelos de comunicación más destacadas que aportan luz a los cambios comunicativos en entornos digitales. Se analizan la Teoría de la Hiperconectividad que define la permanente vinculación de los usuarios a través de plataformas digitales; la Sociedad en Red, desarrollada por Manuel Castells, que aborda el cambio social mediante la circulación de la información, y el concepto de Aldea Global que denota la contracción de tiempo y espacio en los actuales procesos comunicativos. Se incluye el modelo circular de la comunicación que es especialmente aplicable para el estudio de plataformas digitales como TikTok, al entender la comunicación como un proceso dinámico y bidireccional donde emisores y receptores intercambian roles constantemente. Este paradigma interpretativo-hermenéutico ayuda a explicar cómo los usuarios consumen información, reinterpretan, opinan, generan, comparten y son protagonistas activos en la propagación de contenido informativo.

El capítulo segundo describe el diseño metodológico de la investigación, da a conocer los materiales, técnicas e instrumentos empleados para la obtención y análisis de datos. Se especifica la aplicación de una metodología mixta, que incluye métodos cualitativos y cuantitativos. En este apartado se presenta el análisis de las entrevistas semiestructuradas a profesionales y expertos en comunicación, las encuestas a usuarios de TikTok de las generaciones Y-Z, y la matriz utilizada

en el análisis de contenido con la que se examinó las publicaciones informativas de medios de comunicación ecuatorianos en la aplicación. Se da también la justificación en la elección de los medios y el tiempo de estudio, para asegurar la validez y fiabilidad de la investigación.

El capítulo 3 presenta los resultados de las técnicas e instrumentos de investigación utilizados, con un análisis y discusión incluidas. En este apartado se entregan los resultados de las encuestas, entrevistas y análisis de contenidos, tejiendo hilos entre las variables planteadas y confrontando los resultados con las aportaciones teóricas revisadas en el capítulo uno. La discusión permitirá conocer patrones en el consumo de información, niveles de reflexión crítica, y efecto del algoritmo de TikTok para generar burbujas informativas, aportando evidencia empírica relevante para la investigación.

El capítulo 4 contiene las conclusiones generales y las recomendaciones derivados al analizar los resultados. Se presentan las contribuciones más relevantes de este trabajo de investigación, se discute en qué medida se lograron los objetivos y se reflexiona sobre las implicaciones comunicacionales, sociales y educativas que sugiere el consumo de información periodística en TikTok. Asimismo, se ofrecen recomendaciones para fomentar un consumo informativo más crítico por parte de las generaciones Y-Z y se esbozan posibles líneas futuras de investigación en materia de comunicación digital y en torno a las plataformas algorítmicas en la construcción de la realidad social.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Comunicación

La comunicación es una actividad esencial del ser humano, basada en un sistema lingüístico de significantes y significados. Quintero (2018) menciona que la comunicación puede entenderse como el proceso, verbal o no verbal, mediante el cual un individuo transmite una idea o información a otro.

A lo largo de los años la comunicación experimentó una gran transformación, cambió sus modelos tradicionales centrado en medios unidireccionales hacia entornos digitales caracterizados por la inmediatez, interacción y la participación constante del usuario. En décadas anteriores, la información circulaba únicamente en medios como la prensa, radio y TV donde existía una relación vertical entre emisor y receptor. Bajo este marco evolutivo, la comunicación fue definida de diversas maneras a lo largo de más de un siglo de estudio en universidades. Según Aramendia (2020) "la comunicación es el proceso de generar significado a través del envío y recepción de símbolos y signos no verbales" (p. 6). Por otro lado, Amayuela (2017) define la comunicación como un "proceso de intercambio de significados" (p. 2). En este contexto, el autor Gómez (2016) menciona:

> […] es también un medio usado para expresar o comunicar un contenido relacionado con el pensamiento; el pensar y el hablar forman parte de una unidad inseparable: no se puede considerar como una simple manera de comunicación sino como un método importante para el desarrollo y visión que tiene el hablante hacia el mundo. (p.1)

La comunicación constituye un proceso indispensable para entender la función del periodismo, especialmente en su transición hacia los entornos digitales. Comunicar es compartir información, generar significados y establecer una relación entre emisores y receptores mediante códigos y símbolos. Esto no se reduce a un acto meramente técnico, sino que se configura como una práctica social compleja, influenciada por factores culturales, políticos, emocionales y tecnológicos. Gonzáles et al. (2025) menciona que "la construcción de significados compartidos por el lenguaje resulta primordial para que las sociedades y las culturas conserven su coherencia" (p. 12).

Tabla 1

Elementos del proceso de comunicación

Elementos	Descripción
Emisor	Persona que crea y emite el mensaje mediante un proceso de codificación.
Receptor	Quien recibe la información del emisor y la decodifica para comprenderla.
Mensaje	Toda aquella información concreta enviada por el emisor.
Canal	Medio por el cual se transmite el mensaje.
Código	Códigos compartidos entre el emisor y receptor para intercambiar la información.

Para que el proceso de comunicación fluya de manera adecuada, debe estar integrado por cinco factores básicos. Primero, el emisor es quien crea el mensaje, el receptor es quien lo recibe, lo interpreta y lo descodifica. El mensaje es la información que quiso comunicarse y es necesario un canal (medio o formato en el que se da) en función del contexto comunicativo. Por último, el código es un sistema de signos regido por ciertas reglas o convenciones que fueron previamente acordadas entre el emisor y el receptor y con las que se asegura la comunicación, de tal modo que el mensaje es entendido con uniformidad.

Existe una clasificación según el tipo de interacción en el acto comunicativo, esta clasificación permite comprender como se desarrolla el intercambio de información entre emisor y receptor dentro de distintos contextos sociales. A lo largo del tiempo, las dinámicas comunicacionales evolucionaron desde formas directas e interpersonales hasta modelos masivos e interactivos impulsados por las nuevas tecnologías digitales.

La comunicación intrapersonal, se refiere a las conversaciones que mantenemos con nosotros mismos, esta comunicación nos permite interiorizar experiencias mediante un diálogo interno, la usamos para recordar, analizar emociones, reflexionar, autocrítica, autocomplacencia, motivación, entre otros. Calvo et al. (2024) menciona que esta ocurre cuando "dos individuos comparten mensajes e ideas de tal manera que ambas partes se comprenden a través de un código común" (p.6), y con un objetivo específico. La comunicación puede realizarse en persona o estar mediada por tecnología, pero debe ser directa e interactiva, ya que los participantes alternan entre enviar y recibir el mensaje, puede ser verbal o no verbal, formal o informal y se emplea en la vida cotidiana, tanto en el ámbito privado como público.

La comunicación grupal, se produce cuando un conjunto de personas, que pueden ser similares o diversas, se comunican con un fin determinado. Esta forma de comunicación es directa e interactiva (en mayor o menor medida). Puede ser privada (como en un grupo de amigos) o pública (por ejemplo, en un discurso o una presentación, ya sea pública o privada).

A lo largo del tiempo, el cómo nos comunicamos cambió al ritmo de las innovaciones tecnológicas, desde la oralidad y la escritura, pasando por la imprenta y los medios masivos, cada etapa modificó las formas de crear y difundir mensajes. Este desarrollo no solo trastocó los sistemas comunicativos, sino también las estructuras de poder y las relaciones sociales. Hoy en día, la digitalización potenció estas transformaciones generando nuevos modos de interacción que se definen por la urgencia, la interactividad y la conectividad constante (Salaverría, 2022).

El comunicarse tiene varias funciones en la sociedad, entre estas están la función informativa, que permite comunicar conocimientos y acontecimientos, la función expresiva, que sirve para expresar emociones e identidades, y la función persuasiva, que intenta influir en actitudes y comportamientos. Los mensajes no tienen un significado fijo y se interpretan en contextos socioculturales particulares" (Thompson, 2020, p. 12).

La comunicación sirve también como un instrumento de control y cambio social, en la historia fueron los poseedores de los medios de comunicación y difusión los que moldearon las sociedades para que estas vieran el mundo a través de sus lentes, hoy, este poder ya no se encuentra solo en los medios tradicionales, sino también está en plataformas digitales que establecen la visibilidad de los contenidos mediante algoritmos. Esta transformación plantea dudas sobre quién decide qué comunicar, qué ocultar y qué hacer relevante en el espacio público digital (Van Dijck, 2021). En la era digital la comunicación ensanchó sus límites simbólicos, a menudo envían imágenes, emojis, memes y videos cortos que poco a poco se convierten en nuevos lenguajes que condensan complejos significados en formatos visuales y concisos. Estas maneras de expresión no son banales, sino formas actuales para contar la realidad y tomar posición ante ella.

Comprender la comunicación como un proceso dinámico y social permite reconocer que sus formas de interacción no permanecieron estáticas, sino que se fueron transformando conforme avanza la sociedad. Cada innovación modificó la manera en que las personas transmiten y consumen información, dando lugar a nuevos escenarios comunicativos, en este sentido, resulta pertinente analizar la evolución de la comunicación para entender cómo pasó de modelos tradicionales a entornos digitales caracterizados por la interactividad, la inmediatez y la conectividad permanente.

1.1 Evolución de la comunicación

La comunicación forma parte de la existencia humana desde su principio y sus transformaciones, estas se produjeron acorde a las necesidades sociales, culturales y tecnológicas de cada momento. En las etapas más primitivas de la humanidad, la comunicación era en su mayoría no verbal y estuvo basada sobre todo en métodos que permitían transmitir información relacionada con la supervivencia, Guerra (2020) cita que "el surgimiento del lenguaje oral marcó un avance crucial al poder contar de generación en generación saberes, tradiciones y normas sociales" (p. 35). Este proceso configuró a la comunicación como un elemento fundamental en la organización humana.

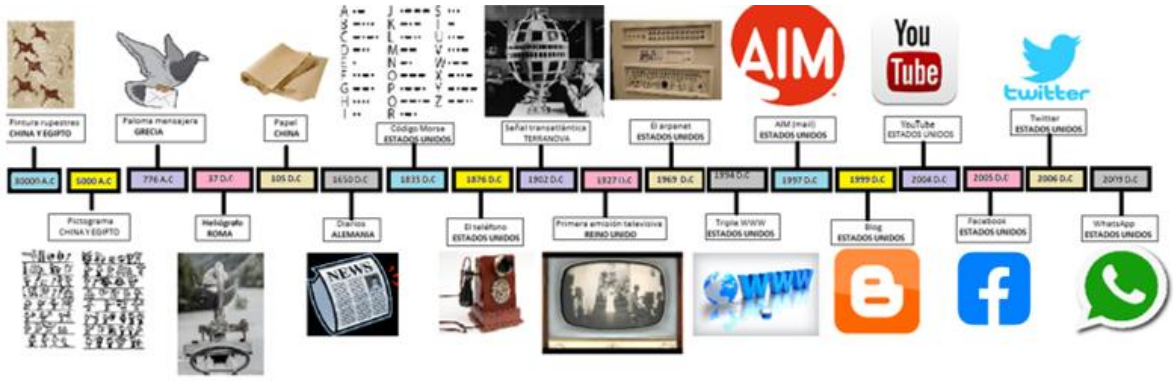
Los cambios que se observaron en la comunicación en los siglos XIX y XX, estuvieron muy influenciados por el desarrollo de los medios de comunicación masiva, prensa, radio y televisión. Estos se establecieron sobre una comunicación unidireccional consistente en el envío de mensajes de un solo emisor hacía una gran multitud de audiencia, que en casi todos los casos se ve como muy pasiva, durante este tiempo, la comunicación se industrializó, comercializó, y se convirtió en una palanca importante para informar, entretener y moldear la opinión pública.

Desde entonces, los medios y métodos de interacción humana estuvieron sujetos a una continua evolución, motivada principalmente por avances tecnológicos y la expansión del internet, hoy, los medios tradicionales como la radio, televisión y prensa se fusionaron con plataformas digitales y servicios de mensajería instantánea. Falcón (2021) menciona que "la aparición de internet significó el comienzo de una nueva etapa en la evolución de la comunicación, orientada a la digitalización y la interactividad" (p. 20), en contraste con los medios tradicionales, la comunicación digital potenció la participación del usuario, la difusión inmediata de contenidos y la convergencia de distintos lenguajes en un mismo espacio. Este cambio supuso la ruptura con los modelos comunicacionales tradicionales, y con ello el surgimiento de una interacción más horizontal y circular, en donde las fronteras entre emisor y receptor se disuelven.

La comunicación digital aparece como una respuesta a las necesidades de un nuevo ser humano, en un contexto dominado cada día más por dispositivos móviles y tecnologías digitales, las personas hacen un menor uso de los medios tradicionales, en ese sentido, la comunicación creció paralelamente a las nuevas necesidades y demandas, tendencias, expectativa y mutaciones tecnológicas propias del tiempo digital. La comunicación tradicional también está siendo puesta a prueba con nuevos retos éticos y epistemológicos. Exceso de información, desinformación y burbujas informativas que ponen en riesgo la calidad del debate público. Thompson (2022) afirma que "la multiplicidad de mensajes no garantiza la comprensión; el reto es filtrar, comprobar y contextualizar" (p. 35).

Figura 1

Evolución de la comunicación



Fuente: Revista estudios de juventud (2015)

La evolución de la comunicación se aceleró con el crecimiento de las redes sociales y las plataformas digitales, estas herramientas no solo alteraron los canales de comunicación, sino también las prácticas culturales y sociales relacionadas con el consumo informativo. La comunicación se vuelve continua, móvil y personalizada, adaptándose a los intereses y comportamientos de los usuarios. Plataformas como TikTok son un claro ejemplo de esta fase, pues combinan entretenimiento, información e interacción en formatos cortos y muy visuales, lo que redefine cómo se percibe la realidad social (Sánchez, 2022).

Este proceso modificó profundamente las formas de acceder a la información, facilitando un acceso global e inmediato a los contenidos mediante diversas plataformas virtuales. Según Garcés (2018) "a lo largo del tiempo los medios de comunicación más relevantes han transitado de formatos tradicionales hacia modelos digitales integrados en la web" (p. 35). La evolución de la comunicación muestra un proceso constante de adaptación a las transformaciones tecnológicas y sociales. Desde la oralidad hasta la comunicación digital, cada etapa ha modificado la manera en que las personas se conectan, generan conocimiento y entienden el mundo.

La continua transformación que define a la sociedad contemporánea dio lugar a una amplia gama de herramientas que se ajustaron a las demandas sociales y comunicativas, entre estas herramientas, sobresalen las redes sociales, que se establecieron como uno de los principales canales de comunicación digital. Según Santoveña et al. (2019) las redes sociales pueden verse como un ámbito comunicativo que favorece el desarrollo de trabajos interdisciplinarios y promueve un proceso comunicativo digital y horizontal.

La comunicación digital implica el intercambio de información a través de medios electrónicos, lo que puede realizarse mediante blogs, páginas web, redes sociales u otras plataformas digitales, este tipo de comunicación ha cobrado gran importancia en la última década, convirtiéndose en una de las formas más empleadas en la vida diaria. Ejemplos habituales incluyen el envío de correos electrónicos o la publicación de contenido en redes sociales; en este sentido, la comunicación digital se ha incorporado de manera natural en las prácticas sociales actuales (Ashraf, 2023). En un entorno donde los dispositivos digitales son cada vez más dominantes, la atención del público cambió drásticamente, dejando a los medios tradicionales en un segundo plano.

Está evolución histórica evidencia que la comunicación experimentó cambios constantes impulsados por las transformaciones tecnológicas. El internet y los dispositivos móviles marcaron un punto de inflexión al modificar las formas de interacción entre emisores y receptores, como consecuencia, surge la denominada era de la comunicación digital, caracterizada por las nuevas dinámicas de producción, circulación y consumo de información que redefinen el ecosistema mediático contemporáneo.

1.1.2 La era de la comunicación digital

Los espacios digitales promovieron grandes cambios en los estilos de vida de la sociedad, proporcionando formas en los que la comunicación ya no es exclusivamente lineal ni depende solo de la escritura, esto cambio considerablemente con la llegada de nuevas plataformas digitales, que superaron las restricciones que antes existían en los procesos comunicativos. En este sentido, Ponce y López (2019) mencionan:

> […] se produce un cambio radical en la forma de leer y escribir debido a la gran cantidad y diversificación de medios no sólo para obtener información sino por generar mucho más interacción y participación entre los actores. La comunicación de hoy no se produce sólo a través del lenguaje escrito en forma impresa, sino también a través de los lenguajes audiovisuales. La alfabetización tradicional planteada como lineal y secuenciada pasa a ser flexible y fragmentada con la posibilidad de obtener mayor cantidad y diversificación de información en forma simultánea, generando una nueva cultura narrativa. (p. 1)

La era de la comunicación digital constituye una de las transformaciones más importantes en la historia de los procesos comunicativos, este tiempo se caracteriza por la inclusión de tecnologías digitales e internet como piezas fundamentales en la producción, circulación y consumo de información. La comunicación digital no se restringe a un soporte específico, sino que ocurre en ambientes interconectados, dinámicos y participativos, donde los mensajes se difunden de forma instantánea y global. Según Castillo (2021) "esta fase da lugar a una sociedad en red, donde la comunicación se transforma en un componente esencial de las relaciones sociales, culturales y políticas" (p. 52).

En este contexto, los contenidos informativos integran texto, imagen, audio y video en un solo espacio comunicacional, facilitando narrativas más complejas y ajustadas a los nuevos hábitos de consumo. Esta convergencia ha cambiado, por un lado, las prácticas profesionales del periodismo y, por otro, las expectativas de una audiencia que quiere información accesible, visual y que pueda compartirse. Salas (2022) estable que la convergencia digital cambia el lenguaje informativo y los medios deben replantear sus estrategias de comunicación.

Las redes sociales, los blogs y las plataformas multimedia transformaron la dinámica entre emisores y receptores, quienes ahora asumen el rol de prosumidores; es decir, actúan simultáneamente como productores y consumidores de contenido. Según Méndez (2018) "la comunicación digital no solo aumenta los canales disponibles, sino que transforma la forma en que se define la realidad pública" (p. 25). De esta manera, los debates sociales, políticos y culturales se desplazan hacia entornos virtuales donde la inmediatez y la viralidad inciden de manera directa en la construcción de la percepción colectiva.

En estos tiempos la personalización algorítmica está a la orden del día. Las plataformas utilizan algoritmos para elegir y ordenar la información que muestran a sus usuarios en función de sus

preferencias y hábitos. Esta lógica mejora la navegación, aunque también limita la diversidad informativa y fomenta la exposición selectiva. Chávez (2021) alerta que "la sobredosis de personalización contribuye a la formación de burbujas informativas" (p. 18), proceso en el que la gente tiende a acceder a contenidos compatibles con sus creencias.

Como respuesta a estas nuevas realidades, los medios de comunicación tradicionales se vieron obligados a ajustarse y migrar a plataformas en línea, surgieron nuevos medios denominados nativos digitales, los cuales llegaron a ser alternativas innovadoras dentro del ecosistema comunicacional. Ayala (2025) menciona que "el progreso de los medios digitales ha hecho más accesible la información y la producción de contenido, pero también disminuyo el desarrollo de otras actividades humanas" (p. 12), así los avances tecnológicos pueden restringir la exploración de nuestras propias habilidades, por eso, es esencial utilizar la tecnología de manera responsable.

La era digital transformo la comunicación de formas que ni siquiera hubiéramos imaginado, si bien permitió conectarse y compartir información, también genero desafíos que hay que afrontar. Amayuela (2017) refiere que "es necesario buscar un punto de equilibrio en materia de comunicación digital y comunicación humana tradicional, para que nuestras relaciones no pierdan sentido ni autenticidad" (p. 6). Será fundamental utilizar la tecnología como recurso que potencie nuestras vidas, y no como reemplazo de la conexión humana que todos precisan.

La consolidación de la comunicación digital no solo transformó los canales mediante los cuales circula la información, sino también la integración de diversos formatos dentro de un mismo entorno comunicativo. Este proceso permitió que texto, imagen, audio y video coexistieran en plataformas digitales capaces de responder a las nuevas necesidades del usuario, estas transformaciones dieron paso al fenómeno conocido como convergencia digital.

1.1.3 Convergencia digital

La convergencia digital es uno de los procesos más importantes en la transformación actual de la comunicación y los sistemas de información. Este fenómeno se refiere a la manera en que diversas tecnologías se combinan para integrarse en una sola plataforma o dispositivo, se destaca especialmente en el ámbito multimedia, permitiendo la fusión de múltiples funciones en un único entorno digital.

Estas innovaciones tecnológicas conllevaron a un cambio profundo en las tradicionales rutinas que tenían lugar en los medios de comunicación. La convergencia de tecnologías, lenguajes, formatos, industrias y prácticas comunicativas en un solo campo digital hizo que diferentes géneros textuales, imágenes fijas, sonidos y secuencias audiovisuales, sean compartidos en tiempo real a través de múltiples plataformas. Conforme a Jenkins (2008) "la convergencia no debe concebirse en ningún nivel sólo en términos tecnológicos, sino como un proceso cultural que redefine las relaciones entre los medios, los productores de contenidos y las audiencias" (p. 25). Por lo que la convergencia digital resultó en una transformación de las formas tradicionales de producción,

distribución y consumo de la información, hacia un ecosistema mediático más dinámico y participativo.

En el periodismo, la convergencia digital supuso una profunda transformación en las rutinas y en los modelos de negocio de los medios, las redacciones se orientan hacia estructuras multiplataforma, con la posibilidad de adaptar un mismo contenido a diferentes formatos y canales (sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles). Para esta clase de trabajo integrado, se necesitan nuevas competencias profesionales, tales como la narración transmedia, la utilización de herramientas digitales y el análisis de datos de audiencia. Chávez et al. (2021) sostiene que "la convergencia ha contribuido a una redefinición en el perfil del periodista, éste ya no sólo informa, sino que también interactúa con las audiencias y se involucra en la propagación de los contenidos" (p. 86).

Según Gonzáles (2018) "la convergencia digital no solo alude a los avances tecnológicos, sino también a las dinámicas de interacción entre las personas y las tecnologías contemporáneas" (p. 60). Estas transformaciones dan lugar a nuevas vivencias socioculturales que se convierten en parte de las relaciones de poder, la disputa de significados y la acción de las palabras.

Aunque estas comunidades de usuarios se enfocan inicialmente en el entretenimiento, así como en el consumo, la producción y la distribución de contenidos, sus motivaciones pueden transformarse en la creación de proyectos alternativos. Según Cabrera (2019) esta convergencia se caracteriza por el flujo de contenidos que circulan a través de varias plataformas mediáticas, la colaboración entre distintas industrias.

En este ámbito, la convergencia digital propició la aparición de nuevos modelos de comunicación social, lo que ha dado lugar a una amplia gama de plataformas emergentes que crean contenido informativo, al mismo tiempo que facilitó la conformación de grandes conglomerados mediáticos con un considerable poder para distribuir información. En este entorno tecnológico, las industrias culturales, relacionadas con la producción de información y entretenimiento, experimentan cambios significativos en todo su proceso productivo. Gonzáles et al. (2018) menciona:

> La convergencia digital no solo se trata de cambios tecnológicos, sino que se refiere a procesos de intercambio entre los individuos y las tecnologías de su tiempo, que conllevan a nuevas experiencias socioculturales que hacen parte de las relaciones de poder, la disputa de los sentidos y la acción de la palabra y la acción digitalizadas. (p. 151)

La convergencia digital permite una interacción efectiva entre múltiples canales y plataformas, facilitando la comunicación entre individuos. Una de sus características más destacadas es la habilidad de integrar distintos tipos de medios, como audio, texto, video o cualquier otro contenido interactivo, en un único entorno.

La convergencia digital favoreció la aparición de nuevas plataformas que integran múltiples

recursos comunicativos en un mismo espacio virtual, lo que permitió que millones de personas interactúen de manera simultánea, entre las plataformas a destacar están las redes sociales, las cuales transformaron las prácticas comunicacionales al facilitar la producción, distribución y consumo en tiempo real de los distintos contenidos. Por ello, resulta necesario analizar el impacto de las mismas dentro del ecosistema digital actual.

1.1.4 Impacto de las redes sociales en la comunicación

Las redes sociales cambiaron de manera significativa los procesos comunicativos actuales, alterando las dinámicas de producción, distribución y consumo de información, más que ser solo plataformas de interacción, hoy se convirtieron en entornos de socialización, debate público y construcción simbólica. De acuerdo con García (2020) las redes sociales "han transformado la estructura comunicativa convencional, desplazando a los medios como los únicos intermediarios y otorgando a los usuarios un papel activo en la creación de contenido" (p. 15). Este cambio representa un hito en la historia de la comunicación, donde la participación descentralizada se convierte en una característica esencial.

Alteraron la relación entre emisor y receptor, configurando un modelo interactivo y bidireccional que pone en jaque las estructuras jerárquicas propias de la comunicación tradicional. Comentar, reaccionar, compartir o crear conlleva a una participación constante. Según Martínez et al. (2021) "este fenómeno ha generado una audiencia prosumidora que puede construir un sentido colectivo a través de prácticas colaborativas" (p. 35), en este sentido, las redes sociales devienen en lugares para la discusión de significados y narrativas, incluyendo las identidades.

También juegan un papel en la formación de la opinión pública, gracias a su habilidad para difundir mensajes y crear tendencias, los eventos sociales, políticos y culturales tienden a recibir una rápida difusión en estos medios, haciendo de las redes un lugar fundamental para el debate público. Según López (2023) las plataformas digitales se han transformado en nuevas plazas públicas donde se establece la conversación social, aunque también señala que estas discusiones están influenciadas por la lógica algorítmica y los intereses de las plataformas. Transformó la conexión entre los medios de comunicación y las audiencias, la comunicación ahora es más horizontal que vertical, lo que permite una interacción continua entre periodistas, creadores de contenido y usuarios (Montemayor, Garza y Cortes, 2022). Esta retroalimentación al instante impacta la agenda informativa y la manera en que se estructuran las narrativas.

El efecto de las redes sociales también se refleja en la globalización de la comunicación, puesto que se facilitó una conexión instantánea a nivel transnacional y la posibilidad de acceder a diversos discursos y culturas. Sin embargo, esta apertura coexiste con fenómenos de fragmentación y falta de información, los cuales exigen nuevas alfabetizaciones mediáticas y habilidades críticas. Según Pérez et al. (2020) "la sociedad digital demanda ciudadanos capaces de interpretar, analizar y evaluar la información lo que demuestra la necesidad de formar usuarios más reflexivos" (p. 11).

La oportunidad de comunicarse inmediatamente con otros usuarios cambió la dinámica de las conversaciones. Las redes sociales posibilitan la discusión y el debate en directo fomentando una comunicación activa y participativa (Esquinas, 2021). La rapidez de las redes sociales ha cambiado las expectativas de los usuarios sobre la información, formando una expectativa de actualización continua sobre eventos en tiempo real.

Desde la perspectiva sociocultural, las plataformas sociales tienen un gran peso en la construcción de identidades digitales. Los usuarios visibilizan versiones de sí mismos en sus publicaciones que, a la vez, influye en cómo se relacionan con otros y cómo entienden la realidad, este proceso está condicionado por dinámicas de validación social como son los "me gusta" o comentarios que impactan en su comunicación.

Según Larrea et al. (2023) la proliferación de internet llevó a que las redes sociales transformaran de manera radical las maneras en que se difunden contenidos informativos y de entretenimiento, lo que representa un cambio importante en el ecosistema de la comunicación. Las redes sociales demostraron ser muy efectivas como herramientas comunicativas, ya que sus enfoques son altamente atractivos para la sociedad; estos enfoques permiten a los usuarios interactuar de una forma más directa y humana, compartiendo ideas, debatiendo, discutiendo noticias y forjando relaciones. Así, se rompió la linealidad característica de los antiguos medios tradicionales, lo que facilita la realización de una gran variedad de actividades (Tinoco et al., 2024).

Los cambios provocados por las redes sociales evidencian que los procesos comunicativos actuales poseen características diferentes a las descritas por los modelos tradicionales, la interacción permanente, la participación activa de las audiencias y la influencia de los algoritmos hacen necesario recurrir a modelos y teorías que nos permitan entender estas nuevas dinámicas de comunicación.

1.2 Modelos y teorías de la comunicación

Los modelos de comunicación son herramientas esenciales para entender cómo se genera, distribuye y transforma la información en diversos contextos sociales, con el tiempo, estos modelos ayudaron a clarificar las dinámicas entre emisores, receptores y el mensaje, así como los elementos que influyen en la construcción del significado. Según Rizo (2020) los modelos comunicacionales "actúan como esquemas conceptuales que facilitan el análisis de los procesos de interacción y permiten interpretar la variedad de formas en que se lleva a cabo la comunicación humana" (p. 31). Cada modelo proporciona una perspectiva específica sobre el flujo de la información y las interacciones entre los participantes en el proceso comunicativo, lo que permite identificar patrones, roles y tensiones que se mantienen incluso en los entornos tecnológicos más desarrollados.

Las teorías de comunicación explican cómo se genera, transmite y recibe el mensaje entre personas o grupos de la sociedad. Estas teorías son fundamentales para entender un entorno donde la

información y las interacciones humanas se vuelven cada vez más complejas. Según Scolari (2020) “los medios digitales han ampliado el ecosistema mediático, modificando las relaciones entre emisores y receptores y dando lugar a nuevas formas de mediación tecnológica” (p. 16). Este contexto exige una revisión de cómo las teorías tradicionales se ajustan y reconfiguran ante los cambios estructurales impulsados por las redes sociales

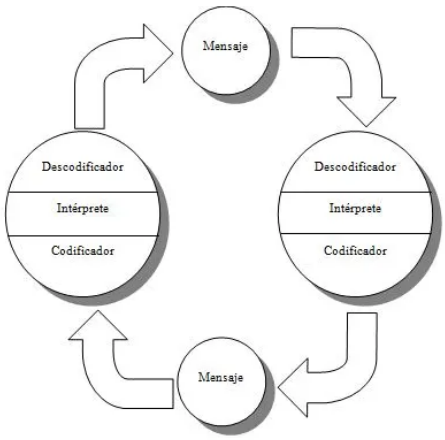
1.2.1 Modelo de comunicación circular

El Modelo Circular de la Comunicación fue desarrollado por Charles Osgood y Wilbur Schramm durante los años 1950, este modelo afirma que la comunicación no es una actividad lineal, sino es un proceso en el que emisor y receptor intercambian sus roles de manera continua, es considerado uno de los modelos más influyentes puesto que concibe la interacción, la retroalimentación y la creación conjunta de significados. En una actualización reciente, Schramm citado por Rizo (2021) afirma que este modelo “rompe con la visión unidireccional del mensaje y plantea un circuito continuo donde cada reacción genera nuevos sentidos” (p. 45). Esta característica hace que sea una referencia indispensable para analizar la comunicación digital de hoy en día.

En tiempo recientes, varios autores han retomado el Modelo Circular para describir procesos de comunicación en medios digitales, donde la interacción es permanente. Según Martínez y Rangel (2020) la comunicación circular es "el modelo que mejor se adapta a plataformas en las que el usuario tiene un papel activo modificando el flujo de información con cada interacción que realiza" (p. 97). A diferencia de los modelos lineales, que conciban al receptor como un agente pasivo, esta concepción tiene en cuenta que los usuarios reconstruyen el mensaje, lo reinterpretan y lo retornan modificado al sistema comunicacional. Esto es fundamental para comprender la lógica participativa que definen a las redes sociales.

Figura 2

Modelo de comunicación circular



Fuente: Comunicación y más (2019)

El proceso de comunicación puede entenderse como un proceso dinámico de interacción en el cual ambas partes están en constante cambio entre los roles de emisor y receptor. A diferencia de los modelos lineales, en este caso el usuario participa al mismo tiempo como codificador, decodificador y traductor, indicando que la comunicación más que transmisión de mensaje, es un proceso de construcción de significados. Las flechas que unen los componentes indican que el mensaje sigue girando hasta enfatizar que no es fijo, sino que se cambia con cada interpretación/reinterpretación en los distintos ciclos de comunicación. Desde una perspectiva analítica, este modelo permite explicar que el significado del mensaje no depende únicamente de quien lo emite, sino de la interacción entre los individuos y de sus contextos de referencia.

En esta forma, el Modelo Circular es especialmente relevante para explicar fenómenos tales como la personalización algorítmica. Velarde y Núñez (2022) indican que "no sólo hay retroalimentación del usuario en las redes sociales, sino también del algoritmo que funciona como un agente que reconfigura los mensajes" (p. 113). Con cada me gusta, con cada compartido, comentario o con cada tiempo adicional que se pase viendo determinado contenido, se está comunicando algo que alimenta al sistema. El algoritmo recupera esas señales, les da sentido y modifica a su vez la presentación de los contenidos que aparecen en la pantalla del usuario, completando de esta manera el ciclo de comunicación.

Este proceso es especialmente evidente en TikTok, cada acción de los usuarios afecta directamente la selección de videos que el algoritmo decide presentarles. Según Lara y Castañeda (2023) TikTok "transforma la interacción mínima en un dato que reorganiza todo el flujo informativo, creando un circuito comunicativo extremadamente personalizado" (p. 34). El Modelo Circular ayuda a entender no solo cómo funciona técnicamente el algoritmo, sino también las consecuencias socioculturales del consumo de información entre los jóvenes de las generaciones Y-Z.

Debido a su exposición a ciclos de información personalizada, estos grupos forman hábitos de consumo que se basan en la inmediatez, la interacción y la conexión emocional. Según Flores y Haro (2022) "los procesos circulares en redes sociales influyen en la percepción de la realidad, ya que la retroalimentación continua altera la relación de los jóvenes con la información que reciben" (p. 22). En lugar de tener acceso a una amplia variedad de perspectivas, los usuarios están dentro de circuitos donde la información refuerza sus creencias previas.

1.2.2 Teoría de la Aldea Global

Según McLuhan (1964) sin importar la tecnología utilizada, cada medio funciona como una extensión del cuerpo o la mente del ser humano. Esta visión nos lleva a replantear los conceptos de medio y mensaje, ya que, como indica el autor, limitar el mensaje solo al contenido o a la información significa pasar por alto una de las características clave de los medios, su habilidad para transformar el desarrollo y funcionamiento de las interacciones y actividades humanas. En este sentido, se argumenta que los medios reconfiguran la experiencia social al alterar las maneras de percepción, comunicación y relación entre las personas.

Por analogía a esta misma base surgió el concepto de aldea global, que representa un mundo interrelacionado en el que los individuos están en posibilidad de acercarse y acceder a información al instante a través de medios como la televisión, la radio y ahora internet. Estos instrumentos tecnológicos permiten que los eventos que tienen lugar en un determinado punto del planeta puedan ser conocidos casi al instante en otras regiones, alimentando una conciencia colectiva mundial, así, la aldea global no sólo refleja la velocidad con que se intercambian las comunicaciones, sino también el grado de interdependencia social y cultural que han creado los medios de hoy.

Marshall McLuhan (1996) predijo que los medios electrónicos crearían un nuevo ambiente en el que la sociedad estaría menos fragmentada y funcionaría con mayor fluidez. También sugirió una vinculación directa entre esos medios y los cambios de mercado, las tradiciones y formas de vida. Sobre esa base reformuló una nueva perspectiva para el sistema clásico de comunicación, su perspectiva se diferenciaba de otras teorías de la época, ya que veía a la sociedad digital como un sistema particular y no como el modelo social tradicional.

De la misma manera concibe a los medios como nuevos entornos que reconfiguran la percepción sensorial de los individuos. McLuhan ve como la sociedad atraviesa transformaciones cada vez que emerge un nuevo invento tecnológico o físico, de hecho, describe los medios como una forma de conciencia social capaz de producir significados psicológicos y de ofrecer nuevas maneras de interpretar el mundo (McLuhan, Powers, 2020).

1.2.3 Teoría de la Hiperconectividad

Estamos inmersos en una sociedad altamente mediada y conectada, lo que modificó los patrones de comunicación y facilitó el acceso ciudadano a la información de manera instantánea. La combinación de estos términos según Santos et al. (2023) hiper que significa inmenso y conectividad que se refiere a unión.

Con este planteamiento, se entiende que las personas están conectadas en tiempo real a través de diversas plataformas y dispositivos digitales, como las redes sociales o los teléfonos móviles. La introducción de los teléfonos inteligentes y la creciente penetración de internet hizo que los usuarios estuvieran conectados todo el tiempo y en todo lugar, lo que llevó a la conectividad ubicua reconectada. La pandemia de COVID-19 trajo un incremento exponencial en el uso de dispositivos digitales para entretenerse y trabajar, esto hizo reflexionar acerca de ciertas costumbres que debían adaptarse a un contexto de alta digitalización (Páez, 2020).

Según un estudio desarrollado por la Universidad de Piura y la Universidad de Navarra, publicado en la Revista de Comunicación, Serrano y Puche (2019) advierte que la vida cotidiana está cada vez “más mediada por la conexión permanente, al punto de que ‘vivir’ es, de manera creciente, estar pegado a la pantalla y conectado a la red” (p. 300). Esta idea se articula con los planteamientos de Carranza y Jadán (2020) quienes sostienen que, en un contexto marcado por la

hiperconectividad, se vuelve imprescindible "encontrar un modo eficaz de gestionar la sobreabundancia informativa a la que diariamente se enfrentan los ciudadanos, de lo contrario, estos corren el riesgo de no lograr digerir toda la información que consumen, y podrían ser incapaces de convertir dicha información en conocimiento.

1.2.4 Teoría de la Sociedad en Red

La teoría de la sociedad red, formulada por Manuel Castells, examina cómo las tecnologías de la información y la comunicación reconfiguraron de manera profunda las dinámicas sociales, económicas y políticas. Desde esta perspectiva, Castells (1997) plantea que el desarrollo de nuevos dispositivos, infraestructuras digitales y canales de comunicación ha ampliado la circulación de información altamente segmentada. Esta diversificación de contenidos, según el autor, produce una creciente fragmentación de las audiencias, que se organizan y consumen información según afinidades ideológicas, sistemas de valores y preferencias culturales propias de cada individuo o colectivo.

En el contexto de la sociedad red, Castells desde su perspectiva, dichas innovaciones no solo modifican las formas de interacción social, sino que conducen a la construcción de un entorno cada vez más interconectado, en el que los vínculos, los flujos de información y las prácticas comunicativas adquieren nuevas lógicas y alcances.

La revolución tecnológica y digital aportaron numerosos beneficios a la sociedad, entre los cuales se encuentra la capacidad de acceder a una gran cantidad de información en tiempo real y de comunicarse con personas de diversas partes del mundo. Moreno (2018) menciona que "no obstante, esta misma facilidad de conexión también puede generar efectos adversos en la manera en que los individuos se relacionan consigo mismos y con los demás" (p. 24). En este contexto, es crucial reflexionar sobre el uso que hacemos de las tecnologías digitales y sobre cómo estas influyen en nuestra forma de ser y de estar en el mundo.

Las teorías revisadas permiten comprender cómo la comunicación evolucionó hacia escenarios digitales donde la circulación de información depende cada vez más de redes interconectadas, tecnologías inteligentes y el ingreso a los procesos algorítmicos que están dentro de las plataformas digitales. Estas transformaciones impactaron directamente al periodismo, una actividad que históricamente fue responsable de producir y difundir información de interés público, actualmente enfrenta importantes cambios derivados del ecosistema digital, por ello se analizara al periodismo, y su adaptación a estas nuevas condiciones mediáticas.

1.3 Periodismo

Desde sus inicios, el periodismo ha tenido una función clave en la sociedad y ha pasado por numerosas transformaciones provocadas por distintos eventos históricos a nivel mundial, como la Primera Guerra Mundial, la creación de la imprenta, la aparición de internet, entre otros. Según

Yanes (2021) en su artículo referente a la *evolución conjunta del periodismo y la historia a lo largo de la época contemporánea*, tanto la historia como el periodismo tienen orígenes compartidos en las antiguas culturas grecorromanas.

El periodismo se centra en la búsqueda, verificación, interpretación y difusión de hechos relevantes para la sociedad. Ramírez (2019) lo define como una actividad orientada a narrar la verdad, cuyo propósito fundamental es brindar a los ciudadanos la información necesaria para ejercer plenamente su libertad, en este sentido, el periodismo trasciende la simple difusión de noticias, pues implica un compromiso ético con la veracidad, la responsabilidad social y el derecho de la ciudadanía a estar informada.

Como indica Pozo (2016) la actividad periodística se sitúa entre la realidad social y el público, y se constituye en un referente para la construcción del sentido colectivo. Uno de los cambios más significativos es la digitalización del periodismo, la mudanza hacia las plataformas digitales ha obligado a los medios de comunicación a adecuarse a nuevas formas narrativas, tales como la rapidez y la actualización constante. En este marco, el periodista no solo informa, sino que es un productor de contenidos en varios formatos (texto, video, audio, infografías) y tiene contenido multimedia y transmedia.

La rapidez, aunque constituye una ventaja competitiva, también presenta un reto ético, la presión por ser el primero en publicar puede comprometer los procesos de verificación, aumentando el riesgo de propagar información incorrecta. Así, el periodismo actual enfrenta una constante tensión entre la velocidad y la precisión, lo que exige fortalecer los principios de veracidad, contraste de fuentes y responsabilidad social. El periodismo, por su parte, enfrenta el reto de competir en un contexto de sobreabundancia informativa. Troyano (2025) menciona que "en un ambiente donde cualquier persona puede producir contenido, la diferenciación se fundamenta en la credibilidad y calidad de la información" (p. 4). Esto ha llevado a los medios a reconsiderar sus estrategias, enfocándose en la especialización, el análisis exhaustivo y la verificación como elementos clave frente a la desinformación.

Además, las audiencias transformaron su papel en el ecosistema del periodismo, no son más receptores pasivos, sino actores activos que interactúan, comentan y colaboran en la formación de la agenda mediática. Asimismo, Juárez (2020) menciona que "percibe un aumento del periodismo independiente y especializado, fomentado por creadores de contenido que operan al margen de las estructuras convencionales de los medios" (p. 25). Este fenómeno enriquece la oferta informativa y facilita la exploración de temas que solían ser considerados marginales, aunque también genera dudas sobre la viabilidad económica y la regulación de estos espacios.

Por otro lado, la credibilidad se transformó en uno de los principales retos del periodismo actual, la expansión de noticias falsas y la desconfianza hacia los medios tradicionales debilitaron la legitimidad de la información. En respuesta, el periodismo debe fortalecer la transparencia en sus procesos, evidenciando cómo se obtiene y verifica la información para reconstruir la confianza con

la audiencia.

Tabla 2

Tipos de periodismo según su temática y enfoque

Tipo de periodismo	Características
Clasificación según su temática	
Periodismo deportivo	Cubre acontecimientos, competencias y noticias en el ámbito del deporte.
Periodismo político	Se enfoca en la cobertura de la actividad gubernamental, parlamentaria y de los diferentes partidos políticos.
Periodismo económico	Se dedica a informar sobre cuestiones financieras, empresariales y macroeconómicas que impactan a la sociedad.
Periodismo cultural	Se ocupa de reportar sobre manifestaciones artísticas y culturales como literatura, cine, música, artes escénicas y artes plásticas.
Periodismo científico	Se especializa en difundir avances e investigaciones científicas, simplificando conocimientos técnicos complejos para el público en general.
Periodismo de sucesos	Cubre sucesos inesperados como accidentes, catástrofes, delitos o eventos de interés.
Periodismo internacional	Informa sobre situaciones y procesos importantes que suceden fuera de las fronteras del país.
Clasificación según su enfoque	
Periodismo de investigación	Se distingue por llevar a cabo investigaciones exhaustivas para descubrir información de interés público.
Periodismo de datos	Emplea técnicas de análisis estadístico y visualización para extraer narrativas relevantes de grandes volúmenes de datos.
Periodismo narrativo	Integra métodos propios de la narrativa para relatar historias reales con una mayor profundidad emocional y estética.
Periodismo ciudadano	Realizado por personas sin formación profesional en periodismo que producen y comparten información de interés público a través de plataformas digitales.

Fuente: Universidad Europea (2025)

El periodismo presenta variadas especializaciones que se pueden elegir según el propósito, el tema, el medio o el enfoque. Cada una demanda saberes específicos, habilidades y técnicas particulares para crear contenidos informativos de alta calidad. Su función primordial es indagar, reunir, procesar y difundir información relevante para el público con rigurosidad y ética.

El periodismo evolucionó de forma paralela a las transformaciones de la comunicación, logrando adaptarse a los cambios tecnológicos y a las nuevas formas de interacción entre los medios y las audiencias. No obstante, este proceso de adaptación también supuso importantes desafíos relacionados con la perdida de la credibilidad, la rapidez en la difusión y la competencia con

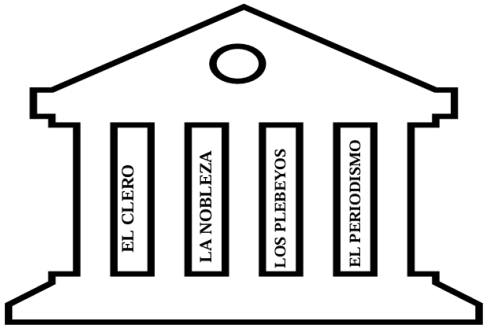
nuevas plataformas digitales, en consecuencia, resulta importante analizar las funciones sociales del periodismo y los factores que explican la crisis del modelo tradicional en el contexto digital.

1.3.1 Funciones sociales y crisis del periodismo tradicional

El periodismo es frecuentemente llamado el cuarto poder, haciendo referencia a la influencia y responsabilidad social que tiene en la formación de la opinión pública. Este término proviene de la idea de una estructura social tradicional compuesta por tres estamentos: clero, nobleza y pueblo, a los que se suma la prensa como un nuevo "poder", por su habilidad para vigilar, controlar y supervisar a los demás poderes del Estado (The Knowledge Academy, 2025).

Figura 3

Pilares de la sociedad



Fuente: The Knowledge Academy (2025)

Se presenta al periodismo como un pilar esencial en la estructura social, similar a instituciones históricas de poder como el clero y la nobleza, esta representación simboliza la función del periodismo como cuarto poder, por su capacidad de afectar la opinión pública, monitorear a las autoridades y actuar como intermediario entre los eventos y la ciudadanía.

Entre las funciones importantes del periodismo se encuentra la informativa, entendida como la labor de proporcionar información verificada, relevante y contextualizada que contribuya a la formación de una opinión pública informada. Al exponer los hechos, el periodismo también cumple un papel educativo y cultural, pues apoya a la sociedad en la comprensión de su entorno. Según Ramos (2021) la labor periodística “no solo busca informar, sino también educar, lo que contribuye al desarrollo del pensamiento crítico y a la capacitación ciudadana” (p. 4). En consecuencia, el acto de informar implica seleccionar, contrastar y clasificar los acontecimientos con rigor, evitando manipulaciones o prejuicios que puedan distorsionar la realidad.

Además, el periodismo tiene una función social clave, configurar el espacio público, Prado (2021) señala que los medios son determinantes en la formación de la opinión pública, dado que ofrecen un espacio en el cual los ciudadanos pueden mantener una discusión racional en torno a temas de

interés común. Como tal, el periodismo es un intermediario en el diálogo social, promueve la pluralidad de opiniones y apoya a la deliberación democrática. En una época de noticias desarticuladas, este papel es esencial para hacer frente a la desinformación y para fortalecer la participación ciudadana.

La dimensión ética constituye uno de los pilares del periodismo contemporáneo, en un entorno donde proliferan las noticias falsas, la manipulación mediática y la saturación informativa, la credibilidad se rige como el valor central del quehacer periodístico. Redondo (2020) señala que "el ejercicio del periodismo responsable debe sostenerse en la verificación de datos, la independencia editorial y el compromiso con la verdad" (p. 5). En este sentido, la ética periodística garantiza que el derecho a la información se ejerza en beneficio del interés público y no como un mecanismo de poder.

El periodismo tradicional está experimentando una de las transformaciones más significativas, impulsada por el desarrollo de las tecnologías digitales, la migración masiva de audiencias hacia plataformas sociales y la reconfiguración de los modelos de negocio en los medios. Según García y Avilés (2020) la crisis del periodismo no se trata de un fenómeno aislado, sino que es "el resultado de transformaciones estructurales que modificaron la forma en que las sociedades producen, distribuyen y consumen información" (p. 11). La ruptura con las dinámicas tradicionales de consumo informativo ha colocado a los medios en un continuo proceso de adaptación y supervivencia.

Un aspecto de esta crisis es el progresivo abandono de los medios tradicionales por parte de las audiencias jóvenes, la televisión, la radio y la prensa perdieron su relevancia como fuentes primarias de información. El periodismo tradicional está atravesando una de las transformaciones más importantes de su historia, debido al avance de las tecnologías digitales, la migración masiva de audiencias a plataformas sociales y la reconfiguración de los modelos de negocio en los medios. Según García (2017) la crisis del periodismo no es un fenómeno aislado, sino que "la ruptura con las dinámicas tradicionales de consumo de información llevó a los medios a un constante proceso de adaptación y supervivencia" (p. 11). Esta crisis es el creciente abandono de los medios tradicionales por los cibermedios, en especial entre los más jóvenes, la televisión, la radio y la prensa disminuyeron su importancia como fuente principal de información.

La transformación del ecosistema mediático obligó a los medios tradicionales a replantear sus modelos de producción y distribución de noticias frente a una audiencia cada vez más conectada y participativa. A raíz de ello surgieron nuevas formas de ejercer el periodismo aprovechando las oportunidades que ofrece internet, este escenario dio origen al ciberperiodismo, una modalidad que redefine tanto las prácticas profesionales como la relación entre periodista y usuario.

1.3.2 Ciberperiodismo y Cibermedios

El prefijo ‘ciber’ se utiliza para referirse a un medio electrónico o digital, no implica que esté fuera de la realidad cotidiana, los cibermedios forman parte de un proceso de hibridación que caracteriza a las sociedades actuales, especialmente en Latinoamérica, como resultado de la convergencia mediática que proviene del procesamiento digital de distintos tipos de información y de la combinación de lenguajes en contextos hipermediáticos. Proto y Fontela (2024) mencionan que “los cibermedios emergen en la última década del siglo XX debido al progreso de las innovaciones tecnológicas en el área de las telecomunicaciones” (p. 10), creando un nuevo espacio para una realidad social basada en la sociedad de la información, dejando atrás los medios tradicionales.

El periodismo digital constituye una de las transformaciones más significativas en la historia de la comunicación, impulsada por los avances tecnológicos, la expansión de internet y el crecimiento de las redes sociales. Según Salcedo (2019) esta modalidad se caracteriza por integrar diversos lenguajes texto, imagen, audio y video dentro de un mismo entorno informativo.

Además, la digitalización no sólo transformó los procesos de producción y distribución informativa, sino que también impactó en los hábitos de consumo de información, posibilitando el desplazamiento desde un modelo comunicativo tradicional y unidireccional hacia un modelo interactivo y participativo. Así, en el nuevo escenario el público deja de ser un receptor pasivo para convertirse en un prosumidor, un individuo que produce y consume contenido a la vez (Toffler, 2020).

Aquí entra la relación periodismo-redes lo cual es de mutuo enriquecimiento, los medios de comunicación alimentan en buena medida las redes sociales, para que una gran parte de los contenidos que se viralizan y comentan procedan de ellos. Por otra parte, Aguirre (2024) menciona que “el periodismo también se ve favorecido por el contacto más inmediato con el público que facilitan las redes sociales” (p. 8).

Estos ofrecen y facilitan estructuras informativas novedosas ajustadas a las nuevas características de la sociedad, en este contexto, es evidente que no todos los medios digitales son cibermedios, ya que también se da la adaptación de los medios tradicionales a nuevas oportunidades inciertas, desconocidas y arriesgadas. De este modo, el grado de innovación que presentan los cibermedios determina la creación de nuevos productos informativos con características específicas que los diferencian de los medios convencionales. La ausencia de estos elementos los convierte en medios obsoletos con nuevas presentaciones.

La diversificación del ecosistema informativo, permitió la llegada de medios nativos digitales que retan a las estructuras tradicionales. Estos nuevos actores, como indica Campos (2020) “se distinguen por su flexibilidad, su innovación narrativa y su habilidad para ajustarse rápidamente a los cambios tecnológicos” (p. 28).

Chávez, Fortanell y Martínez (2024) indican que "los medios digitales intentan expandir su público y aumentar el impacto de sus contenidos en la sociedad a través de la inclusión de elementos interactivos" (p. 25), lo que abarca la creación de espacios de pago premium. De este modo, los cibermedios actúan como el principal espacio para las audiencias, implementando estructuras, modelos y tipologías que aseguran la organización y la calidad de los contenidos ciberperiodísticos. Al hablar sobre los modelos de negocios en los cibermedios, muchos poseen sitios web que permiten acceder a su contenido de manera gratuita o mediante pago. En este contexto, Costa (2022) examina el modelo freemium, "un esquema que proporciona al usuario un servicio dual" (p. 2), una versión gratuita y otra de pago. Esta estrategia tiene como objetivo generar ingresos que permitan mejorar la calidad de los contenidos periodísticos ofrecidos.

1.3.3 Características del ciberperiodismo

Las características básicas del periodismo digital están relacionadas con la rapidez, la interactividad y la convergencia de formatos comunicativos, Herreros (2020) afirma que la inmediatez es una de las mayores demandas del medio digital, en el que las audiencias tienen la expectativa de obtener información siempre actualizada, también, la interactividad permite que la comunicación entre los periodistas y sus usuarios sea bidireccional, creando espacio de diálogo, retroalimentación y participación ciudadana en la elaboración de las noticias.

Por otro lado, la narrativa periodística se ve enriquecida cuando se hace uso de varios medios, ya que de éstas se pueden incluir elementos visuales y sonoros que ayudan a que el público tenga una mejor interpretación del mensaje. Estas transformaciones cambiaron el rol del periodista, quien se ve en la necesidad de dominar nuevas herramientas tecnológicas y lenguajes narrativos propios del ecosistema digital.

Dentro de las características del ciberperiodismo se encuentra la inmediatez la cual tiene la capacidad para difundir información en tiempo real, a diferencia de los medios impresos o audiovisuales tradicionales, los cibermedios funcionan bajo un principio de actualización continua. La hipertextualidad es aquella que integra diferentes formatos comunicativos como texto, imagen, audio, video, infografías y animaciones en una misma narrativa informativa. A través de la multimedialidad los contenidos informativos pueden expandir, contextualizar o complementar la información presentada, lo que permite a los usuarios construir su propio recorrido informativo. Para que estas características se complementen esta la interactividad en donde los usuarios no solo reciben información, sino que también participan activamente a través de comentarios, reacciones, comparticiones y la creación de contenidos.

El ciberperiodismo no se restringe a simplemente llevar los contenidos tradicionales al ámbito digital, Gonzáles et al. (2018) menciona que "crea lenguajes únicos, ajustados a las dinámicas de interacción, inmediatez y convergencia que se encuentran en los ecosistemas mediáticos actuales" (p.10). Estas particularidades evidencian una significativa transformación en la práctica periodística en la era digital, remodelan tanto la creación como el consumo de información,

especialmente entre las generaciones Y- Z.

El ciberperiodismo es la transformación radical del hacer periodístico, impulsada por los avances tecnológicos y las nuevas formas de consumir la información en plataformas digitales. Sus características tales como la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad, la inmediatez, la personalización entre otras, no solamente modifican a los formatos y canales de difusión, sino también al modo de generación, distribución y consumo de la información. Ahora bien, este cambio también supone retos relativos a la fiabilidad, profundidad informativa y ética periodística. La prisa, la influencia de los algoritmos, la competencia por llamar la atención puede tener un efecto negativo en la calidad de lo que se ofrece, y en ocasiones dar paso a la desinformación o al vacío informativo. Herreros (2020) menciona que "el ciberperiodismo no sólo demanda una adecuación tecnológica, sino también un compromiso permanente con los principios esenciales del periodismo" (p.25), centrados en sus diligencias para garantizar información exacta, contextualizada y socialmente responsable en la era digital.

1.3.4 Transformación del consumo de noticias en los cibermedios

La evolución del consumo de noticias en los cibermedios está vinculada a los avances tecnológicos y digitales que alteraron cómo las audiencias acceden, producen y difunden información. Durante muchos años, la recepción de información se basaba principalmente en medios tradicionales como la prensa escrita, la radio y la televisión, donde la comunicación era lineal y unidireccional. Sin embargo, Boczkowski y Mitchelstein (2022) mencionan "con el crecimiento de internet y la aparición de plataformas digitales, las dinámicas de consumo empezaron a orientarse hacia modelos más rápidos, interactivos y personalizados" (p. 11). Los cibermedios han traído nuevas maneras de acceder a la información, destacándose por su inmediatez y actualización constante, en la actualidad, las noticias se difunden en tiempo real a través de sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles, lo que permite a los usuarios acceder al contenido desde cualquier lugar y en cualquier momento.

La digitalización impactó de manera notable en la forma de trabajar y en el modelo de negocio de los medios. Sandoval (2021) apunta a que "las organizaciones periodísticas están en un proceso que las lleva a adoptar tecnologías de innovación" (p. 16), la administración de contenidos a través de diferentes plataformas y la elaboración de políticas sostenibles. Esta mutación conocida como convergencia mediática ha llevado a integrar redacciones y diversificar formatos entre ellos están los pódcast y el storytelling. Así, la digitalización no sólo afecta a la práctica profesional con la que se relaciona sino también en la cultura y estructura organizacional de los medios en la actualidad.

Desde el punto de vista social, el periodismo digital ofrece mayores posibilidades de acceso a la información, pero también conlleva desafíos en materia de veracidad y credibilidad. En un contexto de instantaneidad, la presión por informar rápidamente puede ocasionar errores, desinformación o manipulación de datos, lo que pone de manifiesto la necesidad de fortalecer los

procesos de verificación y ética en el ejercicio profesional. Según Castillo (2018) “el periodismo digital se encuentra en una tensión constante entre rapidez y veracidad” (p. 11). Así, fenómenos como las noticias falsas o los algoritmos de recomendación, ponen en duda la confianza del público hacia los medios, y favorecen la creación y consolidación de burbujas informativas.

Finalmente, la relación medios, periodistas y públicos se vio transformada por la digitalización, en tal sentido el periodismo actual se basa en un modelo de igualdad a favor de la colaboración, transparencia y servicio público, con lo cual permite que sus públicos también puedan formar parte activa en la producción y difusión de contenidos informativos (Avilés, 2021). Esto genera un campo comunicativo más horizontal, donde los medios tradicionales deben aprender a convivir con nuevas formas de diálogo y relaciones comunitarias.

La evolución del consumo de noticias está vinculada a la fusión entre información y entretenimiento, en plataformas sociales como TikTok, las noticias a menudo se presentan a través de narrativas visuales, música, efectos sonoros y estilos más parecidos al entretenimiento digital. Este fenómeno, denominado infotainment, altera las formas clásicas del periodismo y busca atraer la atención de las nuevas generaciones con contenidos más dinámicos y emotivos. Morejón y Zamora (2019) mencionan que “la rapidez en la difusión y la facilidad para compartir información favorecen la propagación de noticias falsas o datos no verificados” (p. 3). Como resultado, el pensamiento crítico y la alfabetización mediática se vuelven esenciales para que las audiencias puedan interpretar, comparar y evaluar la veracidad de la información consumida en entornos digitales.

La evolución del periodismo a ciberperiodismo demuestra como el acceso a la información ya no depende exclusivamente de los medios tradicionales, sino también de múltiples plataformas que facilitan el consumo inmediato de contenidos, en este contexto, las redes sociales dejaron de funcionar únicamente como espacios de entretenimiento para convertirse en intermediarios informativos, modificando la manera en que los usuarios descubren, comparten y consumen noticias.

1.4 Las redes sociales como medio de información

Las redes sociales se establecieron como uno de los principales canales de información en la sociedad digital actual, cambiando la forma en que las personas acceden, consumen y comparten noticias, plataformas como TikTok, Facebook, Instagram, X y YouTube facilitan la difusión instantánea de contenidos informativos, eliminando las limitaciones de tiempo y espacio que caracterizan a los medios tradicionales. Hoy en día, millones de usuarios recurren a estas plataformas no solo para divertirse, sino también para estar al tanto de eventos políticos, sociales, culturales y económicos. Castells (2009) argumenta que la sociedad red ha alterado los procesos de comunicación a través de sistemas digitales interconectados que permiten la circulación global e instantánea de información.

El auge de las redes sociales como fuentes de información está vinculado a la rapidez y facilidad de acceso, a diferencia de los medios tradicionales, donde la información está sujeta a horarios de emisión o publicación, las plataformas digitales permiten acceder a noticias en tiempo real desde cualquier dispositivo móvil conectado a internet. Las redes sociales sufrieron una importante transformación en su papel comunicativo, evolucionando de ser espacios principalmente para la interacción social a convertirse en herramientas clave para acceder a la información. Hoy en día, aplicaciones como TikTok, Instagram o X afectan directamente la manera en que los usuarios se informan sobre eventos de interés público. Según Álvarez (2020) "las redes sociales se han integrado por completo en el ecosistema mediático" (p. 13), funcionando como canales de información que rivalizan con los medios tradicionales en términos de alcance e impacto.

Este cambio responde a una reorientación en los hábitos comunicativos, en particular entre las generaciones más jóvenes, las cuales optan más por plataformas digitales atraídas por la inmediatez y la facilidad de acceso. Las redes sociales proporcionan un acceso constante a la información, en cualquier momento y desde cualquier lugar, gracias a los dispositivos móviles, superando así las limitaciones relacionadas con el tiempo y el espacio. Esta transformación desplazo el consumo de información hacia espacios digitales, donde la información se presenta de manera fragmentada y personalizada para cada usuario, Valera (2022).

A diferencia de medios tradicionales, en las redes sociales la información no se organiza jerárquicamente bajo criterios editoriales convencionales, sino que se ofrece en flujos continuos de contenido, esto conduce a que las noticias se presentan con entretenimiento, opiniones y contenido personal, en una experiencia informativa mixta. Según Báez (2021) este fenómeno modifica la función del usuario, que obtiene información "de rebote" a través de la estadía en diferentes contenidos.

Asimismo, las redes sociales distorsionan la posición emisor-receptor y promovieron un modelo de comunicación donde los participantes interactúan. Ahora, los usuarios no solo son receptores pasivos, sino que intervienen, comentan, comparten y reinterpretan las informaciones. En ese contexto, Ridge (2023) menciona que "las redes sociales no destronan por completo a los medios tradicionales, pero sí modifican su papel, obligándolos a adecuarse a otros relatos y formatos" (p. 28). Muchos medios llevaron parte de su producción informativa a estas plataformas para seguir vigentes, dando lugar a un ecosistema híbrido entre el periodismo profesional, los creadores de contenido y el común de los usuarios. Esto implicará una nueva prueba para la calidad, verdad y responsabilidad del mensaje informativo.

Las redes sociales siguen fortaleciendo su papel como espacios clave para la comunicación y el acceso a la información. Los medios tradicionales también tuvieron que adaptarse a estas plataformas, modificando sus formatos y estrategias narrativas para conectar con las nuevas audiencias digitales. Hoy en día, gran parte del periodismo moderno depende de la presencia e interacción en redes sociales para conservar visibilidad y alcance.

1.4.1 Plataformas como nuevos intermediarios informativos

Las plataformas digitales asumieron el papel de intermediarios de la información, desplazando en parte a los medios tradicionales como gestores principales del flujo informativo, a través de algoritmos de recomendación, estas plataformas determinan que contenidos tienen mayor visibilidad. Según Helberger et al. (2020) "esta intermediación algorítmica modifica el acceso a la información pública sin proporcionar transparencia editorial" (p. 25). A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, las plataformas tienen un sistema de priorización de contenidos basado en métricas de interacción, likes, comentarios y tiempo de visualización se vuelven criterios importantes para la información de distribución. Fernández (2021) señala que "esta lógica promueve contenidos que son emocionalmente atractivos, que potencialmente pueden afectar a la diversidad de la información y el pensamiento crítico de las audiencias" (p. 23).

Además, las plataformas ajustan el flujo de información de acuerdo al comportamiento del usuario, generando entornos informativos singulares. Esta personalización enriquece la experiencia individual, a la vez que disminuye la exposición a diferentes perspectivas. Pariser (2021) señala que este proceso promueve la formación de burbujas informativas, en el caso de TikTok, la intermediación algorítmica es "particularmente intensa debido a su sistema de recomendaciones muy automatizado" (p. 12). El usuario no selecciona activamente lo que desea ver, sino que el contenido se le presenta de forma continua, esto refuerza la dependencia del algoritmo como mediador de información.

Estos sistemas proporcionan un flujo único de contenido para cada usuario, cambiando la forma de consumo, haciéndolo más divertido y personalizado a los intereses, facilitando la exposición a contenidos similares y ayudando a generar burbujas informativas.

Las plataformas también influyen en la agenda mediática, ya que los temas que obtienen mayor visibilidad no siempre se alinean con criterios periodísticos convencionales, sino con dinámicas virales. Espuny (2021) menciona que esto provoca un cambio en el poder informativo, donde "la relevancia de un tema puede depender de su popularidad en la plataforma más que de su significancia social" (p. 23). El papel de las plataformas como intermediarias presenta retos en términos de transparencia y responsabilidad. Los algoritmos que regulan la distribución de la información son poco claros, lo que dificulta entender por qué ciertos contenidos son promovidos y otros no. Esto puede impactar la calidad del debate público y la formación de opinión.

El rol de las plataformas como intermediarias informativas también suscita inquietudes vinculadas a la desinformación y a las burbujas informativas. Al dar prioridad a contenidos que coinciden con los intereses de los usuarios, los algoritmos pueden restringir la exposición a diferentes puntos de vista. Pariser (2017) advierte que los filtros algorítmicos crean entornos personalizados donde las personas consumen información similar de forma reiterada, lo que refuerza procesos de aislamiento informativo y polarización.

En lo que respecta a TikTok, esta intermediación presenta características especiales debido al auge de formatos audiovisuales breves y muy dinámicos. La información se muestra a través de narrativas rápidas, visuales y emocionalmente atractivas, especialmente orientadas a audiencias jóvenes. Esto transforma no solo la manera de consumir información, sino también cómo se establece la credibilidad y la relevancia en el ámbito digital.

Entre las diversas redes sociales que actualmente participan en la circulación de información, TikTok ocupa un lugar destacado debido a su acelerado crecimiento y a su capacidad de adaptación para atraer principalmente a usuarios jóvenes, su diseño basado en videos cortos, acompañado de sistemas de recomendación personalizados, transformó los hábitos de consumo informativo, convirtiéndose en un espacio donde convergen entretenimiento, participación y acceso a noticas.

1.4.2. TikTok y sus formatos de contenidos

TikTok se convirtió en una de las plataformas más potentes en el sector social y digital por su capacidad para crear tendencias y contenidos muy creativos. Hoy en día, esta red social continúa evolucionando, introduciendo nuevas tendencias que forman parte de la cultura popular, así como la evolución en las formas de interactuar y consumir contenido. TikTok se diferencia por estar centrado en formatos audiovisuales cortos, pensados para atrapar la mirada instantáneamente, estos formatos combinan imagen, sonido, texto y efectos visuales para formar narrativas emocionalmente dinámicas. Según Ruiz (2022) TikTok es un salto en la narrativa digital basada en la hiperbrevedad.

Desde que se lanzó en septiembre de 2016, la app experimentó un crecimiento masivo y una rápida aceptación en todo el mundo, superando a otras redes sociales como Facebook e Instagram que eran las que más usuarios tenían (Fernández, 2023). La plataforma permite que los usuarios no solo consuman contenido, sino que también generen, es una plataforma social de entretenimiento que permite a los usuarios grabar, editar y compartir videos cortos. Se trata de una de las redes sociales que más rápido ha crecido a nivel mundial, puesto que su principal atractivo radica en su facilidad de uso. Según un reporte de Datareportal (2022) Tik Tok cuenta con 1 billón de usuarios activos mensuales a nivel mundial, lo que la hace ser la sexta red social con más usuarios. “Tik Tok es una opción relevante, porque da lugar a un nuevo espacio para distintas audiencias, y sin dudas, es una plataforma del momento” (Bautista, 2020, p. 3).

No obstante, establece restricciones de la información. A menudo se simplifican para cumplir con el formato, lo que puede dar lugar a interpretaciones incompletas. Salaverria (2023) señala que “la disminución del contexto informativo puede impactar en la comprensión crítica” (p. 35). Aun así, los medios de comunicación profesionales adoptaron estos formatos sin renunciar del todo a los principios del periodismo. Emplean TikTok como un acceso a la información, añadiendo contenidos más extensos en otras plataformas.

TikTok transformó el panorama de las redes sociales al introducir constantemente nuevas

tendencias, lo que permite al usuario desplegar su creatividad para generar material más dinámico y entretenido. Entre las tendencias recientes de TikTok se destacan los desafíos de bailes los cuales se basan en imitar, participar y compartir coreografías con los demás. Así mismo la plataforma promueve narrativas no lineales que rompen con las estructuras tradicionales fomentando la creatividad al contar historias de manera innovadora. Byatt (2024) menciona que TikTok ha integrado contenido educativo lo que "facilita el aprendizaje de forma dinámica e innovadora mediante videos cortos" (p. 23). Esto promueve la participación activa y el aprendizaje colaborativo entre los usuarios.

Figura 4

Usuarios en TikTok



Fuente: Fernández (2023)

El gran número de usuarios activos mensuales, supera el billón a nivel mundial, demuestra la magnitud del impacto de la plataforma y su capacidad para influir en los hábitos informativos actuales. La distribución por género, relativamente equilibrada entre mujeres (54 %) y hombres (46 %), indica que TikTok no es un espacio de consumo segmentado solo por sexo, sino un entorno transversal donde se difunde información con potencial de incidencia.

Los resultados muestran que la mayoría de usuarios se sitúa entre los 18-24 años (38,5 %) y 25-34 años (32,5 %), coincidiendo estas cohortes generacionales con las generaciones Y-Z. Esta concentración refuerza la idea que dichas generaciones no solamente componen gran parte de las cifras activas de TikTok, sino que se encuentran en el centro de la plataforma, convirtiéndolas en un conjunto con una sobredimensión ante los contenidos informativos que se puedan encontrar.

El éxito de TikTok no depende únicamente de su formato audiovisual o de la creatividad de sus usuarios, gran parte de su funcionamiento está determinado por un algoritmo de recomendación que recoge y organiza los contenidos de acuerdo a las preferencias e interacciones de cada persona. Comprender este mecanismo resulta fundamental, puesto que explica tanto la rápida difusión de información como los procesos de personalización que posteriormente pueden influir en la diversidad de contenidos consumidos.

1.4.3. Viralidad, tendencia y algoritmo de recomendación

La viralidad es uno de los mecanismos más importantes para la circulación de contenido en redes sociales. En TikTok, la viralización está muy influenciada por el algoritmo de recomendación. Kaye et al. (2021) indican que "la viralidad surge de la interacción entre el comportamiento del usuario y las decisiones algorítmicas" (p. 8). Las tendencias aparecen cuando ciertos contenidos son amplificados de manera masiva, convirtiéndose en referencias culturales temporales, estas tendencias afectan la agenda informativa y la visibilidad de ciertos temas. Según Valera (2023) la lógica de la tendencia puede desplazar contenidos relevantes que no se ajustan al formato viral.

Una de las dinámicas clave de TikTok es la personalización del contenido que se presenta a los usuarios mediante su algoritmo. Ochoa (2023) menciona que "el algoritmo de TikTok opera con base en las interacciones y preferencias del usuario" (p. 7), de modo que la plataforma muestra videos relacionados con los patrones de consumo. Esta función transformó a la plataforma en un lugar que no solo se dedica al entretenimiento, sino también en un espacio para formar comunidades y crear nuevas tendencias en diversos formatos, la plataforma ofrece una variada selección de herramientas que fomentan la interacción de los usuarios, lo que ayuda a que el contenido se vuelva viral. Al mejorar la experiencia visual, la aplicación garantiza que el contenido esté siempre al día.

Uno de los servicios más usados y que más impacto tiene en TikTok son los hashtags, que a simple vista parecen elementos mínimos pero que tienen una gran incidencia en el diseño de la plataforma. De acuerdo con Martínez (2024), el uso estratégico de los hashtags es clave para potenciar la experiencia del usuario, ya que permite categorizar los contenidos por temas, facilita la localización y aporta mayor visibilidad a las publicaciones. A través de los hashtags, el contenido puede tener mayor alcance y llegar a una comunidad mayor interesada en ciertos temas, sobre todo si las publicaciones se hacen virales. Además, permiten que los contenidos se posicionen también en las páginas de tendencias, logrando con ello una mayor visibilidad y disposición al potencial de viralización.

Como una de las plataformas que más aceptación tiene por los adolescentes, TikTok tiene dinámicas que hacen que estos sean muy activos. Esta red social se basa en contenido rápido y atractivo, incentiva la creatividad y rapidez, es más adictiva porque permite ver varios videos en poco tiempo. También los trends (tendencias) y challenges (retos) son parte fundamental de esta red, ya que incentivan a los usuarios a compartir memes, bailes o canciones, fomentando así un

sentimiento de comunidad y pertenencia (Burgess y Green, 2020).

Tabla 3

Algoritmo de TikTok

Algoritmo de TikTok	
Aspecto	**Descripción**
Recolección de datos	Cada interacción en la plataforma, desde el tiempo que los usuarios dedican a ver un vídeo hasta los "me gusta", comentarios y compartidos, se registra y evalúa
Análisis de contenido	Los metadatos como los hashtags, la música de fondo y las descripciones se examinan para descubrir temas, tendencias y elementos que puedan señalar la relevancia del vídeo para determinados usuarios.
Aprendizaje profundo y machine learning	Conforme el usuario interactúa con la plataforma, el algoritmo se modifica y aprende de sus hábitos, ajustando continuamente las recomendaciones para mantener su interés y participación.
Optimización de la retención y participación	Recopila la información sobre los vídeos que son consumidos por más tiempo y que generan mayor interacción del usuario para mostrarlos con más frecuencia.
Exploración y diversidad	Si bien el algoritmo da prioridad a los vídeos más vistos por el usuario, también busca ampliar su experiencia al presentar nuevos vídeos.

Fuente: Ochoa (2023)

Es claro que los algoritmos cambiaron radicalmente la manera en que se presenta el contenido a los usuarios de la plataforma, enfocándose en una personalización completa. Este proceso requiere un examen minucioso de cada aspecto vinculado al consumo de contenido en la plataforma; TikTok evalúa continuamente el comportamiento de distintos usuarios para detectar coincidencias y sugerir contenido que anteriormente ha interesado a personas con gustos parecidos. La combinación de estos factores permite al algoritmo ofrecer una experiencia de usuario extremadamente personalizada y atractiva (Travería, 2024).

La lógica algorítmica no solo determina qué contenidos alcanzan mayor visibilidad, sino también qué creadores o influencers logran consolidarse como referentes dentro de la plataforma. Como resultado, emergen nuevas figuras que participan activamente en la producción y circulación de información, modificando los procesos tradicionales de mediación periodística y ampliando las fuentes desde las cuales los usuarios acceden a las noticias.

1.4.4 Influencers como nuevos mediadores informativos

La red social TikTok se estableció como una de las más relevantes en la actualidad, lo que ha llevado a muchas personas a convertirse en creadores de contenido, comúnmente conocidos como tiktokers. Según Quiles (2023) un tiktoker es un creador de contenido, reconocido por su gran número de seguidores y por publicar constantemente en su cuenta, llegando a subir más de dos

videos diarios para captar y mantener la atención del público.

Según Baeza (2024) el número de creadores de contenido en TikTok aumenta de manera exponencial cada día, no obstante, para destacar y diferenciarse en un entorno tan competitivo, es crucial poseer ciertas cualidades, como creatividad, originalidad y, especialmente, la habilidad de sintetizar la información de forma concisa, atractiva y única, lo que permite destacarse entre otros creadores. Hay una amplia variedad de tiktokers que se distinguen según la cantidad de seguidores en sus cuentas o por el tipo de contenido.

Tabla 4

Clasificación de los TikTokers

Clasificación en base al número de seguidores			
Macroinfluencers (Más de 500K)	**Influencers (Entre 50K y 500K)**	**Microinfluencers (Entre 10K y 50K)**	**Nanoinfluencers (Menos de 10K)**
Superan los 500,000 seguidores. Su gran alcance les convierte en figuras atractivas para las marcas que desean promocionar productos o servicios.	Tienen entre 50,000 y 500,000 seguidores. Estos creadores tienden a profesionalizarse, centrándose en la generación de contenido y monetizándolo.	Cuentan con entre 10,000 y 50,000 seguidores. Se especializan en nichos concretos, destacándose por su habilidad para generar interacción y atraer comunidades.	Poseen menos de 10,000 seguidores. Mantienen una relación cercana y genuina con su audiencia, lo cual normalmente se traduce en altos niveles de interacción y confianza.
Clasificación en base al contenido generado			
Videos humorísticos	**Contenido personal**	**Tendencias y desafíos**	**Educación y tutorial**
Representan aproximadamente el 50% del contenido publicado en la plataforma.	Incluye actualizaciones sobre la vida del creador, ofreciendo una visión más íntima a sus seguidores.	Videos que adoptan tendencias virales y se involucran en desafíos populares actuales.	Contenido creado para impartir habilidades o compartir conocimientos concretos.

Fuente: Gonzáles y Carbellido (2024)

Varios tipos de creadores y contenidos influyen en la información que consumen las generaciones Y-Z. La permanente exposición a determinados tipos de tiktokers o formatos puede hacer que influyan en qué se considera calidad informativa, en la selección de fuentes o en la construcción de burbujas informativas. En consecuencia, la categorización propuesta no sólo posee una finalidad descriptiva, sino que implica una herramienta analítica clave para comprender las dinámicas de circulación, legitimación y consumo informativo en TikTok.

Los influencers juegan un papel importante en la mezcla de información y entretenimiento, al incorporar noticias en contenidos que son atractivos y fáciles de consumir. Este fenómeno amplía el acceso a la información, permitiendo que temas importantes lleguen a audiencias que no utilizan medios tradicionales. Sin embargo, Montemayor et al. (2022) menciona que también se presenta "el riesgo de trivializar la información o de valorar más la viralidad que la precisión" (p. 25).

Asimismo, su rol como intermediario de información está muy alineado con la lógica algorítmica de las plataformas, temáticas de interés para sus contenidos están pensadas para propiciar interacción y eso influye en qué temas tratan y cómo lo hacen. Según Dunia (2020) puede resultar en una "priorización a los contenidos con más engagement, de aquellos que requieren un análisis más profundo" (p. 22). La influencia de estos protagonistas genera retos en cuanto a la influencia y responsabilidad informativa. Eso significa que es clave que los usuarios desarrollen habilidades críticas para juzgar la fiabilidad de las fuentes.

Los influencers como nuevos intermediarios informativos representan un cambio en la manera en que se genera y difunde la información en la era digital. Su habilidad para conectar con las audiencias, adaptar el lenguaje y potenciar contenidos los convierte en actores esenciales dentro del ecosistema comunicativo.

La presencia de medios de comunicación, periodistas e influencers dentro de TikTok evidencia que la plataforma dejó de ser un espacio de entrenamiento a constituirse como un escenario donde convergen actores que producen y difunden información de interés público. Esta transformación hace necesario analizar cómo los usuarios consumen noticias dentro de la aplicación.

1.5 Consumo noticioso en TikTok

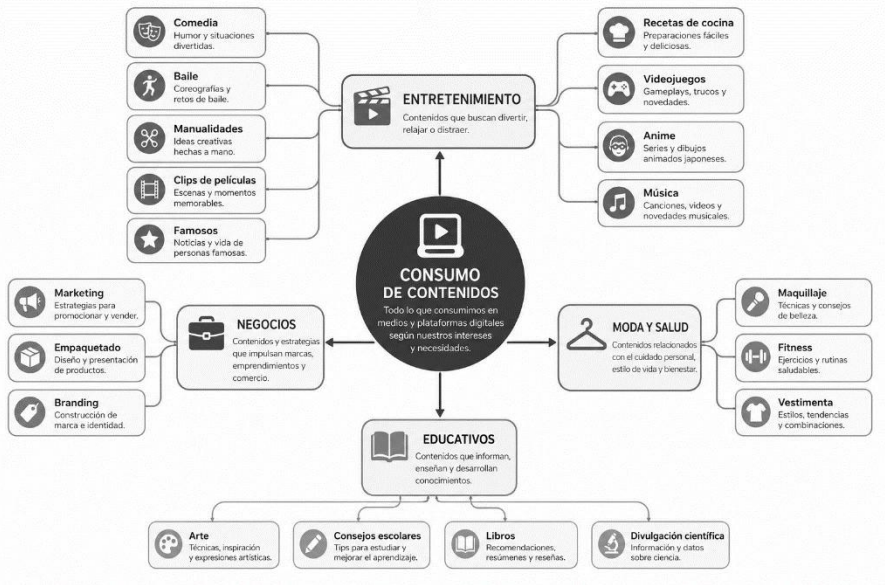
El consumo de noticias en TikTok supone un cambio significativo en las formas convencionales de acceder a la información, especialmente entre las generaciones Y-Z. Esta plataforma evolucionó y paso de ser únicamente un medio de entretenimiento a convertirse en un canal informativo importante, donde los usuarios consumen noticias de manera incidental, es decir, sin buscar información de forma activa.

Aunque TikTok no es la plataforma más utilizada en comparación con otras, sí es una de las que más atrae a los jóvenes. Según un estudio de Cadem (2022) la generación Z es la que más utiliza TikTok para seguir noticias y mantenerse informada en comparación con otros grupos de edad.

Un fenómeno distintivo de esta red es que, en muchas ocasiones, se accede a la noticia sin haberla buscado, la aparición de la noticia incidental representa una ruptura con las formas de consumo de medios que predominaban en el siglo XX. Por ello, una investigación de Mitchelstein et al. (2016) subrayó que la mayoría de las personas accede a las noticias a través de medios digitales y que los jóvenes no se involucran en este ámbito para buscar noticias, sino que, por casualidad, se topan con ellas mediante los feeds de sus redes, en medio del contenido de entretenimiento. Además, este informe indicó que rara vez acceden de forma profunda a la noticia que aparece en las redes, en el mejor de los casos, "clickean en los titulares y dedican poco tiempo a leer la información más allá del título" (Mitchelstein et al. 2016).

Figura 5

Consumo de contenidos en TikTok



Fuente: Rodríguez (2023)

Muestra la variedad de contenidos que se encuentran en TikTok, organizados en categorías como entretenimiento, educación, negocios y estilos de vida, sin embargo, el dominio del entretenimiento como eje central indica que la información noticiosa se presenta en un contexto influenciado por la lógica lúdica y emocional. Esta fusión entre información y entretenimiento difumina las barreras tradicionales del periodismo, dando paso a formatos híbridos que se enfocan en la atención y la viralidad. Para esta investigación, esta característica es fundamental, ya que afecta la manera en que las generaciones Y- Z ven, interpretan y valoran la información noticiosa, impactando directamente en su percepción de la calidad informativa.

Otro aspecto importante es cómo se mezcla la información y el entretenimiento en TikTok. Las noticias en esta plataforma suelen venir con música, efectos visuales, historias que conmueven y

formatos que cambian todo el tiempo. Esto se llama infotainment y cambia la forma en que se hace periodismo tradicional. Ahora, la información según Rivera (2018) “se adapta a la manera en que las personas jóvenes se comunican” (p. 12). En TikTok, las noticias no solo buscan informar, sino también impresionar visualmente, hacer que la gente se sienta cerca de lo que está pasando y que interactúe de inmediato. Esto es algo nuevo y diferente a la forma en que se hacían las noticias antes.

Esto refleja cambios importantes en la relación entre audiencias y medios de comunicación. Actualmente los usuarios no dependen exclusivamente de periodistas o medios tradicionales para consumir información, sino que consumen a través de creadores de contenido, influencers y cuentas independientes, sin embargo, esta dinámica plantea desafíos relacionados con la desinformación y la verificación de contenidos

1.5.1 Hábitos de consumo digital de jóvenes en TikTok

Los patrones de consumo atravesaron una gran transformación, motivada por factores sociales, tecnológicos y económicos, destacándose por una elevada frecuencia de uso y una exposición continua a contenidos audiovisuales breves. Actualmente, en Internet no encontramos solo consumidores, sino prosumidores, individuos que sugieren, recomiendan y desaconsejan, personas que generan y consumen sus propios contenidos, así como los de aquellos con quienes interactúan en comunidades y ecosistemas en línea (Vásquez, 2021).

El estilo de vida de las nuevas generaciones obliga a los medios a integrarse en los teléfonos móviles como herramienta de aprendizaje, proporcionar noticias en tiempo real y convertirse en un medio de expresión personal. “Las redes sociales son, especialmente para sus usuarios más frecuentes, un ámbito donde se forman identidades ideales” (Mendoza, 2018, p. 60). No obstante, el hecho de que las generaciones actuales prefieran la inmediatez ha propiciado una ola de desinformación en redes sociales que puede tener un impacto negativo al permitir la creencia en información errónea, ya que las noticias falsas pueden influir en decisiones y comportamientos inadecuados, llegando incluso a provocar pánico innecesario.

Las noticias engañosas son una herramienta que puede fomentar el odio y la desconfianza en la sociedad, las fake news en plataformas digitales como TikTok no solo conducen a la desinformación, sino que también pueden provocar un efecto en cadena en la percepción pública y en la toma de decisiones colectivas (Pérez, 2020, p. 45).

Tabla 5

Hábitos de consumo en TikTok

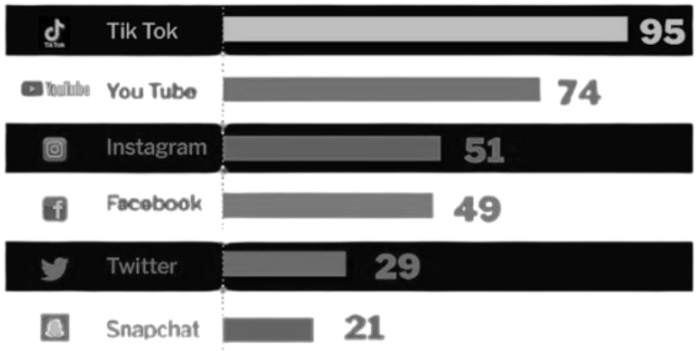
Hábitos de consumo	Descripción
Frecuencia de consumo	Número de veces en que los usuarios ingresan a la plataforma para informarse.
Tipo de contenido	Contenidos informativos en formato corto, visual y dinámico

	priorizan titulares, resúmenes y fragmentos de información.
Forma de acceso	Acceso a noticias sin una búsqueda intencional, impulsado por el algoritmo de recomendación y el desplazamiento continuo (scroll).
Duración de atención	Tiempo de atención dedicado a cada contenido.
Fuente informativa	Preferencia por cuentas de medios periodísticos adaptados a TikTok.

La gran frecuencia con la que se accede a la plataforma, junto con la prevalencia de contenidos breves, visuales y fragmentados, demuestra un consumo de información rápido y superficial. Además, la forma de acceso accidental, impulsada por el algoritmo de recomendaciones y el desplazamiento continuo, indica que los usuarios no buscan activamente información diversa, sino que consumen lo que la plataforma elige según sus interacciones anteriores. Este comportamiento refuerza la idea de que el algoritmo de TikTok restringe la diversidad informativa y favorece la homogeneización de contenidos.

Figura 6

Tiempo promedio de uso diario en TikToK



Fuente: Fernández (2023)

El tiempo medio de uso diario evidencia que TikTok es la red en la que los usuarios dedican más tiempo, con una media de 95 minutos al día, superando a otras plataformas sociales. Este alto grado de exposición aumenta la posibilidad de involucrarse en entornos informativos personalizados y repetitivos, lo que refuerza el aislamiento informativo y la creación de burbujas. Desde la perspectiva de esta investigación, este dato permite establecer una conexión directa entre el uso intensivo de la plataforma y su impacto en los hábitos informativos, el pensamiento crítico y la formación de una visión sesgada de la realidad social en las generaciones Y-Z.

Veintimilla y Torres (2022) indican que TikTok experimentó un crecimiento acelerado donde los jóvenes comparten y comentan contenido con el objetivo de obtener fama y popularidad. El entretenimiento en TikTok se caracteriza por la producción auténtica y única de la comunidad, y se puede conceptualizar como "entretenimiento generado por la comunidad" en lugar de "contenido generado por el usuario" (Ibarra, 2022, p.12). Ibarra menciona que los aficionados buscan una identidad y una conexión emocional, y la aplicación de TikTok satisface estas

necesidades mediante una experiencia de contenido impulsada por la comunidad, por lo tanto, esta red social cuenta con un algoritmo poderoso que identifica rápidamente los intereses de los usuarios y sugiere contenido relevante (Ibarra, 2022, p.11).

1.5.2 New entertainment y fragmentación en la atención (scroll)

En 2006, un innovador de Silicon Valley, Aza Raskin concibió el concepto de scroll, esto permitió que las páginas web mostraran un contenido continuo, animando a los usuarios a desplazarse cada vez más hacia abajo. La idea de nuevo entretenimiento es la fusión entre información y entretenimiento proporcionada a través de los medios digitales, donde contenidos informativos adoptan formas lúdicas para capturar la atención del usuario. En TikTok, esta lógica se hace patente con el scroll interminable, una dinámica que fragmenta la concentración y hace que el usuario consuma de manera constante contenido, según lo que exponen Fernández et al. (2020) este tipo de modelo produce en los sujetos una atención dividida que dificulta que profundicen en la reflexión sobre lo que reciben.

La atención dispersa se define como la tendencia del usuario al consumir múltiples contenidos en un corto periodo de tiempo, sin analizar cada uno a profundidad, esto afecta la forma en que se reciben las noticias, puesto que se privilegia la inmediatez en lugar de la contextualización. Carrillo y Durán (2022) sostienen que este consumo puede ofrecer una visión banalizada de los acontecimientos, y también podría opacar la capacidad crítica de las audiencias jóvenes.

En TikTok, las noticias están integradas en el entretenimiento, distribuidas con música, efectos visuales e historias emocionales. Si bien esto puede ayudar a aumentar la difusión de la información, también puede hacer que los temas de importancia social se vuelvan superficiales. Según Scolari (2022) la espectacularización de la información sería una consecuencia directa en la competencia por la atención en los espacios digitales.

La mecánica del scroll infinito dentro de TikTok potencia un consumo abrupto y acumulado, donde cada vez es más rápido estar frente a un estímulo que se sustituye por otro, limitando la capacidad para centrarse en un determinado contenido a largo plazo y promoviendo una atención dispersa. Según Aguas (2022) “la narrativa en el actual entretenimiento digital es fragmentaria y combina información, ocio y emoción” (p. 12), generando así una experiencia continua, pero a la vez vacía. En redes como TikTok, esta fragmentación convierte al usuario en un consumidor constante de estímulos breves, dificultando la reflexión crítica y la construcción de significados a largo plazo. El nuevo entretenimiento no sólo proporciona distracción, sino que también condiciona las formas de aprendizaje, obtención de información y la forma de percibir el mundo, lo que constituye un desafío para la comunicación, el periodismo y la educación.

El diseño de plataformas de vídeos cortos como TikTok no es fortuito, sino que está elaborado para captar la atención del usuario este fenómeno está bien investigado, debido a que, al incrementarse la interacción en estas redes sociales, también crece la necesidad del cerebro de

recibir una descarga de dopamina, lo que genera una dependencia. Lizana (2025) define al **doomscrolling** como "el impulso compulsivo de navegar por feeds de redes sociales que se centran en información negativa o angustiante" (p. 12). En lugar de producir rechazo, esto los coloca en un estado de hipervigilancia unido a altos niveles de ansiedad, estrés y fatiga cognitiva. Además, hay otro concepto relevante en el ámbito de las redes sociales, el **zombie scrolling**, que se refiere a desplazarse de manera pasiva por las redes sin un propósito u objetivo (Lizana, 2025).

El new entertaiment y la forma en que la atención se divide son cosas muy importantes en la comunicación digital de hoy. La manera en que se consume el contenido, con una barra que se puede desplazar para siempre, cambió radicalmente cómo la gente consume información. Ahora, la gente prefiere ver cosas rápidas, con imágenes atractivas y que sucedan en el momento, en lugar de tomar el tiempo para analizarlas más a fondo, esto afecta directamente cómo las generaciones Y-Z consumen información en plataformas como TikTok, donde el entretenimiento, los algoritmos y la atención están muy conectados.

1.5.3 Micro información y contenidos breves

Los contenidos cortos se deben principalmente a los cambios en los formatos de consumo de información en línea y a la falta de atención que se produce por el uso constante de dispositivos móviles, esto se volvió más común gracias a plataformas como TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts, donde se comparten videos cortos que se adaptan a la forma en que las nuevas generaciones consumen información. En este caso, la información ya no se presenta de manera larga y detallada, sino que se convierte en mensajes cortos que priorizan la velocidad, el impacto visual y la inmediatez. Hoy en día, las personas consumen mucha información en poco tiempo, navegando constantemente, lo que hace que el tiempo que pasan en cada contenido sea muy breve. Rosero (2023) menciona que "internet ha cambiado la forma en que las personas se enfocan y prestan atención, lo que lleva a un consumo rápido y superficial de información" (p. 6), en lugar de una lectura y análisis más profundos.

La micro información es la difusión de contenidos informativos en formatos extremadamente breves, diseñados para ser consumidos en pocos segundos, TikTok se convirtió en un espacio destacado para esta forma de comunicación, donde las noticias se concentran en videos cortos que priorizan la síntesis. Según López y García (2021) la micro información es una adaptación del periodismo a las nuevas rutinas de consumo digital.

Este tipo de contenido se amolda a la dinámica de la comunicación digital actual en las que la atención del usuario está limitada, uno de los rasgos más diferenciadores de estos contenidos según Camacho (2021) "es su poder de síntesis, ya que el mensaje debe ser claro y directo desde los primeros segundos" (p. 3). Esto supone un procesamiento exhaustivo de la información, destacando lo esencial y eliminando lo que se considera secundario. Además, los mini cuentos de TikTok están salpicados de recursos audiovisuales como subtítulos, música, efectos visuales y lenguaje corporal, lo que potencia el impacto comunicativo, estas variables combinadas

posibilitan una comunicación más dinámica y sentimental, logrando la conexión con el usuario.

Sin embargo, sintetizar la información de contenido puede comprometer a la interpretación de temas difíciles. Castillejos (2021) menciona que "la brevedad informativa no garantiza la claridad, y la falta de contexto puede generar malas interpretaciones" (p. 13). La fragmentación de la información propicia una comprensión superficial de los acontecimientos y dificulta la formación de una perspectiva integral de la realidad social.

En plataformas como TikTok, la micro información está estrechamente relacionada con el funcionamiento del algoritmo de recomendaciones, que favorece contenidos con alta retención. Esta dinámica favorece la difusión de mensajes breves y emocionalmente impactantes, en detrimento de contenidos más largos o analíticos. Como señala Salaverria (2023) esta situación representa un reto estructural para el periodismo y la alfabetización mediática, puesto que los usuarios suelen confundir la popularidad con relevancia informativa.

Tanto los micro-contenidos como los formatos breves no solo implican un cambio en la forma en que se dan las noticias, sino que también suponen una mutación en cómo las generaciones Y-Z perciben y se relacionan con la realidad social. Un flujo constante de fragmentos de información sintética y descontextualizada puede crear la falsa impresión de estar bien informado, cuando lo que en realidad uno accede son relatos incompletos, emocionalmente sesgados de la realidad de los hechos. TikTok se presenta como un espacio en el que la información debe competir con el entretenimiento, fusionando ambos e impulsando a los consumidores a adquirir nuevas competencias para saber si lo que están viendo es contenido informativo o mensajes virales sin sustento, así Florencia (2021) señala que "analizar la micro información no implica sólo observar a los formatos breves, sino también interrogar el modo en que se está produciendo en una sociedad caracterizada por la inmediatez, la fragmentación y la lógica algorítmica" (p. 25).

La exposición continua a información resumida puede dificultar la capacidad para reflexionar profundamente y analizar contextos. Somanathan (2024) afirma que "la sobrecarga de información y la aceleración digital afectan nuestra capacidad para reflexionar" (p. 26), esto genera experiencias de comunicación centradas en la rapidez y el estímulo inmediato. La microinformación y los contenidos breves cambiaron la forma en que nos comunicamos hoy en día, la rapidez, la síntesis y la fragmentación del contenido responden a nuevas formas de atención y consumo de medios impulsadas por las plataformas digitales. En este escenario, TikTok se convirtió en uno de los principales espacios donde la información se adapta a formatos inmediatos y visuales lo que modifica la relación entre audiencias, tecnología y noticias.

1.5.4 Percepción de la calidad informativa

Tradicionalmente, la calidad de la información dependía de cómo los periodistas verificaban los datos, comparaban fuentes y asumían la responsabilidad de lo que publicaban los medios, ahora, en el mundo digital, los usuarios valoran la información por lo cercana, auténtica y rápida que sea.

Esto hace que la gente crea en la información no solo por la reputación del medio, sino también por la conexión emocional que el creador hace con su audiencia.

En plataformas como TikTok, la calidad de la información se ve en videos cortos y dinámicos que dan acceso rápido a la información, el uso de historias cortas, un lenguaje fácil, imágenes atractivas y estilos informales hace que los usuarios se sientan cerca del contenido, sin embargo, esta forma de presentar la información puede hacer que sea menos profunda y que sea difícil dar contexto y análisis más detallados. La calidad de la información según Soto (2022) "se ve influenciada por los algoritmos y por qué se vuelve popular" (p. 9). Muchas veces, las personas creen que la información es buena o confiable si tiene muchos comentarios, reproducciones o si se comparte mucho, D' Souza (2025) menciona que "esto hace que la popularidad en internet afecte cómo vemos la credibilidad de la información, sin importar si la noticia es buena o mala" (p. 18). Debido a la forma rápida y fragmentada en que consumimos información en TikTok, mucha gente ve contenidos sin verificar de dónde vienen o si son ciertos, por eso, es importante saber evaluar la información que vemos y pensar de manera crítica para saber si lo que consumimos es de calidad y verdadero.

La percepción de la calidad informativa no se restringe solo a la veracidad de los contenidos, sino que incluye diversas dimensiones como la credibilidad de la fuente, la claridad del mensaje, la contextualización de los hechos y la coherencia narrativa. En el ámbito digital, la calidad de la información se crea a partir de la experiencia del usuario, quien valora la información basándose en criterios subjetivos que están marcados por la presentación audiovisual, la popularidad del contenido y el nivel de conexión emocional. Según Correa (2020) en los ecosistemas digitales "la percepción de calidad está influenciada por factores externos al contenido informativo en sí" (p. 13), tales como el diseño del mensaje y la interacción que provoca. En TikTok, la percepción de calidad informativa está fuertemente afectada por el formato corto y dinámico de los contenidos.

En TikTok, los creadores, influencers y cuentas verificadas de medios conviven en el mismo espacio de información, dificultando diferenciarse entre información profesional y contenido de opinión o interpretación personal. Para las generaciones Y-Z, la proximidad, la informalidad y la autenticidad que transmiten los creadores es posible que sean más influyentes que la experiencia profesional o el respaldo institucional del medio. Según Roldán y Zárate (2023) esta tendencia está modificando las formas de autoridad informativa, trasladando el valor del conocimiento hacia la conexión emocional y la confianza interpersonal.

En TikTok, los usuarios tienden a confiar más en aquellos que les son familiares o cercanos, como influencers o creadores frecuentes, que, en las instituciones tradicionales, esta confianza se forma gracias a la autenticidad, el estilo de comunicación y la conexión emocional con la audiencia, lo que puede llevar a que se asocie la calidad de la información más con la persona que transmite el mensaje que con el contenido en sí (Bermeo, 2021).

Frecuentemente, los usuarios perciben a un contenido con un alto número de interacciones como

más confiable o relevante, lo cual impacta directamente en la percepción de calidad del mismo, sin embargo, estos indicadores hacen referencia más a la popularidad que al rigor informativo. La calidad de la información percibida en TikTok según Gonzáles (2023) es el resultado de varios "factores técnicos, emocionales y sociales" (p. 8), puesto que la plataforma está redefiniendo lo que se cuenta como información de calidad, haciéndose más accesible y rápida y con más impacto y menos profundidad y análisis.

Las características del consumo informativo en TikTok permite comprender que el acceso a las noticias ya no depende únicamente de la decisión consciente de los usuarios, sino también de procesos automatizados que seleccionan y priorizan determinados contenidos, aunque esta personalización mejora la experiencia de navegación, también puede reducir la exposición a perspectivas diversas al privilegiar información acorde a los intereses manifestados por cada individuo. En este contexto surge el fenómeno de las burbujas informativas, considerado una de las principales consecuencias de la personalización algorítmica en las plataformas digitales.

1.6 Burbujas informativas

Las burbujas informativas existieron desde siempre, antes de la llegada de internet, todos leían el periódico que más se alineaba con su visión del mundo, escuchaban la radio que más resonaba con sus creencias, seleccionaban programas de televisión y radio según sus gustos, participaban en asociaciones y grupos que reflejaban mejor en sus ideales, solían ir a lugares donde se sentían a gusto y elegían sus amistades por razones de afinidad. Nuestra vida se estructuraba a partir de grandes burbujas (Aparici y García, 2019).

Aunque a menudo se confunden, las burbujas de filtro o burbujas informativas y las cámaras de eco representan mecanismos diferentes pero conectados en el aislamiento de información. Una burbuja de filtrado se relaciona con los efectos de personalización generados por el algoritmo, que restringen la exposición a diferentes perspectivas, mientras que una cámara de eco se forma por interacción social selectiva y sesgos de confirmación, donde los individuos se relacionan mayormente con otros que comparten sus opiniones (Ahmmad et al., 2025). Comprender esta diferencia conceptual es esencial para captar cómo los algoritmos y las dinámicas sociales, en conjunto, afectan la manera en que los jóvenes se relacionan con la información digital.

El surgimiento de las burbujas informativas está muy vinculado con la transformación del ecosistema comunicativo digital y la personalización de los contenidos en espacios mediados por algoritmos, el concepto de burbuja se utiliza para referirse a un ambiente donde la gente solamente recibe información que concuerda con sus intereses, opiniones y comportamientos pasados, limitándolo así que sea expuesto a otras visiones. A pesar de que este término se asentó y popularizó en el contexto anglosajón, es utilizado en mayor o menor medida en la investigación sobre comunicación digital y periodismo digital. Para Pariser (2020), la personalización algorítmica no es neutra, sino que selecciona y organiza la información teniendo en cuenta patrones de consumo y genera esferas informativas cerradas que amplían visiones sesgadas del

mundo.

Las burbujas informativas se convirtieron en un fenómeno relevante en la era digital, potenciado principalmente por algoritmos que personalizan el contenido en plataformas y que contradicen lo que sabemos de la sociabilidad humana. Por otro lado, Guallar y Martínez (2023) sostienen que "el contenido que comparten los usuarios en redes sociales no siempre está alineado con nuestras convicciones" (p. 4), aunque el contenido al que se tiene acceso en el ecosistema digital no sigue un determinado espectro ideológico, los autores señalan que las burbujas informativas no aseguran una adecuada transparencia en los espacios digitales.

El fenómeno que ha surgido de la navegación en internet, en el que se registran y almacenan los datos de los usuarios en los navegadores web, se denomina burbujas informativas, donde la ejecución algorítmica de cada plataforma juega un papel crucial. Según López et al. (2024) "la información que los cibernautas ofrecen en la web de manera voluntaria es captada por algoritmos que recolectan sus datos digitales para proporcionar contenido que se ajuste a cada usuario" (p. 3). Esta afirmación pone de relieve una nueva realidad, volviéndose esencial ya que cada persona vive una experiencia digital única, este contexto plantea una serie de riesgos para las sociedades y las comunidades, limitando la exposición a diferentes perspectivas.

Las burbujas informativas son un resultado directo de cómo los algoritmos, las plataformas digitales y los hábitos de consumo interactúan hoy en día, esto cambia la manera en que accedemos a la información y cómo vemos la realidad social en aplicaciones como TikTok. Es importante entender este fenómeno para saber cómo las generaciones Y-Z consiguen información y cómo la personalización en línea afecta la variedad de contenidos.

El fenómeno de las burbujas informativas no se desarrolla de manera aislada, sino que responde a una combinación de factores tecnológicos y conductuales, entre ellos destaca la tendencia de los usuarios al interactuar con contenidos que coinciden con sus intereses, creencias o preferencias previas. Estas conductas favorecen procesos de exposición selectiva que, junto con la personalización algorítmica, fortalecen la permanencia dentro de entornos informativos cada vez más homogéneos.

1.6.1 Causas tecnológicas, psicológicas y sociales de las burbujas informativas

Las burbujas informativas surgen de una mezcla de factores tecnológicos, psicológicos y sociales, estos factores influyen en cómo las personas consumen información en los entornos digitales, no solo se trata de cómo funcionan los algoritmos, sino también de cómo las personas se comportan y de las dinámicas sociales en las plataformas digitales.

Desde un ángulo tecnológico, los algoritmos de recomendación son el principal desencadenante de este fenómeno, ya que están diseñados para aumentar el tiempo que el usuario pasa en la plataforma. Según Helberger et al. (2020) estos sistemas "priorizan contenidos que son afines a

los intereses del usuario, lo que disminuye la diversidad informativa" (p. 8). Redes sociales como TikTok emplean algoritmos de recomendación que examinan interacciones anteriores tales como visualizaciones, me gusta, comentarios y tiempo de visualización para proporcionar continuamente contenidos similares.

En el aspecto psicológico, el sesgo de confirmación desempeña un rol crucial, las personas tienden a buscar y aceptar información que respalde sus creencias anteriores, evitando materiales que las contradigan. Gómez (2021) argumenta que este sesgo se agudiza en entornos digitales personalizados, donde el usuario rara vez se encuentra con perspectivas opuestas.

El éxito de TikTok es su algoritmo, que está diseñado para proporcionar contenido personalizado con ciclos de recompensas muy cortos. Ochoa (2023) menciona que "el usuario puede recibir un nuevo estímulo inmediatamente con un simple movimiento del dedo" (p. 4), este flujo constante de novedades provoca la liberación de dopamina, creando una especie de bucle de retroalimentación difícil de romper. Varios estudios y observaciones clínicas señalan que el uso excesivo de TikTok y otras plataformas de videos cortos podría asociarse con dificultades para concentrarse, disminución de la atención, aumento de la impulsividad y una menor tolerancia a la frustración, alteraciones en el sueño, en especial por uso prolongado durante la noche y exposición a la luz azul, sensaciones de dependencia o ansiedad al no poder acceder a la app y comparaciones sociales constantes que afectan la autoestima.

Las adicciones comportamentales, como el uso problemático de redes sociales, presentan características similares a las adicciones a sustancias, compulsividad, falta de control, interferencias en la vida diaria y síntomas de abstinencia psicológica. Aunque no todas estas conductas están completamente reconocidas como trastornos clínicos, la evidencia científica va reforzando sus efectos funcionales (García, 2025).

El fenómeno TikTok va más allá de lo biológico, el medio digital también influye en la forma de construir la identidad de los adolescentes, la permanencia en ideales de éxito, belleza, popularidad, gracias a los cuáles se generan dinámicas de comparación que pueden hacer más profundas las inseguridades existentes. Por otro lado, retos virales o tendencias, marcan los parámetros de pertenencia y sin que se den cuenta, van presionando a los jóvenes a que quieran encajar. Pozo (2022) sostiene que este es "el motivo por el cual los cerebros han perdido la habilidad de mantener la concentración por tiempos largos para asimilar la información" (p. 16), provocando que tengan una menor atención.

Las burbujas informativas representan un desafío para la diversidad de información y el pensamiento crítico en la comunicación digital actual, la personalización hace que la experiencia del usuario sea mejor, sin embargo, puede restringir el acceso a información variada y disminuir la habilidad de comparar y evaluar diferentes opiniones.

Aunque la exposición selectiva parte de las decisiones individuales del usuario, en los entornos

digitales actuales estas elecciones son reforzadas por sistemas automatizados que organizan y jerarquizan la información disponible, de esta manera, la personalización algorítmica se convierte en un elemento determinante del consumo informativo, puesto que adapta continuamente los contenidos a partir de las interacciones de cada usuario.

1.6.2 Filtro algorítmico y aislamiento informativo

El concepto de filtro algorítmico tiene que ver con las "burbujas de filtros" mencionadas por Eli Pariser, los algoritmos limitan el acceso a información variada, puesto que solo muestran contenidos que se ajustan a lo que cada persona le gusta. Según Pariser (2017) esto hace que las personas vean menos puntos de vista diferentes, llevando a que las personas solo vean información parecida todo el tiempo en sus entornos digitales. De esta manera, los algoritmos no solo organizan contenidos, sino que también influyen en cómo las personas ven la realidad social.

El filtro algorítmico funciona como un mecanismo oculto que selecciona y ordena la información disponible para cada usuario, en TikTok este filtro se fundamenta en un sistema de aprendizaje automático que evalúa el comportamiento individual para ofrecer contenidos personalizados. Según Pariser (2021) este proceso genera un aislamiento informativo progresivo, donde el usuario recibe información cada vez más homogénea.

Este aislamiento no significa que no haya información, sino que hay una sobreexposición a un tipo particular de contenido. Duarte et al. (2020) indican que "el filtro algorítmico no suprime información opuesta, sino que la vuelve prácticamente invisible para el usuario" (p. 11), así, se minimiza la capacidad de comparar diferentes puntos de vista. Con TikTok, las burbujas informativas se amplifican aún más con la navegación pasiva y el usuario no elige de manera activa los contenidos, el algoritmo decide qué mostrar y qué no, con ello se construyen recorridos informativos recortados. Según Jaramillo (2022) este mecanismo refuerza la dependencia del usuario hacia la plataforma. El aislamiento informativo también tiene consecuencias en la formación de la opinión pública, ya que limita el debate y la confrontación con otros puntos de vista.

Otro punto clave es que los algoritmos favorecen contenidos que generan mucha interacción y mantienen a los usuarios dentro de la plataforma durante más tiempo. López (2021) menciona que "esto suele llevar a que se prioricen publicaciones que emocionan, provocan discusiones o destacan por ser muy atractivas, puesto que captan la atención de manera rápida" (p. 16). En TikTok, esta situación se acentúa con videos cortos y la función de desplazamiento infinito, que hace que los usuarios permanezcan conectados de forma continua.

El filtro algorítmico y el aislamiento informativo están muy relacionados, esto sucede cuando las personas solo ven información sobre ciertos temas o ideas, y no tienen acceso a otras perspectivas. Si siempre ven lo mismo, pueden tener una visión limitada de la realidad, influenciada por lo que la plataforma selecciona para ellos. El aislamiento informativo también reduce el debate y la

diversidad de opiniones en los espacios digitales. Sunstein (2017) mencionó que "cuando los contenidos están muy personalizados, la comunicación pública se fragmenta y las personas solo interactúan con quienes piensan igual que ellas" (p. 19). Como resultado, no se exponen a ideas diferentes y se intensifica la polarización en la sociedad y en la red.

El filtro algorítmico también tiene que ver con el sesgo de información, el algoritmo entiende las interacciones como preferencias y sigue mostrando contenidos similares, esto crea ciclos repetitivos de información personalizada. De esta manera según Freire (2017) "la tecnología y el comportamiento humano interactúan constantemente para crear burbujas de información" (p. 23). En el caso de las generaciones Y-Z, el aislamiento informativo es especialmente importante, esto se debe a que utilizan mucho las plataformas digitales como fuente principal de noticias e información. Muchos jóvenes solo consumen contenido informativo a través de TikTok, sin comparar diferentes medios o perspectivas lo que aumenta la posibilidad de que desarrollen una visión limitada de la realidad social y política.

El filtro que utilizan los algoritmos y el aislamiento de la información son cosas que están muy relacionadas dentro de las plataformas digitales de hoy en día, los algoritmos hacen más que solo organizar la información, afectan la forma en que los usuarios entienden y crean su propia visión de la realidad en cuanto a la información se refiere.

1.6.3 Homogeneidad informativa y consecuencias socioculturales

La homogeneidad informativa es una consecuencia directa de las burbujas informativas y del filtro algorítmico, este fenómeno se produce cuando los usuarios reciben de manera reiterada contenidos similares, reforzando una visión uniforme de la realidad. Según Campos y Freire (2022) la homogeneidad informativa reduce la pluralidad de discursos y empobrece el debate público.

En TikTok, esta uniformidad se traduce en que parte de las narrativas, formatos y temas se repiten. Usuarios consumen contenidos que se ajustan a sus intereses previos, consolidando ciertas visiones de la realidad social. Pariser (2021) señaló que está repetición "genera una falsa sensación de consenso" (p. 6). Entre las consecuencias socioculturales de la homogeneización informativa están la reducción de tolerancia hacia la diversidad de opiniones y la consolidación de identidades cerradas.

Desde la perspectiva sociocultural, la homogenización informativa tiene un efecto puntual muy importante en la construcción de realidad social, restringiendo la exposición a múltiples perspectivas, la gente se forma opiniones estrechas sobre los asuntos, reforzando así marcos cognitivos cerrados y visiones de mundo rígidas. Este fenómeno impacta especialmente a las generaciones Y-Z, que nacieron y crecieron con la digitalización puesto que tienen a las plataformas digitales como principal fuente de información. Según López y García (2021) "la repetición de discursos semejantes en redes sociales contribuye a la normalización de determinados relatos" (p. 14), lo que invisibiliza otros puntos de vista, socava la pluralidad de

voces en el espacio público y el diálogo público. Eso se traduce en que los usuarios son sometidos constantemente a contenidos similares, tanto en tema como en forma, con lo cual poco a poco se uniforma la información y se limita el acceso a otras perspectivas.

En lugar de promover un consumo diverso y contrastado, las plataformas digitales priorizan la coherencia algorítmica y generan burbujas informativas previsibles que refuerzan las preferencias previas de los usuarios. Según Caza (2023) esta lógica hace que "el acceso a la información sea una experiencia personalizada, aunque empobrecida en términos de pluralismo y deliberación democrática" (p. 26). También la educación y la formación cívica se ven afectadas por la uniformidad informativa que perjudica la consolidación del pensamiento crítico y la participación democrática. La menor exposición a puntos de vista divergentes coarta la posibilidad del análisis complejo y contrastado de la información, en este escenario la ciudadanía se enfrenta a discursos simplificados que privilegian la emoción y la identificación por encima de la argumentación y la evidencia.

La información que recibimos de manera constante puede cambiar la forma en que vemos el mundo y la sociedad, cuando las personas siempre ven los mismos temas o puntos de vista, comienzan a tener una visión limitada de la realidad. Esto puede hacer que algunas ideas se vuelvan comunes y se repitan dentro de ciertos grupos en línea, lo que hace difícil que las personas intercambien ideas diferentes y piensen de manera crítica. Si solo vemos unos pocos puntos de vista, es menos probable que podamos comparar y analizar la información de manera crítica, Sunstein (2017) mencionó que los espacios digitales personalizados pueden dividir la comunicación social y hacer que sea más difícil crear un espacio público donde las personas puedan intercambiar opiniones diversas.

1.6.4 Impacto en la polarización social

La polarización social ocurre cuando las opiniones y creencias de las personas o grupos se vuelven más extremas y opuestas. Esto hace que sea difícil hablar y encontrar acuerdos en la sociedad. En la era digital actual según Morales (2025) "las redes sociales y plataformas empeoraron este problema debido a cómo funcionan sus algoritmos y cómo se comparten los contenidos de manera segmentada" (p. 16). Las burbujas de información y los filtros algorítmicos hacen que las personas vean información que ya concuerda con lo que piensan, haciendo que crean más en sus opiniones y vean menos puntos de vista diferentes.

La polarización es una de las consecuencias más evidentes, especialmente en entornos donde el consumo de información está mediado por algoritmos de recomendación personalizados, y en plataformas como TikTok, que están diseñadas para maximizar la atención y el tiempo que el usuario pasa en la aplicación, favorecen la difusión de contenidos que refuerzan creencias previas y emociones intensas, lo que contribuye a la fragmentación del espacio público. Este fenómeno no solo refleja la coexistencia de opiniones diferentes, sino también la consolidación de posturas opuestas que suelen ser vistas como irreconciliables. Según Gómez (2023) la lógica algorítmica

transforma el debate público en un conjunto de discursos paralelos que raramente interactúan entre sí. La polarización social se ve agravada por la dinámica de las burbujas informativas, donde los usuarios interactúan principalmente con contenidos que se alinean con sus valores, ideologías o intereses.

La tensión entre cohesión social y democracia acaba sufriendo por la polarización, el comportamiento repetitivo, la viralidad y lógica emocional de los contenidos cortos, normaliza el conflicto como el principal motor de relación social. En TikTok, los formatos de videos cortos priorizan mensajes simplificados y muy emotivos, lo que dificulta la contextualización y el análisis profundo de temas complejos. Según Páez (2022) "esta cultura de la inmediatez estimula narrativas binarias que dividen la realidad en categorías opuestas, reduciendo el espacio para los matices y los consensos" (p. 19). Las generaciones Y-Z, que ahora son las principales usuarias de TikTok como fuente informativa, están de nuevo muy expuestas a estas dinámicas polarizadoras precisamente cuando definen su identidad política y social en entornos digitales con fuerte segmentación.

Las plataformas digitales no fomentan un consumo variado de información, en su lugar, dan prioridad a la coherencia algorítmica. Esto crea entornos informativos predecibles que refuerzan lo que el usuario ya prefiere. Morales et al. (2025) menciona que "el papel de los creadores de contenido y los influencers es un aspecto importante cuando se trata de formar opiniones en la sociedad" (p. 23). Muchas personas se sienten cerca de figuras digitales y adoptan sus ideas. Esto puede hacer que las comunidades en línea se vuelvan más fuertes y se centren en ciertas creencias o estilos de vida. Esto puede llevar a que las personas se identifiquen más con su grupo y se opongan a otras perspectivas.

La polarización también se relaciona con el hecho de que las personas suelen aceptar información que coincide con sus creencias y rechazar información que no lo hace. Los algoritmos de los sitios web detectan esto y siguen mostrando contenido similar. Esto crea un ciclo en el que las personas se ven expuestas a ideas cada vez más similares, lo que puede hacer que sus posiciones se vuelvan más extremas y más diferentes a las de otros.

El impacto de estos procesos adquiere especial relevancia cuando se analizan generaciones que mantienen una relación estrecha con las plataformas digitales, entre ellas destacan las generaciones Y-Z, cuyos hábitos de consumo mediático se desarrollaron en contextos marcados por el internet, los dispositivos móviles y las redes sociales. Por ello, comprender sus características resulta indispensable para explicar cómo interactúan con la información que reciben mediante TikTok.

1.7 Generación Y-Z y su identidad digital

La identidad humana es lo que hace que una persona sea única y diferente a los demás, esto incluye todos los rasgos que la definen y que le permiten interactuar con el mundo que la rodea. La formación de la identidad comienza desde el nacimiento y va cambiando con el tiempo, según las

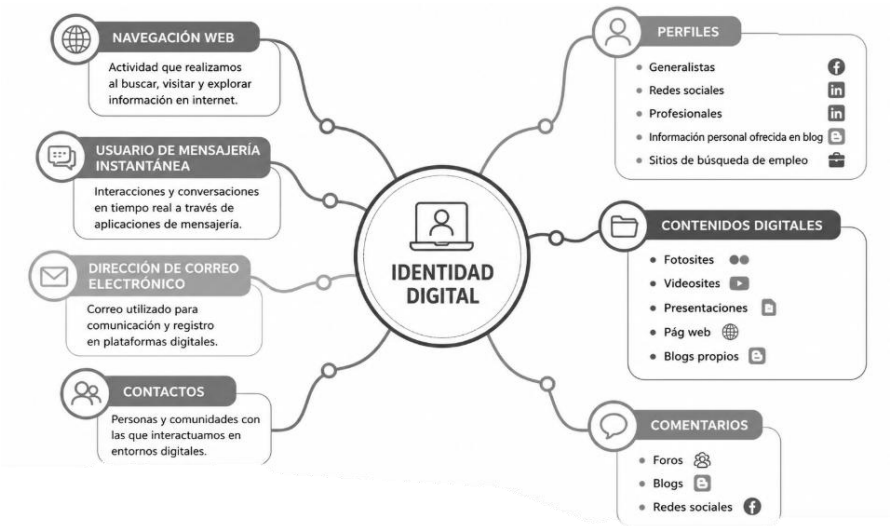
experiencias y los hechos que le suceden a lo largo de la vida. Fundación Telefónica (2013) menciona que "antes gestionar la identidad personal era algo que se hacía en el entorno cercano, con las personas y organizaciones más próximas, pero con la llegada de internet a la vida diaria, todo cambió" (p. 9), ahora es fácil interactuar y dejar huella en la red, lo que hace que la gestión de la identidad sea más complicada.

La mayor parte de la población mundial está presente en el mundo digital. Esta presencia es más que solo tener un perfil para estar activo en internet, la identidad cambia constantemente y depende del entorno social de cada persona, por lo tanto, es fundamental distinguir y analizar los diferentes factores que ayudan a construir la identidad digital (Pérez y Martínez, 2012).

En el contexto ecuatoriano, aunque todavía estamos en la fase de construir una auténtica sociedad en red, el ciberespacio se encuentra integrado en la vida cotidiana de las personas y sus actividades diarias. La Constitución de la República establece el derecho a la identidad como un derecho de libertad, que abarca tener nombres y apellidos, debidamente registrados y elegidos libremente, (Art. 66, numeral 28), con el objetivo de mantener, desarrollar y fortalecer las características tanto materiales como inmateriales de la identidad, de la misma manera el (Art. 66, numeral 19) garantiza la protección de datos de carácter personal.

Figura 7

Impactos en la red que conforman la identidad digital



La identidad digital es un proceso que se manifiesta a través de actividades como visitar páginas web y dejar comentarios, compartir fotos y videos, participar en blogs o microblogs, acceder a portales de noticias y sitios web, interactuar en redes sociales, utilizar el correo electrónico, entre otros. Para comenzar este proceso, se requiere un perfil, que funciona como una carta de presentación o un documento de identificación, aunque con menos formalidades y más libertad que en el ámbito físico, por lo tanto, es relevante señalar que existe una relación de acción-

consecuencia entre ambas identidades, esto se debe a que las acciones realizadas en el mundo físico estarán conectadas y serán reconocidas en el mundo digital y viceversa (Giones y Serrat, 2010).

El estudio de las generaciones permite comprender que las diferencias en las experiencias históricas, tecnológicas y culturales influyen directamente en las formas de acceder, interpretar y compartir información. Aunque las generaciones Y-Z comparten alta familiaridad con los entornos digitales, presentan particularidades en sus prácticas de consumo digital.

La generación Y (millennials), que nació entre 1981 y 1996 representa el 30%, es el grupo más grande en comparación con las generaciones anteriores, han desarrollado su identidad en un contexto de transición entre lo analógico y lo digital. Se caracterizan por una dinámica del entorno que avanza rápidamente y está en constante cambio. Puellas (2021) menciona que "estas han generado un cambio en el estilo de vida de las personas y en sus formas de interactuar, ya que han transformado la manera de difundir la información, provocando cambios significativos, especialmente en las actividades de ocio" (p. 54).

La identidad digital de la generación Y se concibe como una prolongación de la identidad offline, definida por la necesidad de coherencia entre la vida real y su vida online. Pero también para verlos como inherentemente establecidos espacios de expresión, donde la autenticidad y la credibilidad son importantes. La identidad en la sociedad red se construye en procesos continuos comunicativos, donde los sujetos negocian su imagen pública al amparo de normas sociales, culturales y tecnológicas (Castells, 2021).

No se limitan a recibir información, también la interpretan, comentan y, en ocasiones, redistribuyen a través de sus redes personales, esta dinámica transforma a los individuos en participantes activos del ecosistema comunicativo, aunque su implicación suele estar sujeta a la lógica algorítmica de las plataformas que favorecen la visibilidad y la oportunidad de amplificar su voz en el entorno digital. Tirocchi (2020) señala que esta generación "construye una identidad digital reflexiva, en la que hay una mayor conciencia sobre las repercusiones sociales, laborales y simbólicas de su actividad en línea" (p. 46).

Los centennials o generación Z, nacidos entre el 1997 y el 2012, constituyen el 24% de toda la población, se caracterizan por haber nacido y crecido en un ambiente completamente digital, el acceso a internet, los dispositivos móviles y las redes sociales formaron parte de su rutina diaria desde muy pequeños. A diferencia de las generaciones anteriores, este grupo no vivió un proceso de adaptación gradual a la tecnología, sino que forjó su identidad personal, social y comunicativa de manera simultánea al uso continuo de plataformas digitales. Esta situación ha impactado de manera significativa en la formación de una identidad digital dinámica, fragmentada y profundamente influenciada por algoritmos y formatos audiovisuales breves (Puente, 2022).

La identidad digital de la Generación Z está construida fundamentalmente a través de una

participación continua en plataformas visuales y con un alto grado de participación en TikTok, Instagram y YouTube. En función de la identidad, en estas plataformas se construyen videos en forma corta, narrativas efímeras, códigos culturales propios del ecosistema digital como los memes, esta generación desarrolla identidades múltiples que encajan en las dinámicas de cada plataforma, centrándose en la creatividad y la conexión emocional. Pero este modo de consumo influye en la percepción que tienen los jóvenes de la realidad, ya que la información está "fragmentada", fuera de contexto y condicionada por algoritmos de recomendación. Según García y Salvat (2021) "esta forma de consumo potencia los esquemas cognitivos homogéneos con el destinatario, lo que puede cohibir la apertura a otras miradas" (p. 89).

En conjunto las características de las generaciones Y-Z permiten comprender por qué constituyen poblaciones estratégicas para analizar las transformaciones del consumo informativo en la actualidad, su elevada participación en plataformas como TikTok, sumada a la influencia que ejercen los sistemas de recomendación sobre la información que perciben, las convierte en grupos especialmente relevantes para estudiar la formación de burbujas informativas .

1.7.1. Características socioculturales y su relación con las plataformas informativas

Las características socioculturales son el conjunto de valores, creencias, comportamientos, prácticas sociales y modos de interacción que diferencian a ciertos grupos en una sociedad. Zapatero et el. (2010) menciona que "estos elementos afectan de manera directa cómo las personas consumen, interpretan y comparten información, particularmente en entornos digitales donde las plataformas de información se han vuelto espacios clave de comunicación" (p. 13). Hoy en día, aspectos como la edad, el nivel educativo, los hábitos tecnológicos y las dinámicas culturales determinan la conexión que los individuos tienen con los contenidos informativos accesibles en internet.

En las generaciones Y-Z, los rasgos socioculturales se relacionan estrechamente con el uso diario de tecnologías digitales y redes sociales, estas generaciones llevaron a cabo gran parte de su socialización en entornos conectados, utilizando plataformas digitales como herramientas comunes para comunicarse, divertirse e informarse. Esta cercanía con la tecnología modificó las maneras tradicionales de acceder a la información, promoviendo el consumo de contenidos rápidos, visuales e interactivos.

Desde una perspectiva sociocultural, la generación Y se caracteriza por su habilidad para adaptarse a la tecnología, su apreciación de la información como un recurso clave, su inclinación a diversificar las fuentes de información, su capacidad de adaptación tecnológica, su valoración de la información como un recurso clave y su tendencia a ampliar las fuentes informativas (Puellas, 2020). Un rasgo sociocultural que destaca es su actitud crítica frente a la información. A diferencia de la Generación Z, que creció en un mundo donde los medios tradicionales ya no eran fuente de autoridad, la trayectoria informativa de los millennials fue moldeada por la confianza en las fuentes y la verificación de los datos, pero la llegada de las plataformas digitales revolucionó estas

prácticas, promoviendo un consumo más rápido, segmentado y personalizado. Los millennials tienen una perspectiva contradictoria respecto a las plataformas de información, valoran su inmediatez, pero desconfían de la superficialidad de algunos contenidos (Villa, 2021).

En términos de plataformas de información, la generación Y actúa como un puente entre el consumo de noticias tradicional y digital, si bien continúa leyendo la prensa digital, oyendo radio en línea y visitando portales informativos, ahora también cuenta con las redes sociales, principalmente Twitter, Facebook e Instagram y en menor medida con TikTok, como una fuente de información más. Esta mezcla de medios responde a criterios de comodidad, accesibilidad y ritmo de vida, ya que el tiempo limitado promueve que los formatos sean brevedad y visuales pero que no se prescinda de contenidos más profundos (Newman et al., 2023).

Esta generación suele comprometerse en debates públicos, causas sociales y movimientos ciudadanos, valiéndose de los espacios digitales como plataformas para participar y expresar sus opiniones. Los medios informativos, además de ser canales para difundir noticias, se convierten en plataformas para la deliberación, la opinión y la construcción de una identidad colectiva. Sin embargo, aun esta participación está mediada por algoritmos de recomendación que les dan mayor peso a contenidos similares a sus intereses anteriores, promoviendo la exposición selectiva (Jiménez, 2021).

La parte más destacada de la generación Z no está atrapada en su aprendizaje de la tecnología, sino que ve su uso como una condición estructural de su desarrollo social, cultural y cognitivo, esta generación, que desde su infancia estuvo relacionada con dispositivos móviles, plataformas digitales y redes sociales, ve alteradas sus formas de interactuar, informarse y formar su personalidad. Según Villarruel (2020) “los centenialls se distinguen por un consumo mediático que es transmedia, inmediata y altamente visual, donde las plataformas digitales juegan un papel fundamental en la interpretación de la realidad” (p. 25).

Desde una perspectiva sociocultural, mantiene una relación práctica y funcional con la información, el acceso constante a contenidos digitales dio lugar a una lógica de consumo que se basa en la rapidez, la brevedad y la utilidad instantánea del mensaje. Esta generación prioriza el contenido breve, los formatos audiovisuales, y las narrativas simplificadas, lo cual influye directamente en las plataformas de la que obtienen la información, es así que redes sociales como TikTok se convirtieron no solo en sitios de entretenimiento sino también en fuentes principales de información noticiosa, superando poco a poco a los medios de comunicación tradicionales. Hernández (2021) señala que "los jóvenes de esta generación parecen estar adquiriendo noticias en plataformas donde el contenido se presenta de forma natural en sus rutinas digitales" (p. 32).

Un rasgo sociocultural de ellos es, en parte, su intensa vinculación con su identidad digital y la información. Las plataformas no sólo desempeñan un papel informativo, sino que también se integran en los procesos de la propia construcción simbólica del yo digital. Los jóvenes no se limitan a consumir noticias, interactúan con ellas, las comentan, las reinterpretan e incluso las

comparten desde una lógica identificatoria.

1.7.2. Patrones de consumo informativo en TikTok

Los patrones de consumo de información en TikTok se refieren a las formas, rutinas y actitudes que adoptan los usuarios al acceder, ver e interactuar con contenido noticioso en la plataforma. Estas tendencias están moldeadas por las particularidades de TikTok, como la brevedad de los videos, la personalización basada en algoritmos y la interacción continua que brinda el entorno digital. En tiempos recientes, la plataforma ha pasado de ser un espacio enfocado casi exclusivamente en el entretenimiento a convertirse en un lugar donde también se difunden noticias, análisis y contenido de interés público.

El consumo informativo de los millennials en TikTok es funcional, selectivo y contextualizado, esta generación no accede a la plataforma con el objetivo principal de informarse, sino que la aproximación a contenidos informativos tiene lugar de manera incidental, es decir, que se encuentran con noticias mientras revisan su feed en busca de entretenimiento o distracción. En este sentido, las noticias están intercaladas con contenidos de ocio, lo que influye en la percepción y procesamiento. Vaca et al. (2023) menciona que "los millennials realizan acercamientos a la información que circula en las redes sociales sin una intención definida y eso conlleva a que sea un consumo intermitente y fragmentado de los acontecimientos" (p. 16). A nivel de tiempo y atención, los millennials consumen la información en TikTok con pausas y secuencias cortas, los videos cortos están diseñados para personas que tienen poco tiempo debido a largas horas de trabajo, responsabilidades familiares y una constante multitarea digital.

Su consumo de información es eminentemente horizontal y pasivo, ven los vídeos completos, activan el sonido y leen los subtítulos, pero su implicación en los comentarios y reacciones es escasa. Lo más habitual es guardar o reenviar el contenido a través de apps de mensajería privada, lo que da a lugar a una circulación informativa más íntima y menos pública, esta tendencia indica que la información se entiende como un recurso social en círculos de confianza, y no como un medio para aumentar la visibilidad personal (Huerta, 2022).

Los centenialls consumen la información de noticias principalmente a través de la plataforma, sin que quede claro dónde comienza el entretenimiento, la participación social y la información. TikTok no es un complemento informativo, sino que se ha convertido en el principal espacio de consulta de actualidad, en el que los acontecimientos se conocen mediante vídeos breves que ofrecen una mezcla de elementos visuales, narrativos y emocionales. Cázares (2021) señala que este sector de la sociedad tiende a comprobar la veracidad de lo que lee a partir de su impacto emocional y concordancia con experiencias personales más que por criterios periodísticos tradicionales.

La Generación Z se comporta de manera errática y muy limitada, pese a que hay jóvenes que manifiestan inquietud por contrastar la veracidad de los contenidos, los consumos más extendidos

son hábitos de consumo acelerado, que dificultan la verificación de fuentes. La confianza se suele depositar en los creadores de contenido con quienes se comparten afinidades ideológicas o emocionales, reforzando así los procesos de exposición selectiva. Castaño (2021) advierte que esta dinámica potencia el aislamiento informativo y fortalece burbujas que se alimentan con narrativas homogéneas.

1.7.3 Cultura de inmediatez y sus diferencias intergeneracionales en los cibermedios

La cultura de la inmediatez es un fenómeno tanto social como comunicacional que se define por la necesidad permanente de rapidez en el acceso, el consumo y la distribución de información. Este fenómeno aparece como resultado del avance de internet, los dispositivos móviles y las plataformas digitales, que facultan a los individuos a obtener contenido en tiempo real y desde cualquier ubicación.

La cultura de la inmediatez es uno de los rasgos más representativos del ecosistema comunicacional actual y está estrechamente relacionada con el desarrollo de los medios digitales y las plataformas en línea. Esta cultura se define por la rapidez en la producción, difusión y consumo de la información, donde la exclusividad, la velocidad y la actualización continua son más importantes que la contextualización o un análisis detallado. Según Villamarín (2022) los medios digitales han cambiado las dinámicas tradicionales del periodismo al dar prioridad a la inmediatez informativa como un valor fundamental, lo que afecta directamente las prácticas de consumo de las audiencias digitales.

Desde una perspectiva intergeneracional, la cultura de la inmediatez no se vive de forma uniforme, en el caso de la Generación Y, esta cultura se adopta como consecuencia de un proceso de transición desde modelos informativos más lentos hacia dinámicas digitales aceleradas. Los millennials presenciaron el cambio del cierre editorial diario a la actualización constante, lo que llevó a una adaptación gradual a los ritmos de los cibermedios, sin embargo, esta generación mantiene una expectativa de profundidad informativa y contextualización, por lo que valora la inmediatez como un recurso útil, pero no como un reemplazo del análisis.

La Generación Z está ya por completo inmersa en una cultura habitual de inmediatez. Para estos jóvenes, el acceso inmediato a la información no es algo nuevo, es una premisa básica sobre la que se sostienen sus expectativas de medios. Los cibermedios, y en especial plataformas tipo TikTok, favorecen que la información se asimile en tiempo real, de manera fragmentada y en formatos breves. Esto propicia en la audiencia un estilo informativo basado en la rapidez, la simplificación y la respuesta inmediata que termina por acotar los espacios para una reflexión más profunda (Puente, 2020).

También se reflejan las diferencias entre generaciones a la hora de manejar su atención ante los cibermedios, mientras que los millennials tienden a alternar entre el consumo rápido y posterior búsqueda de mayor cantidad de información, la Generación Z generalmente permanece en un

mismo entorno digital, a través del flujo ininterrumpido de contenidos que le provee el algoritmo, esta manera de operar refuerza la idea de experiencia de información constante aún que altamente fragmentada, como si cada evento fuera una serie de imágenes desligadas más que un proceso complejo (Suárez et al., 2023).

Por otro lado, la percepción de la calidad informativa resulta alterada por la cultura de la inmediatez. Para la Generación Y, el exceso de rapidez puede asociarse con la superficialidad o el rigor periodístico, lo que se traduce en un escepticismo hacia ciertos contenidos de los cibermedios. Mientras tanto, en la Generación Z, la calidad se percibe a través de la claridad del mensaje, la relevancia inmediata del mensaje y si el mensaje puede inducir una identificación emocional. Esta discrepancia señala un cambio en las condiciones de legitimidad informativa y en la relación tiempo-contenido-credibilidad (Rojas, 2022).

1.7.4 Construcción social de la realidad digital en Ecuador

La construcción social de la realidad digital en Ecuador está condicionada por el acelerado proceso de digitalización de la comunicación, que se vio fortalecida en la última década con la ampliación del acceso a internet y la masificación de las redes sociales. En este contexto, las plataformas digitales dejaron de ser solo canales de interacción para convertirse en lugares centrales de producción, difusión y validación de significados sociales, políticos y culturales. La realidad social se construye a partir de procesos de interacción y comunicación (Berger y Luckmann 1968), en el espacio digital ecuatoriano estas interacciones están cada vez más reguladas por algoritmos y diseños propios de plataformas de la talla de TikTok, Instagram y Facebook.

En el caso ecuatoriano, la realidad digital se basa en un consumo informativo que se genera entre medios tradicionales y plataformas sociales. Los cibermedios se desplazaron a las redes sociales para adaptarse a las nuevas maneras de consumo de los jóvenes. Este fenómeno provocó una recomposición del papel del periodismo, donde la noticia ya no se realiza única y exclusivamente desde la agenda mediática tradicional, sino también desde la dinámica viral, la velocidad y la interacción. Salaverría (2022) señala que "la producción de información en los ecosistemas digitales en América Latina se da en un escenario de competencia por la atención" (p.8), lo que repercute en la forma en la que se narra la realidad social.

Las generaciones Y - Z tienen un papel protagónico para formar esta realidad digital en Ecuador, los Millennials, quienes han experimentado una transición entre el mundo analógico y digital y tienden a evaluar la información a través de marcos comparativos que incluyen tanto fuentes tradicionales de información como digitales. Por su parte, la Generación Z construye gran parte de su cosmovisión mediante contenidos audiovisuales cortos, consumidos en aplicaciones como TikTok, en las que los hechos se ofrecen de forma compartimentada y sentimental. Esta brecha intergeneracional tiene impacto en la interpretación de los hechos sociales, políticos y culturales y en el nivel de pensamiento crítico frente a la información que se recibe (Hincapié, 2020).

Un elemento importante en la construcción de la realidad digital en Ecuador es la función de los algoritmos de recomendación. Estos operadores son invisibles en tanto mediadores que seleccionan y disponen los contenidos de información que se muestran a su usuario, y determinan el conjunto de puntos de vista a los que se puede acceder. Algoritmos de plataformas como TikTok priorizan contenido que está alineado con intereses y comportamientos previos del usuario, fomentando así una personalización en la información y la formación de burbujas informativas. Sunstein (2021) sostiene que estos espacios parecen conllevar a que se niegue el acceso a visiones alternativas, y, por tanto, a la multiplicidad narrativa en la construcción social de realidad.

La creación social de la realidad digital en Ecuador se caracteriza por el impacto de las plataformas tecnológicas, la activa participación de los usuarios y la creciente relevancia de las redes sociales como fuentes de información. La relación entre medios digitales, algoritmos y audiencias transforma de manera continua la forma en que los ciudadanos comprenden los eventos y desarrollan su perspectiva del contexto social.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA O MATERIALES Y MÉTODOS

En este capítulo se expone de manera detallada las metodologías implementadas en la investigación, incluyendo las técnicas e instrumentos aplicados. Este proceso metodológico no solo facilitó la obtención de información relevante, sino que también permitió estructurar adecuadamente el análisis.

2.1 Paradigma de investigación

La presente investigación se fundamenta en el **Paradigma interpretativo-hermenéutico**; es decir que busca comprender e interpretar los significados, percepciones y experiencias que las generaciones Y-Z construyen al consumir información noticiosa en TikTok. Este paradigma intenta comprender los fenómenos sociales de la era digital desde el punto de vista de los actores implicados, aceptando que la realidad se construye socialmente y se manifiesta a través del lenguaje, las interacciones simbólicas y los significados comunes (Guba y Lincoln, 2005).

Este enfoque es relevante porque el fenómeno en cuestión no puede ser examinado solo a través de datos cuantitativos, sino también considerando las experiencias subjetivas y las dinámicas de comunicación que emergen en los entornos digitales. Además, el aspecto hermenéutico de la investigación ayuda a interpretar los discursos, comportamientos y formas de interacción que se encuentran en TikTok. Ricoeur (2002) sostiene que la hermenéutica tiene como objetivo "entender los significados presentes en las acciones y discursos humanos" (p. 25), lo que permite interpretar las prácticas comunicativas que se desarrollan en los entornos digitales. Por ello, las entrevistas realizadas a expertos en comunicación y tecnología facilitaron una comprensión más profunda de las dinámicas del periodismo digital, los algoritmos y los cambios en el consumo de información contemporáneo.

A sí mismo, las encuestas realizadas a la generación Y-Z permitieron conocer hábitos de consumo, niveles de interacción y opiniones sobre la credibilidad de la información en TikTok. No obstante, más allá de los resultados estadísticos, la investigación intenta interpretar cómo los usuarios establecen su relación con la información en la plataforma y cómo perciben el funcionamiento del algoritmo en su vida digital. En este contexto, la investigación no solo describe el comportamiento de los usuarios, sino que también examina cómo la personalización del contenido puede restringir la diversidad informativa y favorecer la creación de burbujas informativas. Pariser (2011) argumenta que los algoritmos producen burbujas de información que "limitan la exposición de los usuarios a diversas perspectivas, reforzando contenidos que se ajustan a sus intereses y creencias" (p. 12).

2.2 Enfoque metodológico

La investigación adopta un lenguaje cualitativo y cuantitativo puesto que combina la recopilación

de datos estadísticos con la interpretación de percepciones, experiencias y dinámicas comunicacionales vinculadas al consumo de información noticiosa en TikTok. Esta integración metodológica ofrece una visión más amplia del fenómeno analizado, abordándolo tanto desde una dimensión cuantificable como desde una perspectiva interpretativa y analítica.

El enfoque cuantitativo de la investigación se llevó a cabo mediante encuestas estructuradas dirigidas a las generaciones Y-Z, abarcando un total de 384 participantes. A través de este instrumento se recolectaron datos acerca de la frecuencia de uso de TikTok, hábitos de consumo de información, percepción de credibilidad, verificación de datos y reconocimiento de la influencia del algoritmo en la plataforma. El enfoque cualitativo busca analizar los significados y vivencias de los usuarios respecto al consumo de noticias en TikTok. Mediante una encuesta semiestructurada, se busca entender cómo los jóvenes ven la veracidad, utilidad y variedad de la información que consumen. Novoa (2017) señala que "este enfoque investigativo se basa en descubrimientos comunes que facilitan la conexión de las variables en diversas realidades sociales utilizando la estadística" (p. 8). De la misma manera puede servir como base para que otros investigadores sociales continúen con sus propios estudios.

En contraste, el enfoque cualitativo se destacó a través de entrevistas semiestructuradas realizadas a profesionales en comunicación, periodismo y tecnología, con el fin de entender las dinámicas algorítmicas, la transformación del lenguaje periodístico y las implicaciones sociales del consumo de información en TikTok. De acuerdo con Mollo (2023) "la investigación cualitativa es un método ampliamente utilizado en las ciencias sociales" (p. 5). Lo que busca comprender los fenómenos desde la perspectiva de los participantes y en explorar el significado de sus experiencias a través de datos no numéricos como texto, video y audio.

Como parte del análisis cualitativo se examinaron tres cuentas con amplia presencia en TikTok, El Diario EC, El Comercio y Primicias. La recopilación de datos se llevó a cabo mediante un análisis sistemático y objetivo de las cuentas elegidas, mediante una matriz de análisis. Naupas et al., (2022) menciona que el análisis de contenido "es la metodología que facilita la investigación del contenido, al clasificar en categorías los elementos o contenidos explícitos de esa comunicación o mensaje" (p.12). El proceso de recopilación se enfoca en diversas métricas cuantificables, tales como el número de interacciones y el alcance de las publicaciones.

2.3 Alcance de investigación

El alcance de esta investigación es descriptivo-correlacional, puesto que pretende identificar las características del consumo de información noticiosa en TikTok y analizar la conexión que existe entre este fenómeno y la creación de burbujas informativas en las generaciones Y-Z. Este enfoque no solo permite describir los comportamientos y percepciones de los usuarios, sino también analizar cómo ciertas dinámicas digitales afectan la forma en que las personas acceden y se relacionan con la información en la plataforma.

El alcance descriptivo se manifiesta en la caracterización de los hábitos de consumo informativo de los estudiantes de las generaciones Y-Z. Mediante las encuestas realizadas, se identificaron elementos relacionados con la frecuencia de uso de TikTok, el tipo de contenido consumido, la percepción de credibilidad, la verificación de la información y la interacción con los contenidos noticiosos. Según Hernández y Mendoza (2018) los estudios descriptivos permiten detallar "propiedades, características y perfiles de personas, grupos o fenómenos que se están analizando" (p. 11). En este contexto, la investigación aborda las dinámicas comunicativas y los comportamientos digitales asociados al consumo de información en TikTok.

De igual manera, el alcance descriptivo se manifiesta en el análisis de contenido efectuado sobre cuentas informativas en TikTok, el Comercio, el Diario y Primicias lo que permite identificar las estrategias narrativas, los tipos de formatos audiovisuales y las maneras de presentar la información que utilizan los medios digitales en la plataforma. Esto facilitó la identificación de patrones relacionados con la simplificación de contenidos, la inmediatez y la adaptación del lenguaje periodístico a formatos concisos y visuales.

Por otro lado, el alcance correlacional de la investigación se enfoca en examinar la conexión existente entre el consumo de noticias en TikTok y la generación de burbujas informativas. Según Hernández (2020) los estudios correlacionales tienen el propósito de "entender la relación o grado de vinculación entre dos o más variables en un contexto particular" (p. 3). En esta ocasión, la investigación pretende analizar cómo aspectos como la frecuencia de uso, la personalización a través de algoritmos, la exposición repetida a contenidos afines y la escasa diversidad informativa pueden afectar la creación de burbujas informativas. Las entrevistas llevadas a cabo con expertos en comunicación, periodismo y tecnología facilitaron una comprensión más profunda de estas conexiones, brindando perspectivas especializadas sobre el efecto de los algoritmos, la evolución en el consumo de información y las repercusiones sociales que surgen de las dinámicas digitales contemporáneas.

2.4 Tipo de investigación

La investigación actual se lleva a cabo bajo métodos de investigación descriptiva, documental y de campo, ya que permite examinar el consumo de información noticiosa en TikTok desde diversas perspectivas metodológicas y contextuales. Estos enfoques de investigación ayudan a una comprensión integral del fenómeno analizado, vinculando el análisis teórico con la observación de las dinámicas comunicacionales en las generaciones Y-Z.

Se utiliza la investigación descriptiva porque se tiene como objetivo identificar y caracterizar los hábitos de consumo informativo de los usuarios en TikTok, así como las percepciones asociadas con la credibilidad de la información, el funcionamiento del algoritmo y la exposición a contenido repetitivo. Este tipo de investigación posibilita describir las características y comportamientos que se manifiestan en el fenómeno analizado. Angrosino (2012) indica que los estudios descriptivos buscan "detallar propiedades, características y aspectos relevantes de cualquier fenómeno que se

esté analizando" (p. 3). En este contexto, la investigación aborda las dinámicas de interacción y consumo de información que las generaciones Y-Z experimentan en la plataforma digital.

De igual manera, la investigación documental se manifiesta a través de la recopilación y análisis de datos provenientes de libros, artículos científicos, tesis y estudios académicos relacionadas con la comunicación digital, los algoritmos, las burbujas informativas, el ciberperiodismo y el consumo de medios en redes sociales. Este procedimiento facilitó la construcción del marco teórico y la fundamentación conceptual de la investigación a partir de contribuciones académicas y científicas. Según Arias (2012) la investigación documental implica el "análisis de datos recabados de diversas fuentes documentales con el fin de profundizar en el conocimiento sobre un tema específico" (p. 6).

La investigación de campo se llevó a cabo mediante la recopilación directa de datos en el entorno real donde se produce el fenómeno analizado. Para ello, se realizaron encuestas a estudiantes generaciones Y-Z, así como entrevistas semiestructuradas con profesionales en comunicación, periodismo y tecnología. Asimismo, se efectuó un análisis de contenido de cuentas informativas relevantes en TikTok, lo que facilitó la observación directa de las dinámicas comunicativas presentes en la plataforma. Hernández Sampieri et al. (2014) argumenta que la investigación de campo permite obtener información directamente de la realidad donde suceden los acontecimientos, sin alterar las variables estudiadas.

2.5 Técnicas e instrumentos de investigación

En esta investigación se utilizaron varias técnicas e instrumentos de estudio que se ajustan a la metodología elegida. Se realizó una matriz de análisis de contenido, además de incorporar la técnica de la entrevista semiestructurada y un cuestionario de preguntas estructurado. El objetivo de estas herramientas fue analizar los tipos de contenido consumido y el nivel de confianza sobre la plataforma TikTok

2.5.1 Cuestionario

Se llevó a cabo una encuesta estructurada orientada a recolectar datos sobre frecuencia de uso, tipos de contenido consumido y niveles de confianza y reflexión crítica frente a la información. "Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir" (Hernández, Fernández y Bautista, 2010, p. 217).

2.5.2 Entrevista semiestructurada

Se llevaron a cabo tres entrevistas semiestructuradas a expertos dentro del área con el fin de profundizar en las dinámicas de consumo y producción de información periodística en TikTok. Babativa et al (2024) menciona que la entrevista es "un procedimiento muy útil cuando se quieren conocer y comprender actitudes, juicios, percepciones o expectativas del actor social sujeto de indagación" (p. 18).

2.5.3 Matriz de análisis de contenido

Se realizó una matriz de análisis de contenido que abarcó el segundo semestre del año 2025, desde el 1 de julio hasta el 31 de diciembre. El análisis de contenido es una herramienta metodológica que permite evaluar las características y rasgos de un contenido, así como clasificar datos y comparar diferentes piezas de información con el fin de transformarlas en conocimiento de valor (Arteaga, 2022).

2.3 Hipótesis

Las hipótesis para responder a través de esta investigación son las siguientes:

H1: Existe una relación significativa entre los hábitos de consumo de información noticiosa en TikTok y la formación de burbujas informativas en las generaciones Y y Z.

H2: Existe una relación significativa entre las características percibidas del algoritmo de TikTok y la formación de burbujas informativas en las generaciones Y y Z.

H3: Existe una relación significativa entre el nivel de reflexión crítica frente a la información consumida en TikTok y la formación de burbujas informativas en las generaciones Y y Z.

2.4 Matriz de operacionalización de variables

En esta sección se presenta la matriz de operacionalización de variables, que tiene como objetivo organizar los elementos y características clave recopilados durante el proceso de investigación; esta matriz facilitó un análisis estructurado sobre cómo se abordaron las diversas variables del estudio, así como el tratamiento de la información recolectada. La matriz comprende varios apartados importantes que guían el análisis relacionado con el papel de consumo de información. Se incorporan variables que permiten clasificar de manera adecuada la información.

Tabla 6

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Ítem	Subítem	Técnica	Instrumento
VI: Consumo de información noticiosa en TikTok	Frecuencia de consumo. Nivel de interacción. Tipo de	Frecuencia de uso de TikTok Interacción con el contenido	Número de veces que accede a la plataforma. Qué tipo de contenido consume con	Cuantitativo: encuesta estructurada Cualitativo:	Cuestionario online Matriz de

	contenido.	Consumo de contenido informativo	mayor frecuencia. Contrasta las fuentes de información.	Análisis de contenido	análisis de contenido
VD: Inmersión en burbujas informativas	Influencia del algoritmo. Exposición a puntos de vista contrarios. Homogeneidad de contenidos	Percepción del algoritmo Diversidad informativa Repetición de información.	Nivel en el que el usuario considera que TikTok influye en lo que consume. Frecuencia con la que observa opiniones distintas. Percepción de contenidos repetitivos.	Cualitativo: Entrevista semiestructurada	Preguntas semiestructuradas

2.5 Población y muestra

La elección de la muestra en esta investigación se llevó a cabo utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que facilitó la selección tanto de las cuentas de estudio como de los entrevistados basándose en su accesibilidad y relevancia temática en relación con los objetivos del estudio.

2.5.1 Muestra probabilística

Con base en la investigación al tener como objeto de estudio a la generación Y-Z se procedió a la investigación en el Instituto Nacional de Estadística y Censo Ecuador encontrando las siguientes cifras, Ecuador tiene un total de 16’938 986 habitantes, siendo las mujeres con el porcentaje más alto con 8’686 463 equivalente al 51% de la población total y los hombres con 8’252 523 un 49% de la población y como último dato la edad mediana de la población es 29 años.

Con respecto a las generaciones a analizar se obtuvieron los siguientes porcentajes, la generación Y que aborda el año 1981-1996 representa el 30% de la población siendo la más numerosa con 4,1 millones, la generación Z que comprende 1997-2012 representa el 24% un equivalente a 3,3 millones de la población.

Siendo así que se tomó como muestra a la Universidad Técnica del Norte especialmente a la

Facultad de Educación Ciencia y Tecnología (FECYT) y la Facultad de Posgrados de esta.

Tabla 7

Fórmula para el cálculo de la muestra de tamaño

$$\boldsymbol{n = \frac{N * (\sigma_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}}$$

n=Tamaño de la muestra

Z=Valor de la distribución normal estándar en relación al nivel de significación

σ^2=Varianza de la población.

N=Tamaño de la población

El resultado muestral es de 384 encuestas. Sin embargo, la investigación se basa en dos generaciones Y-Z, en una suma total de los porcentajes de ambas generaciones el tamaño de la población universal es de 7.400.000, ahora bien, mediante una fórmula aplicando la regla de tres se determinó que el total de las encuestas para la generación Y=213 y para la generación Z=171 con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% da un total de 384 encuestas.

2.5.2 Muestra no probabilística

En el aspecto cualitativo, la muestra no probabilística consistió en tres profesionales expertos en comunicación, periodismo y tecnología quienes participaron en entrevistas en profundidad con el objetivo de complementar y profundizar el análisis de los resultados cuantitativos. La selección se realizó mediante un muestreo por conveniencia, el cual incluyó profesionales especializados en los temas centrales del estudio. La elección de los profesionales entrevistados consideró su experiencia y conocimiento sobre el tema, así como su trayectoria académica.

2.6 Participantes

En la sección de entrevistados se priorizó a aquellos profesionales que acumulaban mayor experiencia en comunicación digital. Msc. Gabriela Arcos, docente y especialista en comunicación estratégica y digital, Ing. Cristhian Aguas, profesional en Sistemas de Información y Wilo Prado periodista y creador de contenido seleccionado por su experiencia directa en la producción y adaptación del lenguaje periodístico a formatos breves.

Tabla 8

Perfil entrevistados

Nombre	Perfil	Tema
Msc. Gabriela Arcos 	• Lic. Comunicación social • Msc. Dirección de comunicación • Docente en la Universidad Técnica del Norte.	Evaluación de la narrativa digital y construcción de mensajes informativos en TikTok.
Ing. Christian Aguas 	• Ing. Sistemas de información. • Desarrollador de software • Especialista en entornos digitales. • Conocimiento del funcionamiento de algoritmos. • Freelance en Gurusoluciones	Análisis técnico del funcionamiento de los algoritmos. Estudio sobre la personalización de contenidos y formación de burbujas informativas.
Msc. Wilo Prado 	• Periodista • Msc. Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual. • Presentador de televisión. • Maestro de ceremonias. • Influyente, CEO. • Creador de Contenido. • Presentador de Unsion TV	Adaptación del lenguaje periodístico a formatos audiovisuales breves. Características que han convertido a TikTok en un espacio relevante de consumo de información.

En la presente investigación se analizaron 3 cuentas de TikTok: el diarioec, primicias, el comercio, con el fin de poder identificar el tipo de contenido que se realizó en el segundo semestre Junio-diciembre de 2025.

Tabla 9

Cuentas analizadas

Cuentas	Descripción
El comercio Seguidores de la cuenta: 536.1 mil Me gusta: 16 mill	La cuenta oficial de El Comercio en TikTok pertenece a uno de los diarios más reconocidos y con mayor prestigio en Ecuador. Su enfoque digital se basa en transformar la información noticiosa convencional a formatos audiovisuales breves, enfocándose en temas de actualidad nacional, política, economía, seguridad y sociedad. La cuenta emplea narrativas visuales atractivas, titulares concisos y elementos gráficos que permiten una comprensión rápida de la información.
Primicias Seguidores de la cuenta: 47.7 mil Me gusta: 319.8 mil	Se caracteriza por ser con enfoque en el análisis, la contextualización y la exposición de hechos noticiosos relevantes en todo el país. A diferencia de otros medios, Primicias prioriza los contenidos interpretativos y explicativos, aborda los temas políticos, económicos y sociales con perspectiva analítica y educativa. Sus videos suelen tener presentadores expertos, gráficos ilustrativos y un lenguaje simple, que hace sencillo entender temas complejos.
El Diario Seguidores de la cuenta: 7,650 Me gusta: 50.9 mil	Representa la adaptación de un medio regional con sólida presencia en la Costa ecuatoriana al entorno digital. Su contenido se centra en noticias locales destacando sucesos, temas comunitarios y hechos de interés para la ciudadanía. Los videos priorizan la inmediatez, el lenguaje directo y la conexión con la audiencia, lo que facilita la interacción y el alcance orgánico.

La elección de los medios de comunicación analizados se basó en un criterio de diversidad

editorial, alcance y actividad en plataformas digitales, especialmente en TikTok. Estos medios reflejan diversas trayectorias dentro del ecosistema mediático en Ecuador, El Comercio, un medio tradicional de alcance nacional que ha transitado ampliamente al entorno digital; El Diario, un referente regional con impacto en audiencias locales; y Primicias, un medio nativo digital centrado en la innovación informativa. Esto posibilitó un análisis de la adaptación del lenguaje periodístico a formatos cortos y las dinámicas de interacción con públicos jóvenes.

2.7 Procedimiento de análisis de datos

El análisis de los datos obtenidos en esta investigación se analizó tomando en cuenta si son cualitativos o cuantitativos, para el análisis de contenido de las cuentas El Comercio, El Diario y Primicias se cuantifico numéricamente en una matriz de Excel lo que permitió tener resultados verificables en torno a las publicaciones analizadas. Por otro lado, las encuestas que se aplicaron a estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, mediante la aplicación forms se pudieron recolectar datos y brindar gráficos con sus porcentajes haciendo uso de una matriz en Excel. Asimismo, las entrevistas realizadas a tres profesionales en periodismo, comunicación digital y redes sociales fueron analizadas y transcritas a un nuevo documento.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

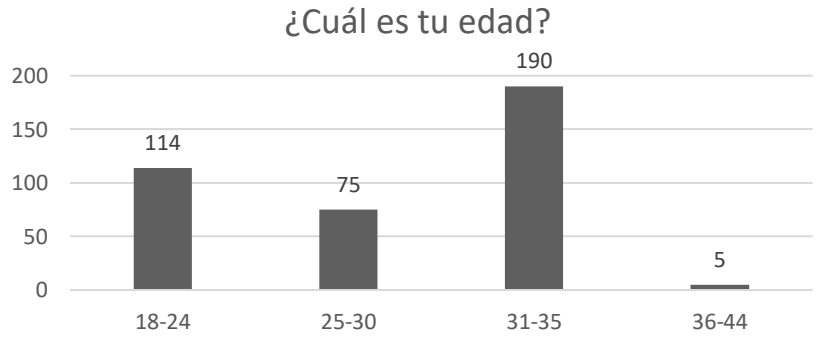
En el presente capítulo se expone los resultados obtenidos a partir del análisis cuantitativo y cualitativo desarrolladas en la investigación. A través de las encuestas realizadas a estudiantes de la generación Y-Z se recopilaron percepciones relevantes sobre el consumo, la credibilidad y la interacción en TikTok. Mientras que las entrevistas nos proporcionaron información más importante en temas de narrativa digital personalización de contenido y adaptación del lenguaje periodístico en la plataforma. Para complementar se realizó una matriz de análisis de contenido de las publicaciones de los tres medios de comunicación.

3.1 Análisis cuantitativo de las encuestas a estudiantes

Como parte del presente estudio, se aplicó una encuesta a 384 estudiantes con el objetivo de conocer la percepción actual de la plataforma, esto permitió recoger información clave sobre los hábitos de consumo, el tipo de contenido consumido, la credibilidad y el contraste de información

Figura 8

Edad de los encuestados



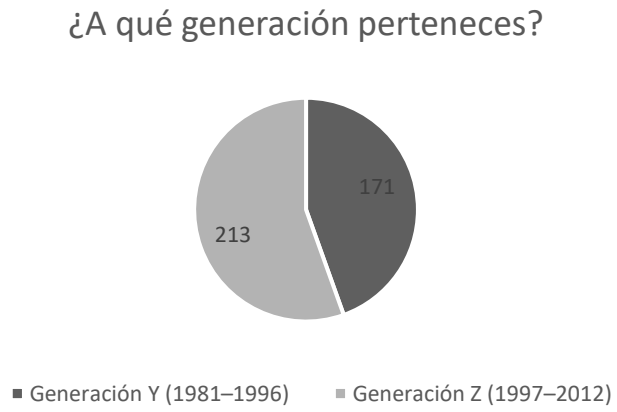
El estudio de la edad de los encuestados permite reconocer la distribución de edades en la muestra de 384 participantes. Los hallazgos muestran una mayor concentración en el rango de 31 a 35 años, seguido por los grupos de 18 a 24 años y, en menor medida, de 25 a 30 años. En contraste, el grupo de 36 a 44 años tiene una participación muy baja, lo que indica una escasa representación de edades más avanzadas en la investigación.

Esta distribución es relevante, porque revela el sesgo del estudio hacia jóvenes adultos, quienes ya mantienen una relación estable con los entornos digitales. La gran cantidad de usuarios con edades entre los 18 y 35 años refleja la importancia del estudio, ya que es precisamente este grupo quien más consume y se activa en plataformas como TikTok.

La prevalencia de estos grupos de edad en la muestra sugiere que los patrones explorados de consumo de información están probablemente influidos por dinámicas generacionales (grupos que nacieron o bien se adaptaron en la era digital). Esto permite entender mejor cómo la edad marca la forma de acceder, interpretar y consumir información en plataformas digitales.

Figura 9

Generación a la que pertenece



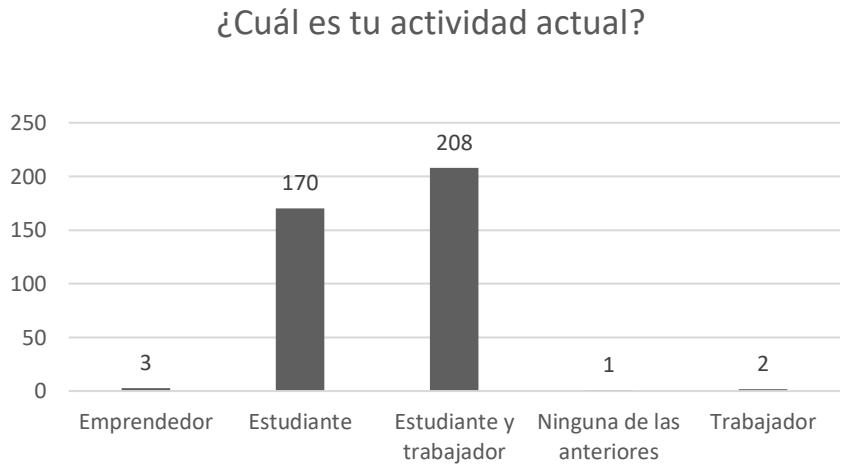
En cuanto a la pertenencia generacional, los resultados revelan una distribución bastante equilibrada entre la generación Y y la generación Z, con una ligera prevalencia de esta última. Este hallazgo es relevante, ya que confirma la notable presencia de jóvenes en el estudio, quienes representan un grupo clave en la evaluación del consumo informativo en entornos digitales.

La generación Z, al haber crecido en un entorno de hiperconexión, tiene una mayor familiaridad con plataformas como TikTok, lo que impacta directamente en sus hábitos de consumo, así lo plantea Puente (2022) esta generación se caracteriza por haber nacido y crecido en un ambiente completamente digital, el acceso a Internet, los dispositivos móviles y las redes sociales, a diferencia de las generaciones anteriores, este grupo no vivió un proceso de adaptación gradual a la tecnología, sino que forjó su identidad personal, social y comunicativa de manera. Por otro lado, la generación Y, aunque no nació en un contexto digital, ha logrado adaptarse y participar activamente en estos espacios, aunque con ciertas diferencias en su comportamiento informativo, así lo señala Tirocchi (2020) está generación construye una identidad digital reflexiva, en la que hay una mayor conciencia sobre las repercusiones sociales, laborales y simbólicas.

La consideración de ambas generaciones permite hacer comparaciones significativas en cuanto al consumo, la percepción y el uso de la información, facilita la identificación de similitudes y diferencias en cómo cada grupo interactúa con los contenidos digitales y construye su entendimiento de la realidad.

Figura 10

Actividad actual

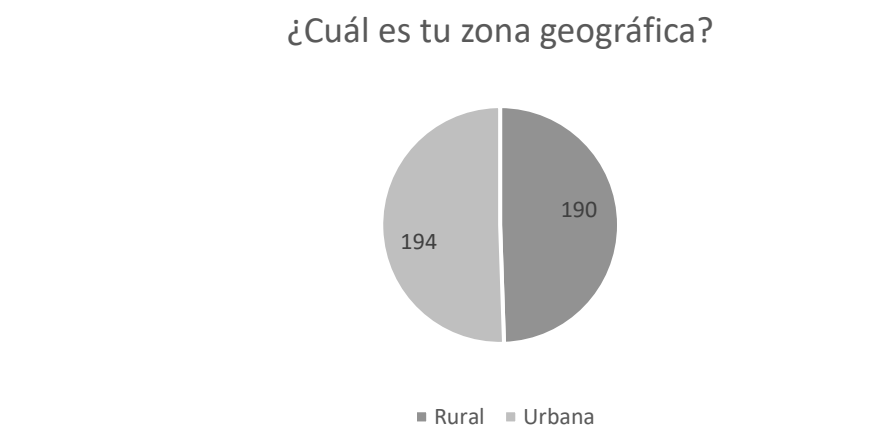


El estudio sobre la actividad actual de los encuestados muestra que el 54,1% (208 personas) pertenece al grupo de estudiantes que también están empleados, seguidos por el 44,2% (170 personas) que se dedican únicamente a sus estudios. Este hallazgo indica que una gran parte de la muestra combina sus responsabilidades académicas y laborales, lo que podría afectar directamente sus hábitos de consumo de información. En este sentido, es probable que estos usuarios prefieran contenidos que sean rápidos, accesibles y fáciles de digerir, debido a su escaso tiempo disponible.

Asimismo, esta cualidad refuerza la relevancia de plataformas como TikTok, que proporcionan contenidos concisos y enérgicos, adecuados para usuarios con horarios intensos. Así, la actividad presente de los encuestados se torna un aspecto fundamental para entender las preferencias y conductas en el consumo de información digital. Este resultado coincide con lo planteado por Katz (2015) en donde las audiencias no consumen medios de forma pasiva, sino que buscan algo que satisfaga sus necesidades concretas, esto puede ser para entretenerse, distraerse o escapar del estrés, en el caso de las personas que estudian y trabajan al mismo tiempo, estas necesidades se vuelven más intensas, debido a que están muy cansadas mentalmente y no tienen mucho tiempo libre, por eso, les gusta más ver contenidos cortos y fáciles de acceder, como los que se encuentran en TikTok.

Figura 11

Zona geográfica

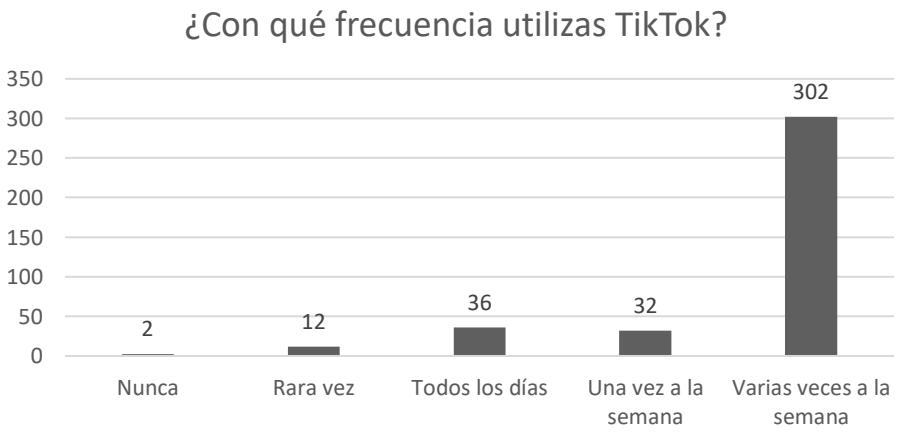


Los resultados indican una distribución equitativa entre usuarios de áreas urbanas y rurales, esta proximidad en los porcentajes sugiere que el acceso a plataformas digitales como TikTok no está restringido exclusivamente a entornos urbanos.

La cercanía entre ambos porcentajes sugiere que el acceso y uso de las plataformas digitales como TikTok no se encuentran restringidos a los espacios urbanos, sino que también tienen una presencia significativa en las zonas rurales. En este sentido Castells (2009) sostiene que el desarrollo de la sociedad red transformó los procesos de comunicación al conectar a individuos de diferentes territorios mediante plataformas digitales comunes, por ello la presencia similar de participantes urbanos y rurales evidencia el alcance transversal que tiene actualmente las redes sociales en la construcción de hábitos informativos dentro de la sociedad digital contemporánea.

Figura 12

Frecuencia de uso de TikTok

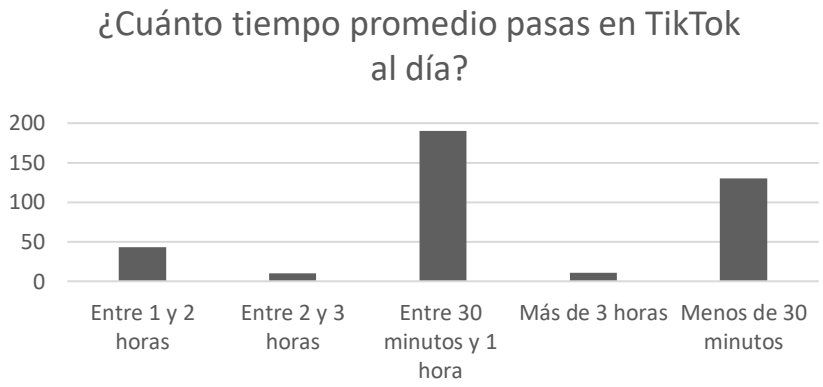


El estudio sobre la frecuencia de uso revela que el 78,6% (302 personas) utiliza TikTok varias veces a la semana**,** seguido de un 9,4% (36 personas) que lo usa todos los días y un 8,3% (36 personas) que lo utiliza una vez por semana. En menor proporción, el 3,1% (12 personas) afirma usarlo rara vez y apenas un 0,5% (2 personas) nunca lo utiliza. Estos resultados demuestran que TikTok forma parte del consumo digital habitual de las generaciones Y-Z.

Este resultado evidencia que Tiktok forma parte de la rutina digital cotidiana, lo que la convierte en un espacio habitual de exposición de información y entretenimiento. La alta frecuencia de su uso incrementa las posibilidades de interactuar con el algoritmo y por ende caer en una burbuja informativa, este resultado coincide con lo que mencionó Pariser, una mayor permanencia en la plataforma favorece la repetición, homogenización, alfabetización y la limitación de la diversidad informativa.

Figura 13

Tiempo promedio del uso de TikTok



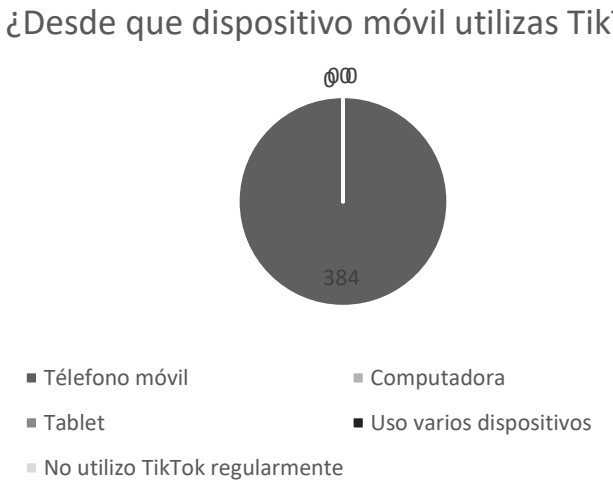
El estudio sobre el tiempo medio de uso diario en TikTok muestra que la mayoría de los encuestados se encuentra en un nivel de consumo moderado, especialmente aquellos que utilizan la aplicación entre 30 minutos y 1 hora al día. Este grupo constituye la mayor parte de la muestra, seguido por quienes pasan menos de 30 minutos en la plataforma. En cambio, los usuarios que exceden las dos horas diarias son solo una minoría.

Estos hallazgos sugieren que, aunque TikTok es parte de la rutina diaria de sus usuarios, su uso no es necesariamente extenso, sino más bien segmentado en períodos relativamente cortos. Este patrón de uso es consistente con la naturaleza de la plataforma, que se caracteriza por ofrecer contenidos breves y de rápido consumo, lo que facilita su integración en diferentes momentos del día. Aunque la mayoría de los encuestados permanece en TikTok entre 30 min y 1h, este tiempo resulta suficiente para consumir una gran cantidad de información debido al formato breve que caracteriza a la plataforma. Esto se relaciona con la lógica del scroll infinito o zombie scrolling,

que técnicamente es desplazarse de manera pasiva por las redes sin tener un propósito u objetivo, este resultado coincide con lo mencionado por Aza Raskin quien manifestó que este scroll fragmenta la concentración y opaca el nivel crítico de los jóvenes.

Figura 14

Dispositivo móvil de uso diario



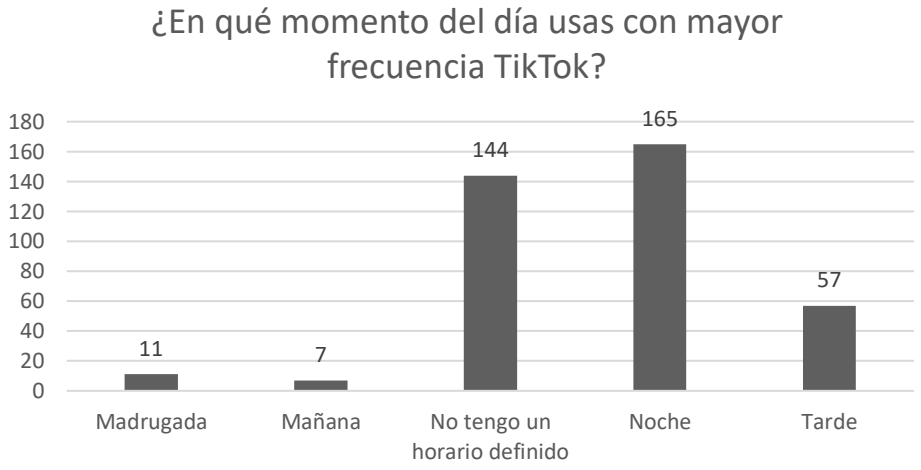
En cuanto al dispositivo empleado para acceder a TikTok, el 100% (384 personas) indican una total uniformidad, todos los encuestados utilizan el teléfono móvil. Esta información confirma que el consumo de contenido en la plataforma está completamente relacionado con la movilidad y el acceso instantáneo a la información.

El uso exclusivo del teléfono móvil significa que el consumo informativo ocurre en situaciones cotidianas y en momentos fragmentados, durante los desplazamientos, pausas o ratos de ocio. Esto influye en la manera en que los usuarios interactúan con la información, privilegiando contenidos breves y de fácil asimilación.

Además, esta característica refuerza la naturaleza individual del consumo informativo, ya que el acceso desde dispositivos personales restringe la exposición a contextos colectivos de diálogo. Como resultado, el usuario se ve más expuesto a contenidos personalizados, lo que refuerza el papel del algoritmo en la selección de información.

Figura 15

Uso de TikTok



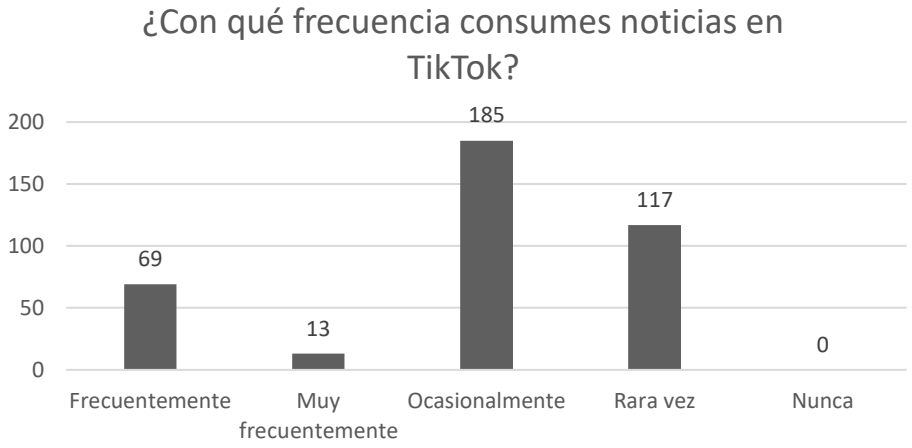
El estudio sobre el momento del día en que los usuarios acceden a TikTok con mayor predominio muestra que la noche es el período más frecuente con 43,0% (165 personas) seguido por aquellos que no tienen un horario establecido 37,5% (144 personas). El uso en la tarde es menos común equivalente al 14,8% (57 personas), mientras que la madrugada 2,8% (11 personas) y la mañana 1,8% (7 personas) presentan niveles mucho más bajos.

Este patrón indica que TikTok se emplea principalmente como una forma de entretenimiento o para la obtención de información durante los momentos de descanso. El uso nocturno sugiere que los usuarios interactúan con el contenido en un estado de menor actividad cognitiva, lo que puede afectar la manera en que procesan la información.

La falta de horarios específicos en una cantidad significativa de encuestados también ilustra la flexibilidad en el consumo de contenido digital. Esta característica permite una exposición continua a la información, fortaleciendo el papel del algoritmo en la configuración de la experiencia informativa del usuario.

Figura 16

Frecuencia del consumo de noticias

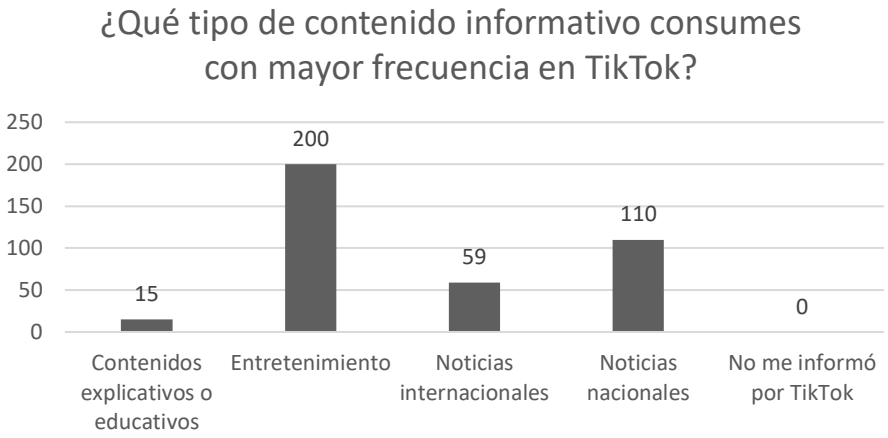


En relación a la frecuencia con la que se consumen noticias en TikTok, el 48,2% de los encuestados (185 personas) consume noticias de manera ocasional, mientras que un 30,4% (117 personas) lo hace rara vez. Por otro lado, el 18,0% (69 personas) consume noticias frecuentemente y apenas un 3,4% (13 personas) lo hace muy frecuentemente. Esto evidencia que el acceso a noticias en TikTok es mayoritariamente incidental y no intencional.

Este descubrimiento demuestra que TikTok se ha establecido como un lugar donde la información noticiosa está disponible, aunque no sea necesariamente el principal motivo de su uso. La aparición de la noticia incidental representa una ruptura con las formas de consumo tradicional. Por ello, una investigación de Mitchelstein et al. (2016) mencionó que las personas acceden ocasionalmente a las noticias en los medios digitales, además de que los jóvenes no se involucran en este ámbito para buscar noticias, sino que, por casualidad, se topan con ellas mediante los feeds de sus redes, en medio del contenido de entretenimiento. Este fenómeno confirma la transformación de TikTok en un intermediario informativo donde los usuarios acceden a acontecimientos de la actualidad de forma incidental, es decir, sin una búsqueda deliberada, lo que llega a dar paso también a las burbujas informativas, puesto que al acceder de forma deliberada a las noticias el algoritmo de la plataforma comienza a liberar contenidos que están de acorde a sus ideologías o preferencias.

Figura 17

Consumo de contenidos informativos

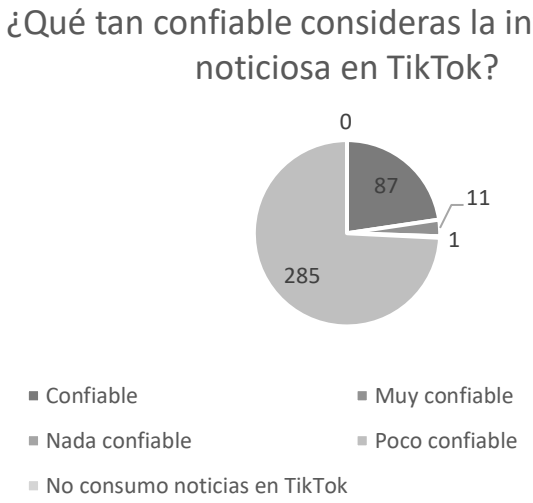


Resulta que el análisis del tipo de contenido informativo que se consume, presenta una clara dominancia de contenidos relacionados con el entretenimiento, con un 52,1% de los encuestados (200 personas) que afirmó que consumía principalmente contenido de entretenimiento, colocándolo como el tipo de contenido dominante dentro de la plataforma. En segundo lugar, fue el 28,6% (110 personas) quien afirmó consumir noticias nacionales, y un 15,4% (59 personas) leer noticias internacionales. En cambio, son muy pocos los que se interesan en los contenidos explicativos o educativos, apenas un 3,9% (15 personas), y ningún encuestado dijo no informarse a través de TikTok.

Este hallazgo sugiere que, si bien los usuarios están en busca de información, también buscan entretenimiento. El sesgo hacia este tipo de contenido indica que la información se consume en tipos de contenido más ligeros y superficiales, lo que podría tener repercusiones en la calidad del conocimiento adquirido. La escasa presencia de contenidos didácticos también revela una tendencia hacia la simplificación en el consumo de información. Frente a este panorama, la información se da por fragmentos y esto puede inducir a una visión parcial de los hechos. Así Lizana (2025) mencionó que los jóvenes prefieren ver cosas rápidas, con imágenes atractivas y que ocurran en ese mismo instante, haciendo que la frontera entre información y new entertainment se vuelvan cada vez más difusas.

Figura 18

Confiabilidad de la información

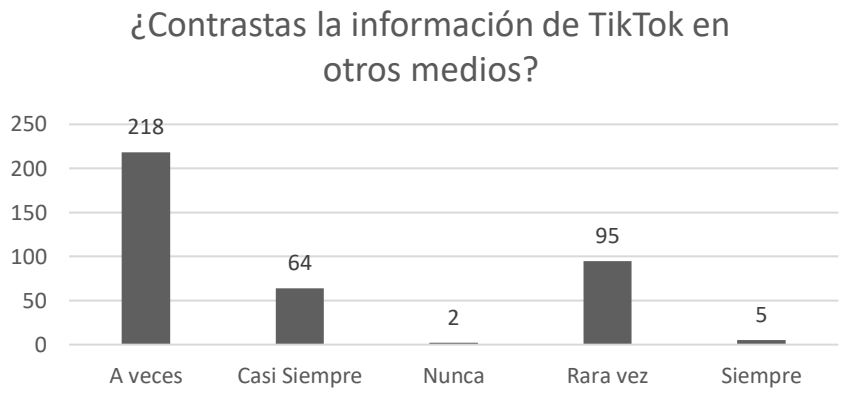


En cuanto a la percepción de confiabilidad, el 74,2% de los participantes (285 personas) considera que la información en TikTok es poco confiable, seguido de un 22,6% (87 personas) que la percibe como confiable. En menor proporción, el 2,9% (11 personas) la considera muy confiable y apenas un 0,3% (1 persona) la califica como nada confiable. Esto refleja una percepción crítica frente a la calidad informativa de la plataforma.

A pesar de que los usuarios consumen contenido en la plataforma, son conscientes de sus limitaciones en cuanto a veracidad, esta situación pone de manifiesto una discrepancia entre el consumo y la evaluación crítica de la información. La percepción de baja confiabilidad, no impide el uso continuo de la plataforma como fuente de información. Factores como la accesibilidad, la rapidez y facilidad de contenido tienen un peso mayor frente a la percepción de confiabilidad. Este resultado coincide con el planteamiento de Roldán y Zarate (2023) en donde mencionan que este tipo de tendencia está modificando las formas de autoridad informativa, trasladando el valor del conocimiento hacia la conexión emocional y la confianza interpersonal.

Figura 19

Contraste de la información

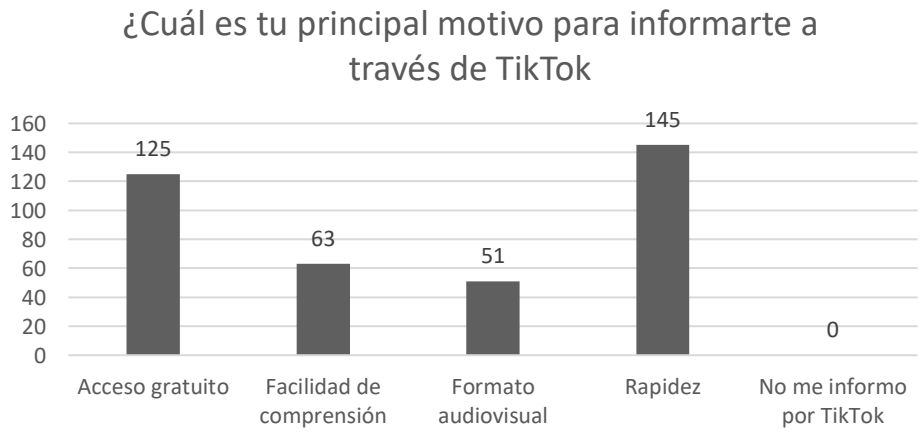


El estudio sobre el contraste de información indica que el 56,7% (218 personas) indica que "a veces" verifica los contenidos, mientras que un 25,0% (95 personas) lo hace rara vez, solo un 16,6% (64 personas) afirma hacerlo casi siempre, y un mínimo 1,3% (5 personas) siempre verifica la información. Estos datos evidencian una limitada práctica de verificación, lo que incrementa el riesgo de desinformación.

Este comportamiento revela una práctica limitada de verificación informativa, lo que aumenta el riesgo de consumir contenidos no verificados, la falta de contraste disminuye la posibilidad de acceder a diversas perspectivas, afectando la calidad del proceso informativo. En este contexto, la escasa verificación refuerza la dependencia del contenido ofrecido por el algoritmo, lo que puede contribuir a la creación de burbujas informativas y a la repetición de información sesgada, así este planteamiento coincide con Pariser (2017) en donde sostiene que los sistemas de personalización tienden a mostrar contenidos afines a las preferencias del usuario, reduciendo la exposición a perspectivas alternas.

Figura 20

Motivos para informase en TikTok



Entre los principales motivos para informarse a través de TikTok, la rapidez es el primer factor con un 37,8% (145 personas), siguiéndole el 32,6% (125 personas) por poder acceder sin coste, un 16.4% (63 personas) es por lo fácil que es de entender, y un 13.3% (51 personas) por el formato en vídeo. Ningún participante dijo que no usara TikTok para informarse (0%). Este hallazgo indica que los usuarios parecen valorar la inmediatez del acceso a la información. Dentro de ese contexto la rapidez se consolida como elemento fundamental en el consumo de noticias.

Tal inclinación potencia la lógica de un consumo inmediato, en donde las redes sociales brindan información de modo simplificado. La preferencia por contenidos rápidos y accesibles, demuestra que las generaciones Y-Z buscan mantenerse actualizados mediante formatos de fácil comprensión, este resultado coincide con el planteamiento de Morejón y Zamora (2019), en donde las noticias a menudo se presentan con música, efectos sonoros y estilos más parecidos al entretenimiento digital, denominado infotainment, lo cual altera las formas clásicas del periodismo y busca atraer la atención de las nuevas generaciones con contenidos más dinámicos y emotivos, lo que favorece la propagación de noticias falsas o datos no verificados.

Figura 21

¿Cómo se describe el contenido en TikTok?



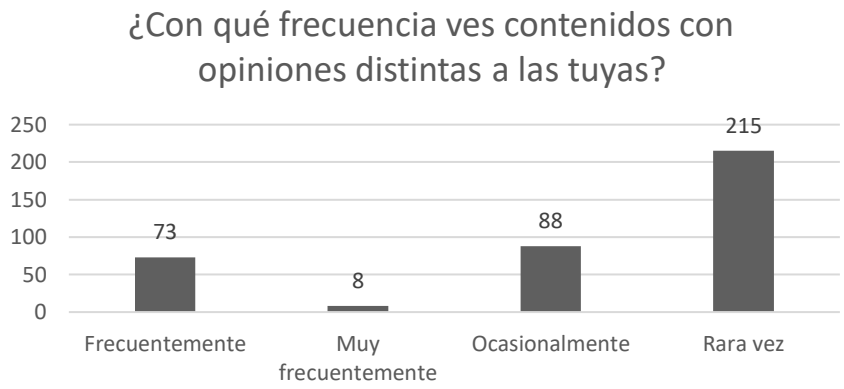
La investigación sobre la percepción del contenido sugerido muestra que el 41,6% de los encuestados (160 personas) opina que el contenido es poco variado, luego viene un 36,4% (140 personas) que lo considera bastante variado. El 10,2% (39 personas) se desentiende, el 6,5% (25 personas) considera que es muy variado y el 5,2% (20 personas) lo califica de monótono. Esto demuestra una cierta homogeneidad en la opinión.

Este resultado tiene una inclinación hacia la homogenización en la que los usuarios han venido recibiendo información de su misma preferencia con regularidad. Pueden cerrar la mente tal y como puede manipular la percepción de la realidad. Cuando los usuarios reciben información similar de manera reiterada disminuye las posibilidades de exposición a diversas perspectivas, así según el planteamiento de Sunstein (2018) advierte que la personalización excesiva favorece

entornos de información homogénea que limitan el debate y la pluralidad de opiniones. Además, este comportamiento coincide con lo planteado por Pariser (2017), quien sostiene que los algoritmos de personalización filtran la información disponible en función de los hábitos de navegación de los usuarios, lo que de la misma manera conlleva a encerrarse en una burbuja de información al acceder solo a contenidos afines a sus ideales.

Figura 22

Contenido con opiniones distintas

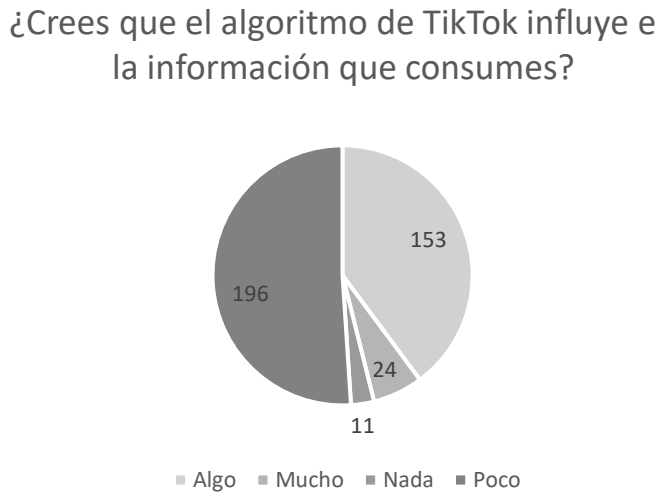


Por último, el estudio sobre la exposición a diferentes opiniones indica que el 60,0% (215 personas) dice que rara vez se encuentra con otras opiniones, seguida por el 23,0% (88 personas) que lo hace de vez en cuando, un 19,0% (73 personas) afirmó que accedía con frecuencia a puntos de vista diferentes y un 2,1% (8 personas) que lo hacía con demasiada frecuencia. Esto confirma la escasa diversidad informativa en el consumo de información.

Este hallazgo es clave para la investigación ya que evidencia la baja diversidad de perspectivas del consumo y una muy limitada exposición a opiniones diferentes que reduce el debate y la reflexión crítica, lo que da paso a un aislamiento informativo que no significa que no haya información, sino que hay una sobreexposición a un tipo particular de contenido lo que concuerda con Duarte et al. (2020) en donde el filtro algorítmico no suprime información opuesta, sino que la vuelve prácticamente invisible para el usuario, lo que minimiza la capacidad de comparar diferentes puntos de vista. El algoritmo decide qué mostrar y qué no, con ello se construyen recorridos informativos recortados y Según Jaramillo (2022) este mecanismo refuerza la dependencia del usuario hacia la plataforma.

Figura 23

Influencia del algoritmo en TikTok

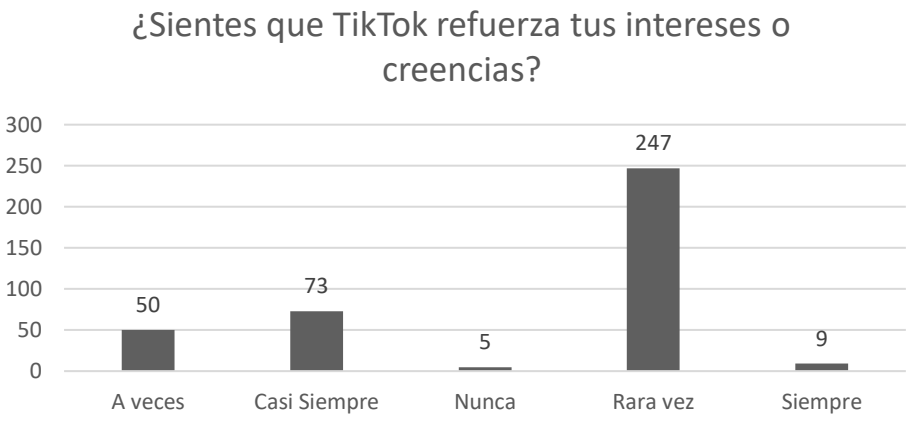


El estudio sobre la percepción acerca de cómo el algoritmo de TikTok afecta el consumo de información muestra que el 51,4% de los encuestados (196 personas) considera que el algoritmo influye poco en la información que consume, mientras que un 40,0% (153 personas) cree que influye algo, en menor proporción, el 6,2% (24 personas) afirma que influye mucho y el 2,8% (11 personas) considera que no influye en absoluto. Esto evidencia una percepción limitada del impacto real del algoritmo.

Este hallazgo es particularmente importante en contraste con la evidencia en el espacio teórico que sugiere que los algoritmos de recomendación tienen un rol importante en la selección y priorización de contenido. La percepción de la escasa influencia podría interpretarse como una ausencia de consciencia crítica acerca de los procesos automatizados que configuran el consumo informativo en las plataformas digitales. En este contexto, minimizar la importancia del algoritmo constituye un elemento fundamental en la creación de burbujas informativas. Al no reconocer el impacto de estos sistemas, los usuarios suelen creer que el contenido que ingieren es resultado de sus propias elecciones, cuando en realidad es influenciado por procesos de personalización. Esto perpetúa una mayor exposición a información similar y restringe la variedad de puntos de vista, así lo plantea Ochoa (2023), conforme el usuario interactúa con la plataforma, el algoritmo se modifica y aprende de sus hábitos, ajustando continuamente las recomendaciones para mantener su interés y participación.

Figura 24

TikTok, intereses y creencias



En cuanto a la percepción sobre si TikTok fortalece los intereses o creencias de los usuarios, los resultados indican que el 64,3% (247 personas) señala que TikTok rara vez refuerza sus creencias, seguido de un 19,0% (73 personas) que indica que casi siempre ocurre, un 13,0% (50 personas) afirma que sucede a veces, mientras que un 2,3% (9 personas) dice que siempre y un 1,3% (5 personas) que nunca. Esto muestra una baja conciencia sobre la existencia de burbujas informativas, a pesar de los patrones observados.

Este fue un descubrimiento que mostró que, aunque los usuarios son conscientes en un cierto nivel de que la plataforma podría apoyar su visión del mundo, no lo consideran un completo fenómeno. Esta opinión podría estar vinculada a la normalización del contenido personalizado, en donde la reiteración de temas similares no es vista como un proceso de reforzamiento ideológico sino como una casualidad o preferencia personal.

No obstante, estos datos muestran que el operador real de la plataforma dista de ser lo que parecía el usuario. Aunque la creencia popular entre los encuestados es que el reforzamiento de creencias ocurre raramente, el algoritmo de TikTok está hecho específicamente para aumentar la afinidad del contenido con los intereses de cada usuario. Por tanto, este reconocimiento facilita el autoengaño y consolida los entornos informativos homogéneos donde las creencias preexistentes son continuamente reforzados, propiciando consistencia cognitiva con burbujas informativas.

El conjunto de resultados pone de relieve que el uso de la aplicación Tik Tok no está regido únicamente por una lógica informativa, sino que se articula a partir de una lógica combinada de ocio, hábito digital y exposición involuntaria a contenido noticioso. En este sentido, la plataforma no funciona como un lugar tradicional de información, sino más bien como un espacio donde la información se combinado con flujos de contenido que compiten por la captación de la atención del usuario. Este rasgo modifica la extensión con la que se relacionan las personas con las noticias, al trasladar el interés informativo hacia un hacer más pasivo y reforzar el ocio digital.

Además, los datos permiten intuir que el consumo de información en TikTok recorre patrones de uso fragmentados y flexibles, es decir, los usuarios no consumen información en sus sesiones en horarios organizados, sino que lo hacen en momentos intermitentes a lo largo del día. La fragmentación del consumo impide profundizar en los contenidos, con lo que facilita un conocimiento incompleto de los acontecimientos y le resta capacidad crítica a la hora de valorar la información recibida.

También hay que mencionar el desarrollo de un contexto informativo en el que casi todo está mediado por el uso de dispositivos personales, lo que acentúa el hecho de que el consumo sea individual. A esta individualización que le es propia se suma que cada usuario, a través de su historial de interacciones, construye una experiencia informativa única, lo que erosiona la capacidad de compartir marcos de interpretación comunes con otros usuarios. Como resultado, la información deja de ser un fenómeno colectivo y pasa a una experiencia personal.

Respecto a los contenidos, se empieza a percibir una preferencia por contenidos más rápidos y sencillos, esta lógica afecta no solo a la calidad del contenido, sino también a los estándares con los que los usuarios valoran la información. La inmediatez y fácil acceso se convierten en dos de los pilares que terminan dominando a otros elementos como profundidad, contextualización o comprobación de la información suministrada.

Los resultados también plantean una débil contrastación de información, lo que da paso a una alfabetización mediática del usuario. Está claro que hay un poco de conciencia en que los contenidos no son confiables, lo que contribuye a que se esté más expuesto a la desinformación y limita la conformación de un criterio informativo.

Frente a este panorama, juega un papel clave el entender cómo funciona el algoritmo y cómo influye en la recomendación de contenidos, el desconocimiento de estos mecanismos limita la capacidad crítica de los usuarios para cuestionarlos y contribuye a la normalización de los procesos de personalización. Así, los usuarios no sólo consumen contenido filtrado, también lo hacen sin cuestionar los criterios que hacen visible dicha información. El encadenamiento de estos factores hace que se generen burbujas informativas, un flujo constante de contenidos homogéneos y puntos de vista escasos.

3.2 Análisis cualitativo de las entrevistas

Análisis cualitativo, aspectos relevantes de la entrevista con el periodista Wilo Prado

Tabla 10

Análisis cualitativo al periodista Wilo Prado

Aspecto	Análisis
Adaptación del lenguaje periodístico	El lenguaje de los medios se adapta a formatos breves sin sacrificar su rigor, priorizando la claridad, la rapidez y la conexión emocional con el público. Se avanza de estructuras convencionales a narrativas concisas y visuales.
Narrativa digital y engagement	La elaboración del mensaje se centra en un impacto inmediato, un ritmo ágil y elementos visuales que atraen la atención en los primeros momentos, alineándose con las tendencias de consumo rápido.
Construcción de agenda informativa	La elección de temas combina criterios periodísticos clásicos con la retroalimentación de la audiencia, creando una agenda más inclusiva y horizontal.
TikTok como espacio informativo	Esta plataforma se establece como un entorno cercano y accesible donde la información se ofrece de manera conversacional, disminuyendo la distancia entre medios y público.
Complementariedad mediática	TikTok no reemplaza al periodismo tradicional, sino que actúa como un acceso a la información, motivando la exploración de contenidos más profundos.
Diferencias generacionales	La Generación Y busca un contexto y una explicación, mientras que la Generación Z valora la rapidez, la emocionalidad y la autenticidad en el contenido informativo.
Influencia del algoritmo	El algoritmo afecta la visibilidad del contenido, dando preferencia a la interacción y la emoción, lo cual impacta en cómo se produce y consume la información.
Burbujas informativas	La personalización algorítmica refuerza creencias existentes, limitando la diversidad de información y creando espacios de consumo cerrados.
Pensamiento crítico	Se resalta la importancia de promover la verificación, el cruce de fuentes y la duda como herramientas para enriquecer el consumo crítico de información
Ética del periodismo digital	La credibilidad se edifica en cada publicación, por

	lo que el periodista debe garantizar la verificación y la responsabilidad ante la inmediatez de las redes sociales.

En la entrevista con el periodista Wilo Prado, mencionó que el discurso muestra que la adaptación del lenguaje periodístico en TikTok no conlleva una pérdida de rigurosidad, sino una reconfiguración estratégica del mensaje. Al afirmar que "simplifica sin trivializar", se plantea una tensión entre profundidad y brevedad, propia de los procesos serios informativos de cualquier entorno mediático actual. Esta línea de pensamiento ratifica que el periodismo en plataformas como TikTok no se diluye, sino se condensa, priorizando el dato clave y eliminando tecnicismos para facilitar su comprensión de manera inmediata sin poner en riesgo la veracidad.

Su alusión al "titular hablado" y al ritmo narrativo sugiere que el lenguaje audiovisual requiere de una forma diferente de construir el relato informativo. En este contexto, la oralidad, la gestualidad y el impacto visual reemplazan las estructuras tradicionales del texto escrito. Esto sugiere que el periodista no solo transmite información, sino que actúa al presentar la información, adaptándose a una lógica de consumo rápido que caracteriza especialmente a la Generación Z.

Sobre los criterios de selección de temas, Prado prioriza la relevancia social, el impacto humano y el interés informativo, mostrando una intención ética más que meramente algorítmica. Se hace evidente que no busca la viralidad por sí misma, lo que demuestra una resistencia consciente a considerar el engagement como el único parámetro de éxito. Mediante el análisis es posible comprender que pretende articular las dinámicas de la plataforma con los principios clásicas del periodismo.

Asimismo, el hecho de que preste atención a su audiencia indica una evolución en la manera de construir la agenda. A diferencia del modelo vertical tradicional, en TikTok la agenda informativa se torna más horizontal e interactiva. La audiencia ya no es un receptáculo pasivo, sino que empieza a influir en los temas tratados, lo que pone de manifiesto un proceso de retroalimentación continua que transforma la práctica periodística.

Sobre la importancia de TikTok como canal informativo, Prado destaca la eliminación de la distancia entre la noticia y el público. Es esencial en el análisis, porque la plataforma humaniza la información y tiene un carácter conversacional, quitando la sensación de autoridad distante, esta cercanía es especialmente atractiva para las generaciones Y-Z, que valoran la autenticidad más que el discurso institucional rígido.

No obstante, también reconoce límites evidentes, TikTok puede informar y proporcionar contexto, pero no siempre ofrece un análisis profundo, esta afirmación sugiere que la plataforma actúa como un primer acercamiento a la noticia, pero no como un espacio destinado al análisis complejo. Desde una perspectiva académica, se presenta como un medio de primer contacto informativo que debería

llevar a fuentes más completas.

Las diferencias que se pueden observar entre la Generación Y y la Generación Z proporcionan resultados interesantes. Si bien los millennials quieren entender y contextualizar, la Generación Z valora la "velocidad y la emoción", y las dos generaciones tienen una fuerte sensibilidad hacia la autenticidad. Esta parte es muy importante, ya que muestra que el consumo no es homogéneo y que la confianza se consigue a partir de la honestidad percibida y no de la formalidad en el discurso.

Sobre el fomento del pensamiento crítico, Prado destaca que "hay que educar sin imponer" y que hay que promover la duda. Esto manifiesta un enfoque pedagógico del periodismo digital, donde el productor no dice qué pensar sino cómo pensar. Esta perspectiva es particularmente relevante en entornos saturados de información sin verificar.

Su comprensión del algoritmo como una herramienta poderosa pero impredecible habla de su entendimiento de la lógica estructural de la plataforma. La transformación de contenidos informativos para tener que competir con las dinámicas de entretenimiento al reflejar que el algoritmo privilegia la sensibilidad. Esto constituye en una permanente tensión entre el impacto emocional y la rigurosidad informativa.

Además, su reconocimiento claro de las burbujas informativas hace ver que la personalización vía algoritmos puede limitar la diversidad de opiniones. En lo que se refiere a la polarización o la eliminación del pensamiento crítico, Prado adopta otra vez un enfoque crítico del ecosistema digital, su llamado a romper esas burbujas por parte de los periodistas aun cuando eso signifique recibir menos "likes" en definitiva ratifica la forma de entender la ética profesional más allá de la lógica popular y pensándola desde la responsabilidad social del periodismo en plataformas emergentes.

Análisis cualitativo, aspectos relevantes de la entrevista con la docente Gabriela Arcos

Tabla 11

Análisis cualitativo a la docente Gabriela Arcos

Aspecto	Análisis
Impacto de los formatos breves	Los contenidos cortos logran un mayor alcance e impacto, especialmente entre el público joven, debido a su fácil consumo y accesibilidad.
TikTok como espacio	Se considera un entorno innovador con potencial informativo, pero también presenta riesgos si no se aborda de forma crítica y responsable.
Consumo de contenido por adolescentes	Los jóvenes tienden a dar prioridad al entretenimiento y las tendencias en lugar del

	contenido educativo, lo que influye en el tipo de información que absorben.
Uso excesivo de la plataforma	El uso prolongado puede perjudicar la calidad del aprendizaje, dado que el algoritmo favorece contenidos atractivos en detrimento de los educativos.
Educación digital	La capacitación depende tanto del material como del usuario, quien necesita desarrollar criterios para elegir información valiosa.
Desafíos comunicacionales	El principal desafío es hacer que el contenido educativo sea interesante para públicos jóvenes a través de innovaciones en la narrativa.
Fragmentación del conocimiento	La corta extensión de los contenidos limita una comprensión profunda, simplificando procesos complejos a información reducida.
Narrativa educativa	La efectividad del aprendizaje se basa en cómo se construye el mensaje, no solo en su formato, subrayando la relevancia de la elaboración del guion.
Brecha generacional	Existen discrepancias en la manera de consumir contenido entre diferentes generaciones, lo cual impide una conexión fluida entre creadores y audiencias.

Durante la entrevista con la MSC. Gabriela Arcos, planteo que los formatos breves tienen mayor impacto a nivel informativo debido a su accesibilidad y concisión, especialmente entre audiencias jóvenes. Este cambio de paradigma expresa una reestructuración en las relaciones de consumo mediático para atraer atención; se puede entender que la economía del tiempo influye en la recepción de la información, favoreciendo contenidos compactos que se ajustan a los ritmos acelerados de las generaciones digitales.

Su opinión acerca de TikTok es que la considera como plataforma innovadora, aunque potencialmente agotadora, la considera por una parte positiva el rol de espacio informativo accesible, y por otra, advierte sobre posibles efectos sociales negativos si se emplea en exceso. Este discurso refuerza la crítica sin romantizar la herramienta, más bien la concibe como un instrumento cuyo poder en su impacto se ve determinada por el nivel de consciencia de uso.

Sobre el consumo en la adolescencia, Arcos afirma que hay una mayor motivación recreativa que formativa. Esta declaración invita a analizar cómo triunfa el entretenimiento sobre las preferencias de los jóvenes en TikTok. La referencia a la búsqueda de tendencias y la facilidad implica que el algoritmo está dirigido a un grupo demográfico que se vuelve rápidamente consumidor bajo sus patrones de rapidez y superficialidad. Del sobreconsumo, Arcos reivindica que es necesario un

uso consciente y regulado. Es pertinente su observación de que el algoritmo no está diseñado con fines educativos, sino que se orienta al entretenimiento y a los intereses personales. En esta línea se corrobora que la personalización algorítmica conduce a perpetuar patrones de consumo centrados en la gratificación inmediata, dificultando aprendizajes más profundos.

Su análisis de cómo "educar al algoritmo" demuestra una comprensión crítica del medio digital. La idea de que el usuario debe cambiar sus preferencias para tener acceso a contenido educativo sugiere que el aprendizaje en TikTok "no solo está limitado por el sujeto que produce el contenido, sino también por el sujeto que consume.", sin embargo, señala lo difícil que es llegar a este grado de conciencia digital, lo cual evidencia un vacío en la alfabetización mediática. En relación a los retos de la comunicación digital, Arcos destaca que el mayor desafío consistirá en captar la atención de los adolescentes para que consuman contenidos educativos, esta observación destaca la presión entre la intención didáctica y la lógica del entretenimiento, el desafío no es solo crear contenido, sino también innovar la narrativa para hacerlo interesante, sin sacrificar su valor de aprendizaje.

Con relación a la influencia del contenido formativo en el desarrollo de las capacidades digitales, afirma que la brevedad puede afectar a la captación de los procesos de forma global. En la pérdida del "modelo del proceso", se entiende que la información fragmentada puede restringir el pensamiento estructurado, favoreciendo aprendizajes superficiales en lugar de entendimientos profundos. La narrativa visual y concisa, puede tener un impacto significativo siempre y cuando el contenido está bien planteado, este detalle señala la importancia de la escritura de guiones y la planificación previa en la comunicación digital. Con otros términos, no es la brevedad que define el aprendizaje, sino que es la calidad del mensaje y como este es percibido por los estudiantes.

También destaca puntos claves como el conocer a quién te diriges con el mensaje, la correcta construcción del mismo y la elección del formato adecuado. Así que, basándose en el análisis, se puede confirmar que el éxito de los contenidos educativos en TikTok se basa en complejas habilidades comunicativas, en las que la creatividad y la segmentación estratégica juegan un papel fundamental. Como reto central también plantea la aceptación generacional, la diferencia entre quienes crean contenido y quienes consumen puede conducir a un discurso contradictorio, este hallazgo es relevante para la investigación pues evidencia que el consumo informativo en TikTok no solo está regido por el algoritmo sino también por brechas generacionales que demarcan la percepción, credibilidad y recepción del mensaje educativo.

Análisis cualitativo, aspectos relevantes de la entrevista con el experto Cristhian Aguas

Tabla 12

Análisis cualitativo al ingeniero Cristhian Aguas

Aspecto	Análisis
Funcionamiento algorítmico	Los sistemas de recomendación funcionan a través de algoritmos de aprendizaje automático que examinan el comportamiento del usuario para personalizar los contenidos.
Uso de datos	Se utilizan datos tanto explícitos como implícitos, como las interacciones, el tiempo de visualización y los hábitos de consumo, para crear perfiles digitales.
Retroalimentación del sistema	Los algoritmos se perfeccionan de forma continua a través de un entrenamiento incremental que refuerza los patrones de consumo del usuario.
La personalización del contenido	La experiencia informativa se ajusta a los intereses particulares, mejorando la relevancia del contenido presentado.
Prioridad del engagement	Las plataformas dan preferencia a métricas como el tiempo de permanencia y la interacción, lo que impacta en la visibilidad de la información.
Limitaciones técnicas	La diversificación de contenidos enfrenta retos relacionados con la precisión predictiva, la escalabilidad y los costos computacionales.
Generación de burbujas	La repetición de contenidos semejantes refuerza preferencias anteriores, restringiendo la exposición a información variada.
Estrategias algorítmicas	Los sistemas integran exploración y explotación, aunque el predominio de esta última favorece la creación de burbujas informativas.
Mitigación de burbujas	Se puede disminuir la personalización extrema mediante ajustes en los sistemas y fomento de la diversidad en el contenido.
Responsabilidad del desarrollador	El diseño de algoritmos conlleva una responsabilidad ética para prevenir sesgos y efectos negativos en el acceso a la información.

En la entrevista al Ing. Cristhian Aguas, nos explica que los sistemas de recomendación en plataformas como TikTok operan mediante machine learning (aprendizaje automático), analizando la interacción del usuario con el contenido, para identificar gustos y patrones de consumo. Este análisis muestra que la personalización no es al azar, sino que está determinada por modelos predictivos basados en datos de comportamiento. Como resultado de ello, la

experiencia informativa está mediada por cálculos probabilísticos que priorizan la interacción.

Y cuando menciona que estos sistemas "utilizan datos explícitos e implícitos, tales como tiempo de visualización, comportamiento, metadatos y preferencias" deja entrever que la creación del perfil digital del usuario es mucho más compleja, no solo tiene en cuenta lo que un usuario dice, sino que también tiene en cuenta sus acciones, cuánto tiempo permanece viendo un video y qué tipo de contenido visualiza nuevamente. Estos datos mejoran la capacidad del algoritmo para predecir preferencias y, por lo tanto, restringe la variedad de información leída.

La retroalimentación constante demuestra que los algoritmos están lejos de ser definidos, sino que son entidades dinámicas que evolucionan. Esto implica que cada entrada puede fortalecer positiva o negativamente el modelo predictivo y formar pautas de consumo. Desde una perspectiva de la investigación, la forma en que se desarrollan los hábitos de búsqueda de información es cada vez más personalizados y difíciles de diversificar.

Es interesante su afirmación de que los modelos de redes pretendan entrenarse para ser un "lenguaje humano y natural". Esta aproximación supone que la IA busca emular procesos cognitivos comunicacionales, creando una experiencia que se hace cada vez más suave y menos reconocible como una intervención tecnológica. Sin embargo, esta naturalización puede ocultar la mediación algorítmica y disminuir la consciencia crítica de los usuarios sobre cómo se selecciona la información.

En cuanto al desarrollo responsable del estudio, Aguas subrayó la importancia de contar con arquitecturas fuertes, transparentes y que posean mecanismos para corregir sesgos, esto introduce un componente ético en el diseño de la tecnología. Sostiene que el impacto social de un algoritmo está determinado no solo por quién lo usa, sino por las decisiones estructurales hechas en la construcción y el desarrollo del software.

Al mencionar que las plataformas dan prioridad a métricas como el tiempo invertido y la tasa de interacción puede apreciarse cómo ciertas prioridades técnicas se alinean con métricas de desempeño comercial. Esto sugiere que la optimización algorítmica privilegiaría la maximización del compromiso, lo que puede llevar a dejar de lado criterios de diversidad informativa.

En cuanto a las limitaciones técnicas para priorizar la diversidad, se señala la tensión entre la precisión de las predicciones, la escalabilidad y los costos computacionales, este resultado es importante porque muestra que diversificar contenidos no es sólo una opción ética sino también un desafío técnico. Aumentar la diversidad puede perjudicar la precisión de las recomendaciones y la usabilidad del sistema.

Con respeto a la generación de pautas repetitivas, Aguas señala que las plataformas combinan "exploración y explotación". La explotación promociona contenidos más parecidos a los previamente consumidos, mientras que la exploración introduce diversidad. No obstante, cuando

la explotación es demasiado intensa, se crean burbujas informativas. Desde el análisis, se confirma que las burbujas no son un accidente, sino una consecuencia estructural del modelo de optimización.

Tabla 13

Similitud discursiva de los expertos entrevistados

Temática	Similitud discursiva de expertos	Porcentaje
Consumo digital:	Los tres expertos coinciden en que el consumo de información en entornos digitales está influenciado por la rapidez, la brevedad de los contenidos y la búsqueda de interacción. Se reconoce que las audiencias valoran formatos ágiles y accesibles, lo que transforma las dinámicas tradicionales del periodismo.	100%
Algoritmo y personalización:	Los especialistas concuerdan en que el algoritmo de TikTok determina la visibilidad de los contenidos según la interacción del usuario. Se resalta que este sistema da prioridad al engagement, lo que afecta directamente la manera en que se produce y consume la información.	100%
Burbujas informativas	Se observa consenso en que la personalización algorítmica puede dar lugar a burbujas informativas al reforzar contenidos que se alinean con los intereses del usuario. Sin embargo, mientras el experto técnico detalla su funcionamiento estructural, otros enfoques lo abordan desde sus repercusiones sociales y comunicacionales.	100%
Consumo juvenil (Generaciones Y y Z)	Los especialistas coinciden en que las audiencias jóvenes consumen información de manera ágil y dan prioridad al entretenimiento. No obstante, se detectan diferencias en la profundidad del consumo y en la búsqueda de contexto entre las distintas generaciones.	68%
Educación y pensamiento crítico	Dos expertos enfatizan la importancia de promover el pensamiento crítico y la educación mediática en el consumo de información digital, mientras que el aspecto técnico se aborda de forma indirecta a través del diseño del sistema.	68%
Desafíos del contenido informativo	Hay consenso en que el principal reto es encontrar un equilibrio entre ofrecer contenido informativo y atractivo que capte la atención de las audiencias, particularmente en plataformas dominadas por el entretenimiento.	100%
Responsabilidad profesional	Los expertos reconocen que existe una responsabilidad en la producción y distribución de información, ya sea en el periodismo o en el desarrollo tecnológico, aunque la profundidad con la que se trata varía entre ellos.	68%

Limitaciones del formato breve	Se señala que la brevedad del contenido puede restringir la profundidad de la información y afectar la comprensión de procesos complejos, aunque no todos los expertos coinciden en la importancia de este aspecto.	68%

Los porcentajes mostrados en la Tabla 13 no reflejan frecuencias estadísticas, sino niveles de coincidencia en el discurso logrados a través del análisis comparativo de las entrevistas semiestructuradas. La asignación se llevó a cabo teniendo en cuenta la cantidad de expertos que compartían una opinión similar sobre cada tema analizado. Se registró la cantidad de especialistas que sostenían una opinión similar sobre cada categoría evaluada y luego se utilizó la siguiente fórmula, (número de expertos que coincidían ÷ total de expertos consultados) × 100. Cuando los tres expertos coincidieron, se otorgó el 100%; en el caso de que dos de los tres entrevistados estuvieran de acuerdo, se asignó el 68% y si solo un experto mantenía una postura específica, se hubiera otorgado el 33%. Este método permitió identificar el nivel de consenso entre los especialistas en relación al consumo informativo en TikTok y la creación de burbujas informativas.

La comparación análoga entre los discursos de los tres expertos señala un alto grado de consenso en cuanto a la transformación del consumo informativo en plataformas digitales, sobre todo en TikTok. Se piensa que la velocidad, la brevedad y la lógica del engagement impactan en la producción-consumo de contenido, posicionando a la información en un contexto adaptado a dinámicas rápidas en doble función, visual y de movimiento. También existe unanimidad en cuanto al rol crítico del algoritmo para personalizar el contenido y, por tanto, qué tipo de información se hace visible, generando burbuja informativa al potenciar preferencias previas del usuario. Sin embargo, hay discrepancias en aspectos como el consumo juvenil, la educación mediática y la responsabilidad profesional, en que se contraponen las opiniones en virtud de la posición de cada especialista sea esta comunicacional, técnica o pragmática.

Mientras que los perfiles relacionados con la comunicación apuntan hacia la necesidad de contribuir al desarrollo del pensamiento crítico y a la mejora de las estrategias narrativas, el perfil técnico identifica las limitaciones estructurales y las posibilidades de los sistemas algorítmicos. En esta línea, la conjunción de estas posturas argumenta que el consumo informativo dentro de TikTok no obedece a una única lógica, sino a la relación dialéctica entre diseño tecnológico, prácticas de producción de contenido y comportas de las audiencias, siendo esencial para el análisis de los ciclos de futuro en el público Meta.

3.3 Análisis cuantitativo de la matriz de análisis de contenido

En este apartado se presentan los datos recolectados a través del análisis de contenido realizado en las cuentas, Primicias, el Diario, el Comercio, en un rango de seis meses de junio a diciembre del 2025.

Figura 25

Número de seguidores



El análisis del total de la audiencia revela diferencias significativas en el alcance de las cuentas informativas en TikTok, lo que constituye un elemento clave para entender la influencia que cada medio tiene sobre sus públicos. En este caso, la cuenta de El Comercio destaca claramente con más de 600.000 seguidores, en comparación con Primicias y El Diario, que presentan cifras considerablemente más bajas.

Primicias con alrededor de 49.200 seguidores se mantiene en un punto medio. Sin embargo, aunque su alcance es inferior, su presencia es notable, lo que denota la existencia de un núcleo duro de usuarios que tienen interés en su propuesta informativa. Este tipo de conductas se relacionan con una estrategia mucho más concreta y con contenidos para perfiles muy determinados.

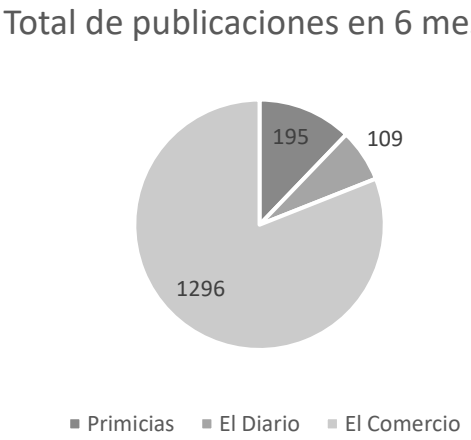
El Diario es el que tiene el menor número de seguidores, siendo muy poca su penetración en la plataforma. Esto puede interpretarse como una menor encarnación a protocolos digitales o menor esfuerzo en políticas de contenidos que buscan captar la atención del público.

Por otra parte, cambios en la cantidad de seguidores pueden también llegar a influir en la percepción de información. Además, los usuarios tienden a interactuar más con cuentas que tienen una mayor visibilidad, por lo que esto podría contribuir a reforzar la exposición a ciertos discursos hegemónicos, y limitar el acceso a diferentes perspectivas.

Este panorama muestra que el alcance no solo depende de la trayectoria del medio tradicional, sino también de su habilidad para adaptarse a los lenguajes digitales. En este contexto, TikTok redefine las jerarquías mediáticas, favoreciendo a aquellos que logran integrarse de manera efectiva en la lógica algorítmica de la plataforma.

Figura 26

Total de publicaciones



El recuento de publicaciones fue una métrica para medir la actividad de los medios de comunicación en TikTok. En este marco, entre el 20 de julio y el 31 de diciembre de 2022 El Comercio registra más de 1 200 publicaciones, lo cual evidencia una estrategia intensiva en la creación de contenido.

Esta alta actividad denota un conocimiento muy profundo de la lógica del algoritmo de TikTok, según la cual la visibilidad depende directamente de la cantidad de publicaciones. La constante generación de contenido permite que El Comercio se mantenga dentro del feed de los usuarios y las posibilidades de interacción incrementen.

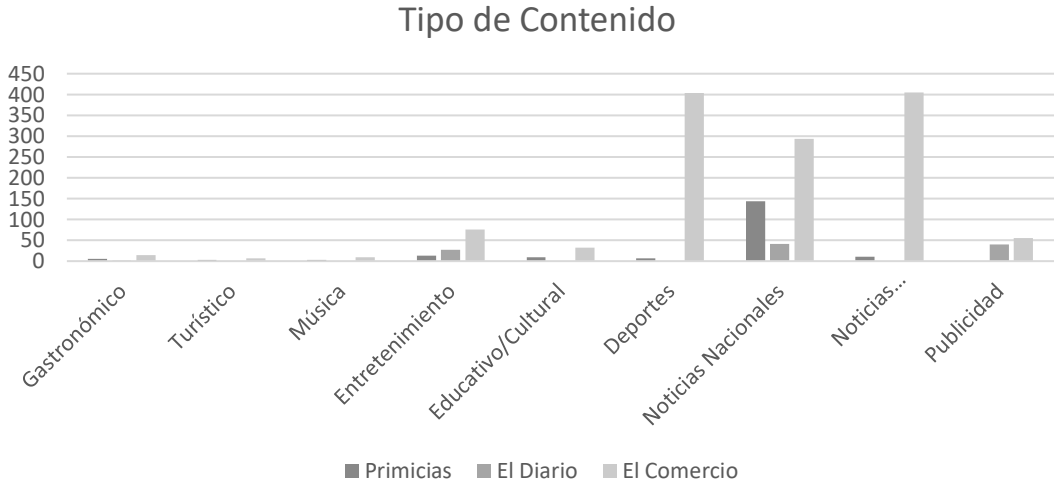
Por el contrario, Primicias cuenta con un volumen más reducido de publicaciones con aproximadamente 195 contenidos dentro del mismo período, esta diferencia notable con respecto a El Comercio puede indicar una estrategia más selectiva, quizás enfocada en priorizar la calidad o relevancia de los contenidos frente a la cantidad.

Para El Diario, el número de publicaciones es aún menor, lo que indica una participación limitada en la dinámica de producción continua que caracteriza a TikTok, esta poca regularidad podría afectar negativamente a su visibilidad, lo que podría influir en su competencia en el ecosistema digital. En conclusión, la cantidad de publicaciones no sólo señala la actividad de los medios, sino que también afecta a la formación de hábitos de consumo, moldeando la manera de como los

usuarios acceden y procesan información en la plataforma.

Figura 27

Tipo de contenido publicado



El estudio del tipo de contenido permite reconocer los temas más comunes en las estrategias informativas de los medios. En este contexto, se nota que El Comercio agrupa la mayor cantidad de publicaciones en áreas como noticias internacionales, deportes y noticias nacionales, lo que evidencia una clara inclinación hacia la información actual.

Este predominio de contenidos informativos tradicionales adaptados a formatos digitales sugiere un esfuerzo por trasladar la lógica del periodismo convencional al entorno de TikTok. No obstante, la adaptación conlleva simplificar los contenidos, lo cual puede afectar la profundidad del análisis informativo.

Para Primicias se nota un mayor balance con la participación en noticias nacionales, educativo-cultural entre otras. Esto refleja una política informativa para multiplicar y diversificar sus fuentes de información e interesados en la temática.

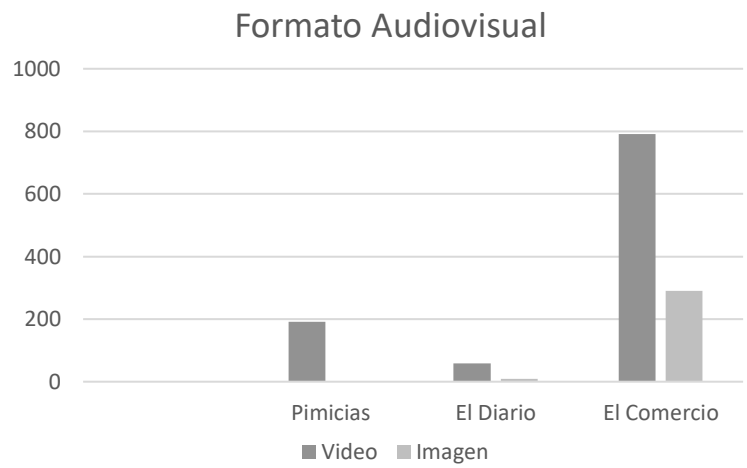
El Diario es menos multifacético en sus temas, centrándose sobre todo en el entretenimiento y propaganda. Esta inclinación podría sugerir una estrategia más centrada en la interacción que en la información puramente noticiosa. Por otra parte, la presencia limitada de contenidos culturales o formativos, en comparación con los informativos y de entretenimiento, pone de manifiesto una tendencia simplificadora en la información. Se trata de un fenómeno indisolublemente ligado a la dinámica de consumo rápido propio de TikTok.

Finalmente, la distribución temática del contenido influye directamente en la percepción de realidad social que experimentan los usuarios. Al privilegiar determinados temas sobre otros, los

medios contribuyen a configurar marcos de análisis que pueden homogeneizar la información.

Figura 28

Formato audiovisual preferido



El formato audiovisual revela una clara superioridad del video como el principal medio de comunicación en TikTok. En este sentido, El Comercio destaca notablemente en la creación de videos, lo que evidencia una efectiva adaptación a la esencia visual y activa de la plataforma.

El excesivo recurso a videos es producto de las lógicas del consumo digital, en las cuales los usuarios eligen contenidos rápidos, visual y de fácil consumo. Este formato facilita la transmisión de la información, aunque también conlleva procesos de simplificación narrativa.

En cambio, Primicias también parece tener una preferencia a la oferta en formato vídeo, aunque algo menor, esto indica una integración relativamente equilibrada dentro las dinámicas de la plataforma, es decir, entre producción y recursos.

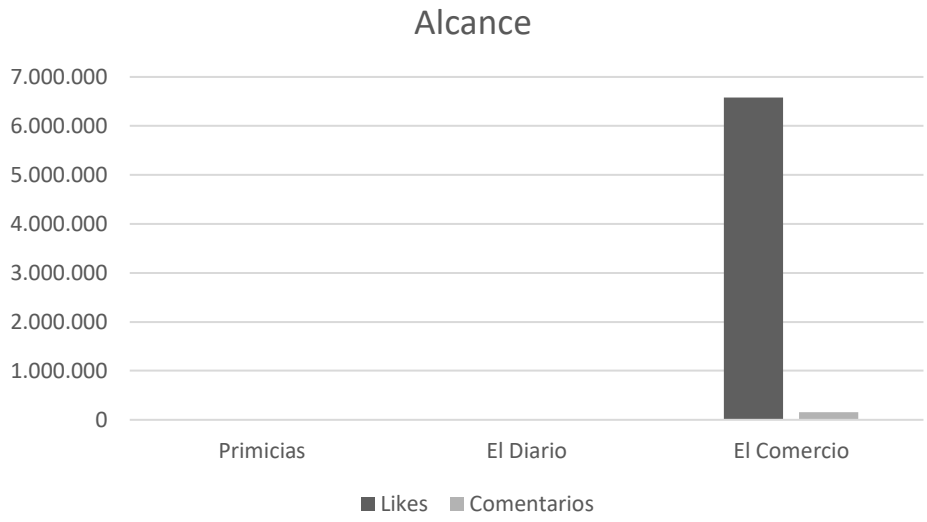
Por el contrario, la producción de El Diario en formato vídeo es muy inferior, lo que puede condicionar su capacidad de atraer la atención de los usuarios. En este entorno tan competitivo, la falta de contenido en vídeo hace que sea mucho menos visible.

A su vez, la menor cantidad de imágenes en relación al video se traduce en una transformación de los formatos informativos. La foto estática va perdiendo relevancia frente a los materiales dinámicos que integran audio, texto y movimiento. La predominancia del vídeo no sólo es una respuesta a una tendencia tecnológica, sino que también redefine las formas de consumir información. Este cambio impacta directamente en cómo los usuarios leen la información, privilegiando contenidos cortos, visual y con carga emocional, que podrían favorecer esa creación

de burbujas informativas.

Figura 29

Alcance likes y comentarios



El análisis de la interacción, valorada mediante el número de "likes" y comentarios, es un indicador clave para analizar qué tan comprometidos son los usuarios ante los contenidos informativos en TikTok. En esta línea, hay una diferencia marcada entre las cuentas, siendo El Comercio la que aglutina más interacciones, con unas cifras muy por encima de Primicias y El Diario.

Esta alta cantidad de "likes" en El Comercio no solo refleja una mayor cobertura, también significa una mayor empatía con sus seguidores. En el ámbito digital, el "like" es una validación inmediata del contenido, indicando que los usuarios no solo consumen la información, sino que también reaccionan favorablemente a ésta, visibilizándola dentro del algoritmo.

Pero, a diferencia de los "me gusta", que son más numerosos, los comentarios son un nivel más profundo de involucramiento. En este sentido también se destaca El Comercio en este indicador, lo cual puede indicar que sus contenidos no sólo generan un consumo pasivo, sino que también incitan a su participación. Lo cual es relevante porque los comentarios permiten ver unos procesos de interpretación, de debate y, en ocasiones, de confrontación de ideas.

Por el contrario, Primicias y El Diario muestran niveles de interacción considerablemente más bajos. Esta disparidad podría estar vinculada a factores como la frecuencia de publicaciones, el tipo de contenido o la capacidad de ajustarse a los formatos narrativos característicos de TikTok. La reducción en la interacción también implica una menor difusión de sus contenidos dentro de la plataforma.

Para terminar el análisis sobre el contenido de las cuentas informativas en TikTok, se puede apreciar que existe una relación lineal sobre el alcance, la frecuencia de publicaciones, el tipo de

contenido y el nivel de interacción. Los resultados evidencian que el medio con mayor número de seguidores, con un contenido en su gran mayoría en formato audiovisual, sobre todo video, y con un volumen de publicaciones más alto entre todos ellos, es también aquel que presenta unos niveles máximos en cuanto a engagement. Esta correlación se explica porque en el mundo digital la visibilidad no la da solamente la tradición del medio sino también su capacidad de adaptarse a las dinámicas algorítmicas y narrativas propias de plataforma donde la inmediatez, la repetición y la emocionalidad tienen un rol importante para la circulación de la información.

Tipos de contenido y formas de interacción muestran sesgo hacia la simplificación de la información, donde las noticias locales, el entretenimiento y formatos cortos dominan. Esta tendencia coincide con los usuarios de TikTok son partidarios de contenidos rápidos, visuales y fáciles de consumir. Sin embargo, dicha dinámica también tiene su lado peligroso, ya que sin quererlo la homogenización de las fuentes más visibles puede, por su constancia, limitar también la diversidad informativa.

3.4 Discusión

En la era de la comunicación digital, el estudio del consumo informativo en aplicaciones como TikTok debe realizarse teniendo en cuenta un ecosistema mediático marcado por las transformaciones tecnológicas y culturales. Esto plantea interrogantes fundamentales sobre la mediación, los algoritmos y los usuarios en la formación de la realidad de la información. ¿Cómo afecta la personalización de la información a la visión del mundo? ¿Cuánto afectan a la profundidad y calidad del análisis informativo los formatos cortos con ritmo acelerado? ¿Es viable lograr un equilibrio entre la inmediatez y la rigurosidad en los entornos digitales? Estas interrogantes permiten entender que el consumo informativo en TikTok no se sustenta únicamente en una lógica tecnológica, sino que también da cuenta de las dinámicas sociales y culturales que están transformando las maneras en que las generaciones Y-Z se informan, interpretan y participan en la esfera pública.

Los hallazgos sugieren que el ecosistema informativo en TikTok se construye en la interacción entre las prácticas de consumo, las estructuras algorítmicas y las prácticas de producción de contenido de los medios digitales. En esta línea, son también los usuarios los que deciden no sólo qué información consumir sino con qué criterios los medios deben adaptar sus contenidos a la lógica de la plataforma.

En este apartado se analizan los resultados obtenidos a partir del análisis de los datos de las entrevistas semiestructuradas, las encuestas y la matriz de análisis de contenido, con base en la validación de las diversas hipótesis planteadas.

Tabla 14

Verificación del estado de las hipótesis

Hipótesis	Estado
Existe una relación significativa entre los hábitos de consumo de información noticiosa en TikTok y la formación de burbujas informativas en las generaciones Y-Z.	Aprobada
Existe una relación significativa entre las características percibidas del algoritmo de TikTok y la formación de burbujas informativas en las generaciones Y-Z.	Aprobada
Las generaciones Y-Z presentan una limitada habilidad para reflexionar de manera crítica sobre la veracidad de las informaciones que reciben en TikTok.	Aprobada

Hipótesis 1: Existe una relación significativa entre los hábitos de consumo de información noticiosa en TikTok y la formación de burbujas informativas en las generaciones Y-Z.

El análisis de resultados permite aceptar la primera hipótesis de investigación, al evidenciar que el consumo del contenido informativo en TikTok inciden directamente en la generación de burbujas informativas para las generaciones Y-Z. En el contexto de la actual comunicación digital, el acceso a la información ya no es lineal ni predeterminado, sino que se da en dinámicas de consumo influenciadas por algoritmos y se caracteriza por su velocidad, fragmentación, y personalización. Desde esta perspectiva, los resultados obtenidos muestran que el consumo informativo en TikTok no depende únicamente de las decisiones individuales, sino también de la interacción permanente entre los usuarios y la plataforma.

Este hallazgo coincide con la teoría del modelo de comunicación circular propuesta por Charles Osgood y Wilbur Schramm (1950), quienes sostienen que la comunicación es un proceso continuo de retroalimentación entre emisor y receptor. En el entorno digital, este proceso adquiere una nuvea dimensión puesto que el algoritmo también participa activamente en la circulación de los mensajes al interpretar las inetracciones de los usuarios y reorganizar la información que después será mostrada. De igual manera, Castells (1997) explica que, dentro de la sociedad red, la circulación de la información es descentralizada, pero se encuentra condicionada por estructuras tecnológicas que influyen en la visibilidad de los contenidos y, por tanto, en la construcción de la realidad social.

Los resultados de las encuestas evidencian que una gran mayoría de usuarios accede a TikTok con alta frecuencia, entre los motivos de uso destaca el hacerlo varias veces a la semana, incluso a diario, este patrón de consumo potencia la exposición prolongada a un tipo de contenido definido por algoritmos, lo que limita la variedad informativa, este planteamiento concuerda con la teoría

de las burbujas informativas propuesta por Pariser (2020), quien sostiene que los usuarios obtienen información que coinciden en sus intereses y se les reduce el acceso a perspectivas contrarias. En contraste se muestra la afirmación de los expertos, MsC. Gabriela Arcos demostró que había un interés principalmente en el ocio y no en el aprendizaje, esta afirmación permite examinar cómo la diversión se antepone a los intereses de los jóvenes en TikTok. La referencia a la búsqueda de tendencias y el acceso sugiere que su algoritmo está orientado a un público que valora la inmediatez y la novedad, lo que promueve hábitos de consumo rápido y superficial.

Otro aspecto que fortalece la aceptación de esta hipótesis es la limita práctica de verificación de la información antes de aceptarla o compartirla, los resultados muestran que gran parte de los usuarios rara vez contrasta la noticias con otras fuentes, evidenciando un bajo nivel de verificación de los contenidos consumidos. Esto concuerda con el planteamiento de Mitchelstein et al. (2016) a la hora de mencionar que el usuario nunca va más allá de solo leer el titular lo que da paso a la permanencia en burbujas informativas, además de que no se duda ni se contrapone ni se diversifica en la información.

El periodista Wilo Prado, reconoció que TikTok posee la capacidad de informar y contextualizar determinados acontecimientos, sin embargo, señaló que la plataforma presenta limitaciones para desarrollar análisis profundos debido a las características propias de su formato. Esta apreciación coincide con los resultados del análisis de contenido, donde se evidenció el predominio de videos breves, recursos audiovisuales dinámicos y titulares llamativos. Por tanto, TikTok puede constituir como un primer acercamiento a la noticia, pero no como un espacio destinado a un análisis profundo.

En este contexto, el testimonio de Wilo Prado es fundamental, ya que marca una línea sobre cómo el contenido informativo debe "simplificar sin trivializar", esta declaración muestra cómo el lenguaje del periodismo se adapta a las dinámicas de consumo rápido, priorizando la síntesis y el impacto inmediato. Sin embargo, esta adaptación también implica que la información se presenta en forma condensada, lo que puede limitar la profundidad del análisis y favorecer la propagación de contenidos parciales, aportando indirectamente a la formación de burbujas informativas.

Finalmente, aunque los resultados muestran que una parte considerable de los participantes consume noticias de forma esporádica dentro de TikTok, este hallazgo no contradice la hipótesis planteada. Por el contrario, demuestra que la influencia de la plataforma no depende exclusivamente de que sea considera fuente principal, sino de que forma parte del ecosistema digital cotidiano de las generaciones Y-Z.

Hipótesis 2: Existe una relación significativa entre las características percibidas del algoritmo de TikTok y la formación de burbujas informativas en las generaciones Y-Z.

El análisis de resultados permite aceptar la segunda hipótesis, al evidenciar que las propiedades del algoritmo de TikTok ejercen una fuerte influencia para la generación de burbujas informativas

en las generaciones Y-Z. Los algoritmos actúan como intermediarios invisibles que filtran, priorizan y organizan la información a disposición de los usuarios., esto concuerda con el planteamiento de Chillingworth (2025), quien explica que el algoritmo de TikTok analiza múltiples elementos presentes en cada publicación, como hashtags, efectos de sonido, subtítulos, filtros, tendencias y el comportamiento de navegación de los usuarios, con el propósito de recomendar contenidos que maximicen su permanencia dentro de la plataforma.

Los resultados de las encuestas revelaron que una proporción sustancial de los usuarios no solo reconocen que el algoritmo afecta a la información que consumen, sino que también se están dando cuenta cada vez más de sus implicaciones. Sin embargo, esa sensación resulta no siempre traducirse en un profundo entendimiento de su funcionamiento. Como consecuencia, la influencia del algoritmo puede pasar inadvertida, dificultando que los usuarios identifiquen cómo sus hábitos de navegación condicionan la información que reciben diaiamente.

A la hora de percibir el reforzamiento de los intereses, se puede observar que una gran cantidad de usuarios consideran que TikTok solo "de vez en cuando" refuerza sus creencias, indicando una subestimación en cuanto al efecto del algoritmo y así lo plantea Essmeyer (2025), "no es que tú como usuario, o nosotros como usuarios, decidamos cómo usar la aplicación, sino que es la aplicación quien decide cómo usarla" (p. 3). La navegación continua y las opciones de personalización del contenido incrementan la sensación de control, aunque el algoritmo es quien realmente dirige la experiencia.

El testimonio del ingeniero Cristhian Aguas es clave para comprender este fenómeno desde el punto de vista técnico. Al indicar que los sistemas de recomendación se basan en el procesamiento de interacciones, tiempo de visualización y patrones de comportamiento, se corrobora que la personalización se refiere a modelos predictivos que intentan maximizar la interacción.

Desde la perspectiva del trabajo periodístico, el testimonio de Wilo Prado aporta una interesante dimensión cuando destaca que el algoritmo "da prioridad a la emoción y a la interacción", lo que obliga a adaptar la información a un formato más llamativo y dinámico. Este cambio, si bien estratégico, puede coartar la diversidad temática, ya que aquellos contenidos que no respondan a estos criterios tendrán menos o ninguna posibilidad de ser viralizados. De esta manera, el contenido noticioso es permeado por la lógica algorítmica, lo que coincide con el planteamiento de Cázares (2021) quien sostiene que, dentro de los entornos digitales, los usuarios tienen a consumir y validar información con base en su impacto emocional y en su afinidad con experiencias personales, antes que criterios relacionados con el rigor periodístico o la diversidad de fuentes.

Por otra parte, Arcos señala que el algoritmo no fue diseñado con fines educativos, sino con fines de entretenimiento, este señalamiento consolida la idea que el mecanismo de TikTok privilegia la retención más que la calidad del contenido. Esta apreciación permite comprender que los criterios de funcionamiento del algoritmo responden prioritariamente a objetivos de retención e interacción,

privilegiando aquellos contenidos con mayor capacidad de captar la atención del usuario. En este contexto, la información periodística compite constantemente con contenidos recreativos, virales y de entretenimiento, situación que puede reducir su alcance cuando no se ajusta a las dinámicas de la plataforma.

Hipótesis 3: Las generaciones Y-Z presentan una limitada habilidad para reflexionar de manera crítica sobre la veracidad de las informaciones que reciben en TikTok.

Las generaciones Y-Z enfrentan dificultades en su habilidad para reflexionar de manera crítica sobre la veracidad de la información que consumen en TikTok. En el ámbito de la comunicación digital, el acceso constante a contenidos no asegura una comprensión profunda ni una evaluación adecuada de estos.

"Despiertos o dormidos, trabajando o comiendo, en casa o en la calle, en el baño o en la cama, no había escape. Nada era del individuo a no ser unos cuantos centímetros cúbicos dentro de su cráneo" (Orwell, 2021). Esta cita de George Orwell enfatiza cómo las pantallas, en particular las redes sociales actuales, han llegado a controlar la vida y la mente de sus usuarios, creando un contexto donde la verdad puede ser alterada y la historia manipulada para ajustarse a los intereses de diferentes grupos o regímenes.

En el ámbito de TikTok, esta red social ofrece instantes de verdades dispersas y ajustadas a los intereses de la comunidad global, sin embargo, también se ha señalado que puede ser utilizada como una herramienta que restringe el pensamiento crítico y limita la expresión de sus usuarios. Este hallazgo coindice con lo planteado por Corona et al. (2024), Tiktok es caracterizado por su brevedad y superficialidad, puede influir negativamente en la salud mental de los jóvenes, especialmente al generar una adicción difícil de evitar debido a la gratificación instantánea que ofrece.

En cuanto a la percepción de confiabilidad, los datos indican que a pesar de que muchos usuarios piensan que la información en TikTok es poco fiable, siguen consumiéndola sin llevar a cabo mecanismos de verificación constantes, así Pórtales (2022) sostiene que las personas tienden a procesar la información a través de un pensamiento rápido e intuitivo, lo que restringe la reflexión profunda, sobre todo en situaciones de sobrecarga informativa.

Por otro lado, el periodista Wilo Prado ofrece una perspectiva importante al enfatizar la necesidad de “educar sin imponer” y fomentar la duda en los usuarios. Esta afirmación demuestra que el pensamiento crítico no emerge de forma automática, sino que necesita ser inducido desde la creación de contenido. No obstante, también reconoce que TikTok no siempre permite una profundización en los temas, lo que restringe las oportunidades para desarrollar análisis complejos dentro de la plataforma.

Desde un enfoque técnico, el ingeniero Cristhian Aguas indica que los algoritmos favorecen ciertos contenidos según la interacción del usuario. Esto significa que la información más destacada no siempre es la más comprobada, sino aquella que provoca mayor engagement. Este elemento ayuda a crear ambientes informativos donde la emoción y la velocidad prevalecen sobre la reflexión, lo que complica la capacidad de adoptar una postura crítica ante los contenidos.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La comunicación digital ha modificado de manera significativa las dinámicas de información, dando lugar a un ecosistema marcado por la inmediatez, la interactividad y la personalización. En este escenario, plataformas como TikTok no solo actúan como lugares de entretenimiento, sino también como nuevos espacios para el consumo de información, donde los datos se difunden de manera fragmentada y a través de algoritmos, afectando directamente la construcción de la realidad social de las audiencias.

- El análisis conceptual permitió constatar que las burbujas informativas son el resultado directo de la lógica algorítmica y de los hábitos de consumo digital. La personalización del contenido, y la preferencia por formatos cortos y dinámicos, limita la exposición a diferentes puntos de vista, provocando que los ambientes de información sean homogéneos. Esto indica que el fenómeno no se encuentra en un sólo factor, sino en la combinación de la tecnología, el comportamiento del usuario y la mediación en la producción.

- Los resultados de las encuestas revelan que para las generaciones Y-Z son ellos los que mayor consumo tienen en TikTok, optando claramente por contenidos cortos, visuales y de entretenimiento. El consumo de noticias es mayoritariamente incidental, lo que indica que el servicio no se ve principalmente como una fuente de información, sino como un lugar en el que la información se mezcla con el consumo lúdico.

- Los usuarios saben que hay un sesgo en la selección de contenidos basada en el algoritmo, pero no saben cómo funciona realmente. Esta comprensión parcial contribuye a la generación de burbujas de información, ya que el algoritmo intensifica intereses y patrones de consumo, restringiendo la diversidad informativa sin que los usuarios sean del todo conscientes de ello.

- Los resultados revelan que las generaciones Y-Z en general presentan menor nivel de pensamiento crítico hacia la información que reciben a través de TikTok. Si bien existe un poco de desconfianza respecto a la verdad de los contenidos, no se realizan prácticas de contrastar o verificar fuentes con regularidad.

Recomendaciones

- Se recomienda mejorar la educación sobre comunicación digital dentro de los espacios escolares, incorporando el análisis crítico de plataformas como TikTok, con la finalidad que las y los usuarios tengan una claridad respecto a su impacto en la construcción de realidad informativa y establecer vínculos más conscientes.

- Es necesario incentivar estrategias desde los medios de comunicación y los creadores de contenido que promuevan la diversidad informativa, incluyendo diferentes perspectivas en sus publicaciones para contrarrestar la homogeneidad producida por los algoritmos y así contribuir a la formación de audiencias más informadas.

- Se recomienda a los medios que modifiquen sus contenidos para adaptarse a los formatos digitales sin sacrificar la profundidad, creando propuestas informativas que unan brevedad y contexto, con el fin de atraer a las generaciones Y-Z, y a la vez, mejorar la calidad del consumo de información

- Se recomienda establecer programas de alfabetización algorítmica que ayuden a los usuarios a comprender el funcionamiento de los sistemas de recomendación, para que puedan reconocer la personalización del contenido y tomar decisiones más informadas acerca de su consumo mediático.

- Es esencial fomentar el desarrollo del pensamiento crítico en las generaciones Y-Z, alentando prácticas como la verificación de fuentes, el contraste de información y la reflexión sobre los contenidos consumidos, para disminuir la influencia de las burbujas informativas y promover una ciudadanía digital más consciente.

Bibliografía

Aguirre Mayorga, C. (2024). Periodismo transmedia y redes sociales: Un análisis de las narrativas en medios digitales en Ecuador. URU: Revista de Comunicación y Cultura, (9), 70–82. https://doi.org/10.32719/26312514.2024.9.5

Ahmmad, M., Shahzad, K., Iqbal, A., & Latif, M. (2025). La trampa de los algoritmos de las redes sociales: una revisión sistemática de la investigación sobre burbujas de filtro, cámaras de eco y su impacto en los jóvenes. Societies, 15(11), 301. https://doi.org/10.3390/soc15110301

Alcázar, J. (2022). Caso de estudio: Entender al usuario de TikTok [Tesis de maestría, Universidad de Valladolid]. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48099/TFG-N.%201538.pdf

Amayuela, G. (2017). Comunicación y su relación con la educación en el contexto universitario. Alternativas Psicológicas, 17, 8–19.

Angrosino, M. (2012). Etnografía y observación participante en investigación cualitativa. Morata.

Aparici, R., & García-Marín, D. (2019, junio 7). La posverdad de la burbuja informativa. The Conversation. https://theconversation.com/la-posverdad-de-la-burbuja-informativa-118657

Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (6.ª ed.). Editorial Episteme.

Asharaf, S. (2023, marzo 2). Comunicación digital: qué es y a dónde se dirige. Airalo. https://acortar.link/3a3zz5

Asamblea Nacional Constituyente. (2021). Constitución de la República del Ecuador (actualización enero 2021). https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Ayala, M. (2025). La era digital: Impulso de la comunicación o desafío a la humanidad.

https://www.univa.mx/agora/la-era-digital-impulso-de-la-comunicacion-o-desafio-a-la-humanidad/

Babativa, H., et al. (2024). La entrevista semiestructurada: Una herramienta pertinente en la percepción de valores sociales para la vida. https://doi.org/10.22507/rli.v21n1a5

Bañuelos, J. (2020). ¿Qué es la hiperconectividad? EXIT Publicidad Digital. https://www.exit.org.mx/que-es-la-hiperconectividad/

Becerra-Chauca, N., & Taype-Rondan, Á. (2020). TikTok: ¿Una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? Acta Médica Peruana, 37(2), 249–251. https://doi.org/10.35663/amp.2020.372.998

Bermeo, S. (2021). Impacto de la red social TikTok: influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por COVID-19 [Trabajo fin de grado inédito, Universidad de Sevilla]. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126185/PER_BERMEJOS%C3%81NCHEZ_TFG.pdf

Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2022). El entorno digital: Breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy. Siglo XXI Editores.

Byatt, K. (2024). Tendencias de TikTok: desafíos y más. Clipchamp. https://clipchamp.com/es/blog/tiktok-trends-challenges/

Calvo, D., López García, G., & Aguar Torres, J. (2024). Introducción. En Periodismo digital: ecosistemas, plataformas y contenidos. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. https://doi.org/10.52495/intro.emcs.27.p110

Camacho, J. (2021, abril 19). El microentretenimiento: conoce las claves del éxito de TikTok. Medium. https://medium.com/krrrunch/el-microentretenimiento-conoce-las-claves-del-%C3%A9xito-de-tiktok-d543b53fde5e

Castells, M. (1997). The information age: Economy, society and culture (Vol. 1).

Castells, M. (1999). Internet y la sociedad red. https://red.pucp.edu.pe/wpcontent/uploads/biblioteca/Castells_internet.pdf

Castillejos. (2021). Ambivalencia en TikTok: aprendizaje permanente y riesgos de seguridad coexistiendo. https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v12i0.1294

Chávez, K., Bravo, J., & Vélez, K. (2021). Evolución de los medios digitales de Ecuador en 2021: Estudio La Posta y GK. Revista San Gregorio, 48, 113–122. https://doi.org/10.36097/rsan.v0i48.1968

Chillingworth, A. (2025). How does the TikTok algorithm work? https://www.epidemicsound.com/blog/how-does-the-tiktok-algorithm-work/

Comunicare. (2019, noviembre 29). Evolución de la comunicación digital. https://www.comunicare.es/evolucion-de-la-comunicacion-digital/

Corona, L., Zaragoza, N., & Tula, A. (2024). Percepción de los adolescentes respecto de los usos y aplicaciones de TikTok en México. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades. https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1924

Costa-Sánchez, C. (2022). Entre el periodismo multiplataforma y el transmedia. En Espejo de Monografías de Comunicación Social (7), 199–211. https://doi.org/10.52495/c13.emcs.7.p92

DataReportal, We Are Social, & HubSpot. (2022). Digital 2022: Global overview report. https://acortar.link/adm3fT

D´Souza, D. (2025, enero 20). TikTok: qué es, cómo funciona y por qué es popular. Investopedia. https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933

Dunia, A. (2020, octubre 26). Docentes en TikTok: una nueva forma de reinventar la enseñanza. Educación 3.0. https://bit.ly/2RXd7GS

El Universo. (2024, marzo 20). TikTok es la red social con más usuarios en Ecuador. https://www.eluniverso.com/noticias/informes/tiktok-es-la-red-social-con-mas-usuarios-

en-ecuador

Espinoza, I. (2021). TikTok: Más allá de la hipermedialidad. Abya-Yala. https://doi.org/10.7476/9789978106815

Espuny, M. (2021). Las redes sociales como medio de comunicación. https://agenciacomma.com/analisis-de-datos/las-redes-sociales-como-medio-de-comunicacion/

Esquinas Morales, A. M. (2021, diciembre 8). Comunicación digital: Un reto que nos corresponde a todos. Metroflor Colombia. https://www.metroflorcolombia.com/comunicaciondigital-un-reto-que-nos-corresponde-a-todos/

Estacio Gonzales, A. A., Bonilla Peñafiel, V. S., & Vásquez Niama, D. C. (2025). Nuevos códigos lingüísticos en el comportamiento comunicacional juvenil: Retos y oportunidades en la era digital hacia la transformación del lenguaje. Latam Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 6(1). https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3527

Florencia, B. (2021). El medio es el mensaje y redes sociales. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8294387

Fundación Telefónica. (2013). Identidad digital: El nuevo usuario en el mundo digital. Fundación Telefónica. https://publiadmin.fundaciontelefonica.com/media/es/que_hacemos/media/publicaciones/identidad_digital.pdf

García Ayala, E. (2017). Millennials: La nueva generación de profesionistas del siglo XXI. Revista Ciencia Administrativa. https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/10/20CA201701.pdf

Gómez, F. S. J. (2016). La comunicación. Salus, 20(3), 5–6. https://acortar.link/FBO9Me

Gonzales, J. (2024, mayo 20). Tipos de influencers: Identifica y selecciona perfiles. Smartbrand. https://www.sb.digital/blog/tipos-de-influencers

González, L. J., Pauloni, S. M., & Mera, N. (2018). Convergencia digital y multipantallas: Nuevos

escenarios y consumos culturales. http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/90430

Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education.

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Hoyos, M. (2020, mayo 8). El discurso argumentativo. https://cursoparalaunam.com/el-discurso-argumentativo

Ibarra, A. (2022). Uso de la plataforma Tik Tok y el aprendizaje en estudiantes de bachillerato durante la pandemia de Covid 19 [Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Ambato]. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36460/1/BJCS-CS678.pdf

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.

Jenkins, H. (2008). Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Paidós.

Jiménez, D. (2019, abril 25). Instrumentos de investigación cualitativos y cuantitativos. https://pragmatikasolutions.com/consensus/index.php/consensus/article/view/33/33

Jiménez, R. (2025, mayo 25). ¿Por qué ya no aguantamos videos de más de 30 segundos en redes sociales? El Comercio. https://www.elcomercio.com/tendencias/curiosidades/contenido-redes-sociales-viral/

Julca, R., et al. (2024). El filtro burbuja y el derecho a la información en la web. https://doi.org/10.21142/DES-1601-2024-0017

Larrea Ayala, A., Avellaneda Galarza, J., Chamorro Loyo, A., Guerrero Pasquel, M., Mestanza Yépez, E., & Cadena, A. S. (2023). Incidencia de los medios de comunicación, redes sociales y fake news durante las manifestaciones sociales de octubre 2019 en Ecuador. Revista Ecos de la Academia, 8(16), 41–57.

https://doi.org/10.53358/ecosacademia.v8i16.791

Lizana, A. (2025, febrero 25). Tu cerebro se está encogiendo literalmente: la neurociencia culpa al doomscrolling en TikTok. Xataka. https://www.xataka.com/medicina-y-salud/tu-cerebro-se-esta-encogiendo-literalmente-neurociencia-culpa-al-doomscrolling-tiktok

López, J., et al. (2024). El filtro burbuja y el derecho a la información en la web. Desde el Sur, 16(1), e0017. https://doi.org/10.21142/DES-1601-2024-0017

López, N., & García, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs. Generación Z. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 27(2), 543–552. https://doi.org/10.5209/esmp.70170

Maella, O. (2020). Expresiones lingüísticas en la plataforma TikTok [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo]. https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/18224/TIC-UTB-FCJSE-COMUNICACION-000080.pdf

Martínez, A. B., & Sanmamed, M. G. (2021). Aprender desde la perspectiva de las ecologías: Una experiencia en secundaria a través del teatro y de TikTok. Educatio Siglo XXI, 39(2), 169–190. https://revistas.um.es/educatio/article/view/465551

Martínez, G. (2003). El consumo de información: Una primera aproximación al concepto. https://arxiu-web.upf.edu/hipertextnet/numero-1/consumo-info.html

McLuhan, M. (1964). Understanding media: The extensions of man. Routledge.

McLuhan, M., & Powers, B. (2020). La aldea global. Gedisa.

Mera, A. (2023). Uso de TikTok como herramienta eficaz de aprendizaje en la educación superior. RECIAMUC, 22–30. https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(2).abril.2023.22-30

Metricool. (2024). El algoritmo de TikTok: Cómo funciona. https://metricool.com/es/algoritmo-tiktok/

Mollo, E. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. Ciencia Latina Internacional.

https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7016/10657

Morales Hernández, M., & Castelli Olvera, A. K. (2025). La comunicación en la era TikTok: Ciberperiodismo y la transformación de la identidad juvenil. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (267), 97–118. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10287236

Morejón Vallejo, R., & Zamora Pérez, B. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. Textos y Contextos. https://doi.org/10.29166/tyc.v0i18.1752

Motemayor Garza, M., & Tapia Cortés, C. (2022). Impacto y modos de uso de las redes sociales: Una revisión sistemática. https://doi.org/10.36367/ntqr.12.2022.e660

Moya, N., & Medina, P. (2021). La influencia de las TikTokers en los hábitos de consumo de moda entre los jóvenes [Tesis de maestría]. https://burjcdigital.urjc.es/items/1c50bfc1-6430-444e-93e2-d58a11cd4b19

Neira, S. (2025). El algoritmo de TikTok refuerza hábitos adictivos en millones de usuarios. Infobae. https://www.infobae.com/tecno/2025/10/08/el-algoritmo-de-tiktok-refuerza-habitos-adictivos-en-millones-de-usuarios-que-pasan-horas-en-la-app/

Novoa, C. (2017). Investigación cuantitativa. https://core.ac.uk/download/pdf/326424046.pdf

Ochoa, J. (2023, agosto 21). ¿Cómo funciona el algoritmo de TikTok? Social Gest. https://socialgest.net/es/blog/como-funciona-el-algoritmo-de-tiktok/

Pariser, E. (2017). El filtro burbuja: Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos. Taurus.

Ponce, M., & López, H. (2019). Las nuevas prácticas discursivas digitales como oportunidad para nuevas prácticas educativas para la enseñanza. Una reflexión y un acercamiento [Resumen de conferencia]. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Pórtales, O. (2019). Alfabetización mediática y nuevos entornos digitales [Tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Barcelona.

Proto Gutiérrez, F., & Fontela, M. (2024). Epistemología política de la infodemia: Comunicación

pública de la anticiencia y conspiración social. En G. González García (Ed.), Escrito en homenaje a Ginés González García.

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

Ridge, B. (2023, octubre 14). El impacto de las redes sociales en la comunicación: Una perspectiva detallada y profesional. Medium Multimedia Agencia de Marketing Digital. https://www.mediummultimedia.com/socialmedia/como-afecta-el-uso-de-las-redes-sociales-en-la-comunicacion/

Ríos, J. (2024). Revolución en redes sociales: Cómo impactan los influencers en las compras de sus seguidores. Infobae. https://www.infobae.com/tecno/2024/08/29/revolucion-en-redes-sociales-como-impactan-los-influencers-en-las-compras-de-sus-seguidores/

Rosero, D. (2023, mayo 30). TikTok: ¿Cómo ha revolucionado la manera de aprender? Radio Nacional de Colombia. https://acortar.link/HJHNy0

Salas, A. (2019). El enfoque mixto de investigación: Algunas características. https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/

Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Profesional de la Información, 28(1). https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01

Santoveña, S., García, C., & Bernal, C. (2019). Investigación de metodologías virtuales, redes sociales y comunicación. Ediciones Octaedro.

Somanathan, S. (2024, diciembre 6). Cómo hacerse viral en TikTok con estrategias comprobadas. ClickUp. https://clickup.com/es-ES/blog/229975/como-hacerse-viral-en-tiktok

Soto, H. M. (2022). Estéticas en TikTok: entre lo histórico y lo digital. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, 152, 199–209. https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/6688/10521

Tarullo, R. (2020). Hábitos informativos y participación online. Obra Digital, (19), 45–60.

https://doi.org/10.25029/od.2020.268.19

Tarullo, R. (2021). Repertorios informativos de estudiantes universitarios. https://doi.org/10.22235/d34.2265

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1992). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Paidós.

The Knowledge Academy. (2025, diciembre 8). Why is journalism important: A brief overview. The Knowledge Academy. https://www.theknowledgeacademy.com/blog/why-is-journalism-important

Torres-Toukoumidis, A., De-Santis, A., & Vintimilla-León, D. (2021). TikTok más allá de la hipermedialidad. Revista Universidad Politécnica Salesiana. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21071/4/2021-0924%20T.%20TIK%20TOK.pdf

Van Dijck, J. (2013). La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales. Siglo XXI Editores.

Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). The platform society. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001

Villa, S. (2021, julio 18). TikTok: El scroll infinito que tiene un efecto similar a la cocaína.

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista experto Wilo prado, periodista

Producción de contenido

- ¿De qué manera adapta el lenguaje periodístico a los formatos breves y audiovisuales de TikTok?
- ¿Qué criterios utiliza para seleccionar los temas que aborda en su contenido?

TikTok como fuente informativa

- Desde su perspectiva, ¿qué características hacen que TikTok se haya convertido en un espacio relevante para el consumo de información noticiosa?
- ¿Considera que TikTok puede cumplir una función informativa comparable a la de los medios tradicionales? ¿Por qué?

Generación Y-Z

- A partir de la interacción con su audiencia, ¿qué diferencias percibe entre la Generación Y y la Generación Z en la forma de consumir información en TikTok?
- ¿Qué estrategias considera necesarias para promover un consumo más crítico y diverso de información noticiosa entre las generaciones Y-Z?

Algoritmo y burbujas informativas

- ¿Cómo percibe la influencia del algoritmo de TikTok en la visibilidad de los contenidos informativos que produce?
- ¿Considera que la personalización algorítmica favorece la formación de burbujas informativas? ¿De qué manera?
- ¿Qué riesgos implica esta lógica para la diversidad informativa y el pensamiento crítico?
- ¿Qué responsabilidad tienen los periodistas y creadores de contenido informativo frente a la desinformación en TikTok?



Anexo 2

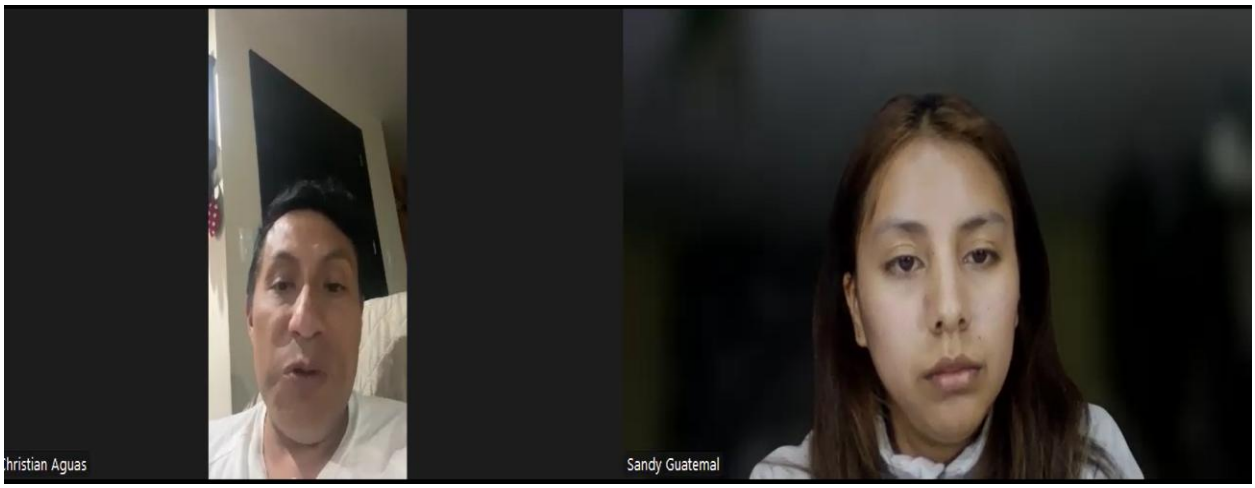
Entrevista experto Ing. Cristhian Aguas

Algoritmos

- ¿Cómo operan los sistemas de recomendación en plataformas como TikTok para priorizar contenidos?
- ¿Qué tipos de datos de usuario suelen alimentar estos sistemas (interacciones, tiempo de visualización, patrones de consumo)?
- ¿Cómo se retroalimentan estos sistemas a partir del comportamiento del usuario?

Personalización

- ¿Qué características hacen que ciertos contenidos tengan mayor probabilidad de ser recomendados?
- ¿Qué responsabilidad tiene el desarrollador de software frente a los efectos sociales de los algoritmos de recomendación?
- ¿Considera que las plataformas actuales priorizan objetivos técnicos o impactos sociales? ¿Por qué?
- ¿Qué limitaciones técnicas existen para priorizar información diversa sin afectar el rendimiento de la plataforma?
- ¿Cómo se generan, a nivel de sistema, patrones de repetición de contenidos que pueden derivar en burbujas informativas?
- ¿Es técnicamente posible reducir las burbujas informativas sin eliminar la personalización? ¿Cómo?



Anexo 3

Entrevista experta Msc. Gabriela Arcos

- ¿Cuál es su criterio sobre la plataforma TikTok?
- ¿Cómo se reconfigura el consumo de información noticiosa en plataformas como TikTok?
- ¿Por qué el consumo de TikTok entre adolescentes no tiende a ser principalmente educativo?
- ¿Cuál es su opinión sobre el consumo excesivo de TikTok y su impacto en los estudiantes?
- ¿Qué desafíos enfrentan los comunicadores digitales al utilizar TikTok como plataforma para la educación?
- ¿Cómo influye el algoritmo de TikTok en la difusión del contenido educativo y su accesibilidad para diferentes grupos demográficos?
- ¿Cuál es el impacto del contenido educativo en TikTok sobre el desarrollo de habilidades digitales entre los estudiantes?
- ¿Cómo cree que la narrativa visual y breve de TikTok puede modificar la forma en que los jóvenes perciben el aprendizaje?
- ¿Cuáles son los elementos más importantes de la comunicación digital que deben considerarse al crear contenido educativo para plataformas como TikTok?
- ¿Qué desafíos específicos identifican en el uso de TikTok para fines educativos, considerando su naturaleza efímera y su enfoque en el entretenimiento?



Anexo 4

Encuesta dirigida a la Generación Y-Z

Datos generales (segmentación)

Edad:

- 18-24
- 25-30
- 31-36
- 37-42

¿A qué generación pertenece?

- Generación Y (1981–1996)
- Generación Z (1997–2012)

- **Uso de la plataforma TikTok**

¿Con qué frecuencia utilizas TikTok?

- Todos los días
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Rara vez
- Nunca

¿Cuánto tiempo promedio pasas en TikTok al día?

- Menos de 30 minutos
- Entre 30 minutos y 1 hora
- Entre 1 y 2 horas
- Entre 2 y 3 horas
- Más de 3 horas

¿Desde qué dispositivo utilizas principalmente TikTok?

- Teléfono móvil
- Computadora
- Tablet
- Uso varios dispositivos
- No utilizo TikTok regularmente

¿En qué momento del día usas con mayor frecuencia TikTok?

- Mañana
- Tarde
- Noche
- Madrugada
- No tengo un horario definido

- **Fuentes de información**

¿Con qué frecuencia consumes noticias en TikTok?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca

¿Qué tipo de contenido informativo consumes con mayor frecuencia en TikTok?

- Noticias nacionales
- Noticias internacionales
- Entretenimiento
- Contenidos explicativos o educativos
- No consumo noticias en TikTok

¿Qué tan confiable consideras la información noticiosa en TikTok?

- Muy confiable
- Confiable
- Poco confiable
- Nada confiable
- No consumo noticias en TikTok

¿Cuál es tu principal motivo para informarte a través de TikTok?

- Rapidez
- Facilidad de comprensión
- Formato audiovisual
- Acceso gratuito
- No me informo por TikTok

- **Percepción**

¿Cómo describirías el contenido que TikTok te recomienda?

- Muy variado
- Algo variado
- Poco variado
- Repetitivo
- No presto atención

¿Con qué frecuencia ves contenidos con opiniones distintas a las tuyas?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca

¿Crees que el algoritmo influye en la información que consumes?

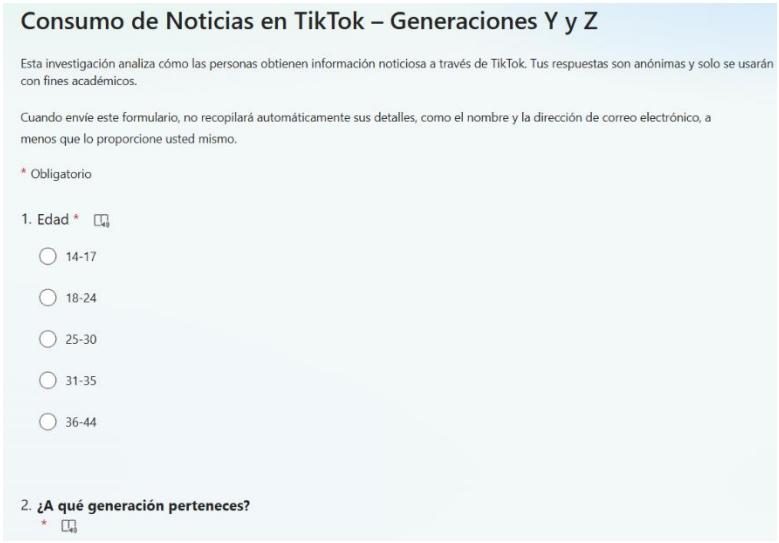
- Mucho

- Algo
- Poco
- Nada
- No tengo idea

¿Sientes que TikTok refuerza tus intereses o creencias?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca





Anexo 5

Matriz de análisis de contenido

Fecha	Red Social	Tipo de contenido						Formato Audiovisual								
		Gastronómi	Turística	Música	Entretenimiento	Publicidad	Educativa/C	Deportes	Noticias Nacionales	Noticias Inter	Video	Imagen	Publicitaria	Copy	Likes	Comentarios
1/6/2025									1		1			La fiesta se mancha con violencia, París se convirtió en una gran fiesta para festejar la victoria del PSG	58	1
			1								1			Recorrer las líneas de la Marca	27	0
2/6/2025						1					1			Un atasco de una hora, una avenida interminable y un nombre que ha hecho historia	183	3
						1					1			Jackie Chan nos lo esperaba.	312	2
										1	1			El gobierno anuncia cambios clave para mejorar la gestión de recursos y aumentar la transparencia.	66	1
										1	1			El ministerio de la Producción informa que el Gobierno Nacional aplicará un arancel del 6% a los productos importados.	16	1
											1			Un violento ataque sacudió en Boulder, Colorado, cuando un hombre prendió fuego a varias personas durante una protesta pro-Israel.	277	5
3/6/2025			1								1			Te cantamos cuanto cuesta un viaje en taxi aéreo.	79	0
									1		1			La Tri se juega puntos clave en eliminatorias.	78	1
											1			El servicio de seguridad de Ucrania daña las cimientos del puente de Kerch.	77	1
											1	1		Trump, Putin y Zelensky: el trío que nunca se vería en la misma mesa (de golf).	34	1
									1		1			Jovens sérbia caiu e almas tras saltar o alto em Montenegro	573	55
									1		1			John Cena fue la gran figura en la CCNP 2025, desatando la euforia del público.	94	0
										1	1			Partida histórica en el undécimo de ajedrez	78	0
											1			La vicepresidenta María Jara Pinta viajó en clase turista en un vuelo comercial	181	18
4/6/2025											1			Alemania inicia nuevas búsquedas en portugal por el caso de Madeleine McCann	84	1
							1				1			Desabe que vendría, te tendría un pastel	104	6
										1	1			La noche del 3 de junio una explosión afectó al menos cinco locales comerciales en la bahía	90	2
										1	1			Disparos charas fueron perseguidos desde Yaruquí hasta Tumbaco en Quito, por la Policía Nacional	132	4
									1		1			Carla Ancalatti elogió el nivel de la Selección de Ecuador	120	2
									1		1			Braklyn Anderson cayó, radó dos veces y aun así ganó las 100 metras con valla en Oregón.	342	5
										1	1			Un turista de 30 años salta una valla en el museo de los Guerreros de Terracota en Xi'an	82	4
										1	1			Mujer recibió 100 latigazos en pública en Indonesia, baja la ley islámica	156.900	8.152
5/6/2025										1	1			En Guayaquil y alrededores la parición para Ecuador, las hinchas caminan rumbo al estadio	99	2
											1			El uso de las bata IA	56	1
										1	1			En Guayaquil las oficinas de votación vivieron con ilusión la previa del Ecuador vs Brasil	43	0
									1		1			Carla Ancalatti le restó importancia a la falta del 9 de Ecuador	298	0
									1		1			Sebastián Beccacece se refirió a con el resultado de Ecuador	51	2
										1	1			El gobierno anuncia algunas medidas de precaución ante la actividad sísmica del volcán Pichincha	48	0
6/6/2025									1		1			Tenemos arqueros para elegir	1.208	20
										1	1			Militares encontraron hombres armados en el territorio de Sucumbíos	17.400	440
8/6/2025		1									1			En la cocina nasala hierve la comida	46	3
9/6/2025										1	1			Se cumplen tres días de protestas y enfrentamientos entre ciudadanos y fuerzas públicas	35.800	992
											1			Protestas en defensa de los migrantes en los ángeles continúan	87	3
										1	1			Una estudiante fue víctima de un supuesto intento de secuestro	2.642	117
10/6/2025									1		1			Hay valle mañanas en mundialistas	44	2
						1					1			Todas fuimos niñas alguna vez	2.283	54
									1		1			El Himno Nacional de Ecuador retumbó en Lima	2.711	15
11/6/2025									1		1			Gianni Infantino presidente de la FIFA, felicita a la TRI	1.627	29
									1		1			Mozzi y Jamorro encararon en plena partida	51	1
12/6/2025									1		1			Paqueo apareció en la vuelta a Colombia Femenina 2025	7.975	290
									1		1			Neiri Déjamos respondida previsiblemente	88	2
13/6/2025										1	1			Panfletos con fármacos de billetes se tiraron desde un helicóptero militar	14.000	95
									1		1			Hay preocupación mundial por la escalada de violencia en Oriente Medio	396	37
14/6/2025										1	1			Miles protestaron contra Trump y sus redadas migratorias	68	0
15/6/2025							1				1			Que lindas serás para cornos a mi papá	199	3
									1		1			William Pacha debuta con el PSG	107	0
										1	1			Sacafantas tacos con libaneses mientras misiles iraníes se dirigen a Israel	30.700	71
									1		1			Más de 80 600 personas asistieron al partido entre el PSG y Athletic de Madrid	4.444	76
16/6/2025										1	1			El único sobreviviente del vuelo 171 sale caminando antes de que se derrumbe la explosión	63.600	358
										1	1			La TV estatal de Irán (IRNN) fue atacada durante transmisión en vivo	91	0
									1		1			El Ecuatoriana fue titular en el debut del choleo en el mundial de clubes	317	9
17/6/2025										1	1			El monte Lousta bi Laki-Laki de Indonesia entró en erupción	102	0
										1	1			Miles huyen de Teherán por miedo a nuevos ataques	105	1
									1		1			IDV se reforzará con una de las arqueras más regulares de la Liga Pro	488	9
										1	1			Cuatro docenas cidas recuerdan a una mujer en Daule.	2.355	96
18/6/2025									1		1			Se viralizaron los entrenamientos de Kendry Páez con el Chelsea	3.071	68
											1			La inteligencia artificial representada por herramientas como Chat GPT	64	1
							1				1			Sandra Ohrecibe el título de Doctora en Artes y rinde homenaje a su icónica personaje Cristina Yang	282	4
19/6/2025											1			Michael Antanias sufrió un infierno de tránsito en Inglaterra que pudo poner fin a su vida	1.256	6
									1		1			Xavi Alonso debutó como dt del Real Madrid en el mundial de clubes	13	1
										1	1			Un choque múltiple se registró en la ruta viva	1.594	92
										1	1			El atentado se produjo en las exteriores de un club nocturno, en el barrio de Quito	2.325	150
									1		1			William Pacha buscó a su antigua DT, Renata Paiva, para entregarle su camiseta	5.422	32