



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y
TECNOLOGÍA
(FECYT)

CARRERA DE COMUNICACIÓN
TRABAJO DE INTERACCIÓN CURRICULAR

TEMA:

“ANÁLISIS COMPARATIVO DE EDUTOKERS LATINOAMERICANOS,
CASO DE ESTUDIO INDECIENCIA Y TU PROFESORA DE LENGUA”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en licenciado/a en
comunicación

Línea de investigación: Desarrollo social y del comportamiento humano

AUTOR:

Kevin Steven Haro Piedmag

DIRECTOR:

PhD. Larrea Ayala Ana María

Ibarra – Ecuador (2025)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004943385		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Haro Piedmag Kevin Steven		
DIRECCIÓN:	Av. 17 de Julio el Olivo – Dr. Luis Madera Negrete - Ibarra		
EMAIL:	stevensharo123@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELF. MOVIL	0984547975

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Análisis comparativo de edutokers latinoamericanos, caso de estudio Indeciencia y Tu Profesora de Lengua
AUTOR (ES):	Haro Piedmag Kevin Steven
FECHA: AAAAMMDD	11/06/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado (a) en Comunicación
ASESOR /DIRECTOR:	PhD. Ana María Larrea Ayala

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Haro Puedmag Kevin Steven, con cédula de identidad Nro. 1004943385, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

Ibarra, a los 11 días del mes de junio de 2025

EL AUTOR:

(Firma).....



Nombre: Haro Puedmag Kevin Steven

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 11 días, del mes de junio de 2025

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Haro Piedmag Kevin Steven

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

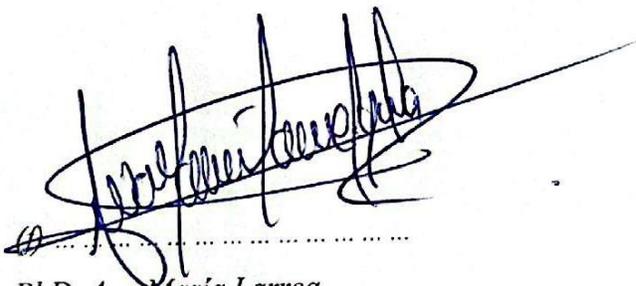
Ibarra, 11 de junio de 2025

PhD. Ana María Larrea

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

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

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ana María Larrea', is written over a horizontal dotted line. The signature is stylized and includes a large, sweeping flourish that extends to the right.

PhD. Ana María Larrea

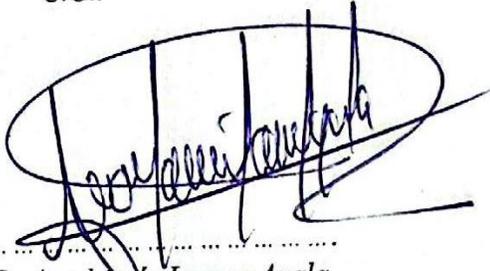
C.C.: 100274615-2

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El Tribunal Examinador del trabajo de titulación "Análisis comparativo de edutokers latinoamericanos, caso de estudio Indeciencia y Tu Profesora de Lengua" elaborado por Haro Pueomag Kevin Steven, previo a la obtención del título de Licenciado (a) en Comunicación, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:



(f):
MSc. Rosa Carolina Guzman Cevallos
C.C.:



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



(f):
MSc. María José Torres Cevallos
C.C.: 1003249032

DEDICATORIA

A todas las personas que me acompañaron durante mi camino académico.

A mi familia, por su apoyo y confianza durante todo el proceso; estar presentes y alentarme constantemente me ayudó como un pilar fundamental para conseguir este objetivo de vida. A mis profesores más cercanos por su paciencia, amistad, consejos y cada lección compartida conmigo, que dejaron marca en mi vida personal y profesional.

A todos quienes siempre estuvieron conmigo, les dedico este logro.

AGRADECIMIENTO

Finalizado ya mi trabajo de investigación, extendo mis agradecimientos a quiénes contribuyeron para que esto sea posible.

A mis padres, que juntos estuvieron conmigo y supieron guiarme enseñándome valores y que, a pesar de las adversidades, siempre hay una manera de seguir y sobresalir sin importar la magnitud del problema. A mi perro, Hachi, que estuvo conmigo a lo largo del proceso, sin importar la hora o el lugar, me acompañó incondicionalmente.

A mi amiga Heidy, con quién entendí que un buen amigo si va a estar para ti a pesar de todo y te mostrará el mejor camino para no perderte y dejar todo de lado; y a todos quienes me brindaron su amistad y vivimos juntos este proceso académico hasta convertirnos en profesionales.

A mi directora de tesis, PhD. Ana María Larrea quién con su experticia y sabiduría supo guiarme de principio a fin en mi proceso académico, y me demostró que más allá de ser un educador es también un faro de inspiración, paciencia y humanidad. Gracias por creer en mí y acompañarme con generosidad en cada paso del camino.

Este trabajo no hubiera sido posible sin la ayuda de cada uno de ustedes, de corazón, muchas gracias por todo.

RESUMEN

La presente investigación se fundamenta en el auge de TikTok como una plataforma influyente en la educación digital, destacando el rol de los *EduTokers* como agentes de transformación pedagógica mediante contenidos breves, lúdicos y accesible que se adaptan al formato de la red social; el objetivo general fue analizar comparativamente a los creadores latinoamericanos @Indeciencia y @Tuprofeadoradelengua para identificar su impacto como herramientas metodológicas en la educomunicación; se empleó una metodología de tipo mixto, que combinó el análisis cuantitativo de contenido con entrevistas semiestructuradas a expertos en comunicación digital y educomunicación, permitiendo evaluar tanto los formatos narrativos como la interacción con la audiencia; entre los resultados más relevantes se evidenció que ambos casos comparten el uso de estrategias visuales y emocionales para mantener el interés del espectador, aunque presentan diferencias en el enfoque temático: mientras @Indeciencia apuesta por la divulgación científica con un estilo informal, @Tuprofeadoradelengua se orienta hacia la enseñanza formal del lenguaje; se comprobó que los algoritmos de la plataforma favorecen los contenidos que equilibran educación y entretenimiento; las conclusiones destacan que TikTok posee potencial como herramienta educativa si se utiliza con criterios pedagógicos adecuados, que los *EduTokers* logran conectar con audiencias juveniles mediante formatos innovadores, y que su labor contribuye a democratizar el conocimiento, promover el pensamiento crítico y complementar la educación formal en entornos digitales, aunque persisten desafíos como la fugacidad del contenido y la necesidad de desarrollar criterios de calidad para su aprovechamiento académico.

Palabras clave: *EduToker*, TikTok, educomunicación, educación, comunicación digital, redes sociales

ABSTRACT

This research is based on the rise of TikTok as an influential platform in digital education, highlighting the role of *EduTokers* as agents of pedagogical transformation through brief, playful, and accessible content adapted to the format of the social network. The general objective was to comparatively analyze the Latin American creators @Indeciencia and @Tuprofeadoradelengua to identify their impact as methodological tools in educommunication. A mixed-methods approach was employed, combining quantitative content analysis with semi-structured interviews conducted with experts in digital communication and educommunication, allowing for the evaluation of both narrative formats and audience interaction. Among the most relevant findings, it was observed that both cases share the use of visual and emotional strategies to maintain viewer interest, although they differ in thematic focus: while @Indeciencia leans toward scientific dissemination with an informal style, @Tuprofeadoradelengua focuses on the formal teaching of language. It was confirmed that the platform's algorithms favor content that balances education and entertainment. The conclusions highlight that TikTok has potential as

an educational tool when used with appropriate pedagogical criteria; that EduTokers successfully connect with young audiences through innovative formats; and that their work contributes to the democratization of knowledge, the promotion of critical thinking, and the complementing of formal education in digital environments. However, challenges remain, such as the fleeting nature of the content and the need to develop quality criteria for its academic use.

Keywords: EduToker, TikTok, educommunication, education, digital communication, social networks.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	17
1.1 Comunicación en todos sus formatos	17
1.2 Teorías de la comunicación y sus características.....	17
1.2.1 Teoría de la Aldea Global.....	17
1.2.2 Teoría de la Hiperconectividad.....	18
1.2.3 Teoría de la Sociedad en Red	19
1.2.4 Teoría de Mario Kaplún	20
1.3 Educomunicación.....	21
1.3.1 Educomunicación en entornos digitales	21
1.4 Determinismo tecnológico.....	22
1.4.1 Evolución de la comunicación digital	23
1.4.2 La era de la comunicación digital.....	23
1.4.3 Convergencia digital.....	24
1.6 Impacto de las redes sociales en la comunicación.....	25
1.6.1 TikTok: Nuevas tendencias	27
1.6.2 Patrones y dinámicas de uso en TikTok	28
1.6.3 TikTokers: Clasificación	28
1.6.4 <i>Edutokers</i>	29
1.6.5 Algoritmos y su influencia en el contenido educativo	30
1.7 Impacto de TikTok como herramienta educativa	32
1.7.1 Limitaciones del formato de TikTok en el contenido educativo	33
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
2.1 Tipo de investigación.....	34

2.2	Técnicas e instrumentos de investigación.....	35
2.3	Hipótesis	36
2.4	Matriz de operacionalización de variables.....	36
2.5	Participantes.....	38
2.6	Procedimiento y plan de análisis de datos	40
	CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
3	Presentación de resultados	41
3.1	Presentación de resultados de la matriz de análisis de contenido.....	41
3.2	Resultados de entrevistas	51
3.3	Entrevista realizada al Lic. José Luis Cañizares, influencer destacado	51
3.4	Entrevista realizada a MSc. Gabriela Arcos	54
3.5	Entrevista realizada a MSc. Fabricio Rosero.....	55
3.6	Entrevista realizada a la PhD. Claudia Ruiz	58
4	DISCUSIÓN	59
5	CONCLUSIONES	63
6	RECOMENDACIONES.....	64
7	BIBLIOGRAFÍA	65

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Principios clave para una comunicación efectiva.....	20
Tabla 2	Clasificación de las redes sociales.....	25
Tabla 3	Clasificación de los TikTokers en base al número de seguidores y tipo de contenido	29
Tabla 4	Matriz de operacionalización de variables	36
Tabla 5	Perfiles de los prescriptores seleccionados.....	38
Tabla 6	Perfil de los entrevistados.....	38
Tabla 7	Promedio total de la duración de videos publicados	41

Tabla 8	Tipo de formato de publicación.....	42
Tabla 9	Uso de hashtags en los videos publicados	42
Tabla 10	Tipo de hashtags en los videos publicados.....	43
Tabla 11	Tipo de discurso en los videos publicados	43
Tabla 12	Tipo de temática/contenido en los videos publicados	44
Tabla 13	Tipo de relato y diálogo pedagógico en los videos publicados	45
Tabla 14	Interacción con los seguidores en los videos publicados	46
Tabla 15	Elementos visuales en los videos publicados	46
Tabla 16	Tipo de texto usado en los videos publicados	47
Tabla 17	Enlace a otro recurso y tipo de enlace en los videos publicados	48
Tabla 18	Tipo de estrategia narrativa usada en los videos publicados	49
Tabla 19	Elementos emocionales utilizados en los videos publicados.....	49
Tabla 20	Tipo de interacción con la audiencia en los videos publicados	50
Tabla 21	Audio y música usado en los videos publicados	50
Tabla 22	Verificación del estado de las hipótesis.....	59

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Desafíos de la comunicación digital	24
Figura 2	Principales factores del algoritmo de TikTok.....	30
Figura 3	Cantidad total de videos publicados.....	41

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se vive en la denominada "era digital", caracterizada por la omnipresencia de la tecnología en todos los aspectos de la vida cotidiana. En este contexto, las redes sociales han cobrado un protagonismo indiscutible, no solo como herramientas de comunicación, sino también como plataformas de difusión de conocimiento, entretenimiento, comercio y educación. Este nuevo ecosistema digital ha impulsado a individuos y organizaciones a adaptarse para mantenerse relevantes en un mundo cada vez más interconectado.

TikTok, desde su lanzamiento en 2016, ha experimentado un crecimiento exponencial, la red social alcanzó 1.6 mil millones de usuarios activos mensuales en 2024 y se posicionó como la red social más utilizada a nivel global (Mansoor Iqbal, 2025) superando en popularidad a redes sociales como Pinterest y Snapchat (Podium S&M, 2020). En el mundo contemporáneo, el 26.26% de los usuarios de redes sociales en el mundo utiliza TikTok al menos una vez al mes, y los usuarios dedican un promedio de 95 minutos diarios a la plataforma, superando a cualquier otra red social (Backlinko, 2025).

Esta plataforma ha dado lugar a una amplia variedad de contenidos de entretenimiento y educación, con una alta aceptación entre sus usuarios. En TikTok es posible encontrar creadores de contenido que abarcan diversos temas como comedia, baile, música, fitness, belleza y educación, entre otros, destacando el fenómeno de EduTok.

Con su formato de videos cortos grabados en dispositivos móviles y en orientación vertical, TikTok ha potenciado la creatividad y el disfrute de los usuarios. El alcance y el impacto que ha logrado en la sociedad son indiscutibles, permitiendo que personas alcancen notoriedad, promoviendo causas sociales y, como ventaja adicional, fomentando el desarrollo de habilidades comunicativas y competencias mediáticas. En el ámbito educativo, esta red social ha incentivado el aprendizaje autónomo y experiencial, albergando innovaciones que aumentan la motivación de los estudiantes y facilitan la adquisición de conocimientos de manera dinámica y entretenida (Muñoz et al., 2022).

Profesionales de la educación han aprovechado esta plataforma para difundir contenido audiovisual y resolver las inquietudes de los usuarios. Los beneficiarios de estos contenidos pueden seguir a los docentes de su interés o utilizar el hashtag #EduTok, iniciativa propuesta por TikTok para fomentar el aprendizaje de manera más dinámica y atractiva (Dunia, 2020). En respuesta a esta tendencia, la plataforma ha implementado diversas actualizaciones que facilitan la propagación de contenidos educativos, respaldadas por una comunidad de usuarios activa (Chauca & Rondan, 2020).

Los *EduTokers*, término con el cuál se denomina a los creadores de contenido educativo en TikTok, desempeñan un papel fundamental en la era digital al verificar y contrastar la información, combatiendo la desinformación y promoviendo la alfabetización mediática y el pensamiento crítico en sus seguidores. Su contribución es evidente en aspectos como la

democratización del conocimiento, la promoción del pensamiento crítico, la inspiración y el empoderamiento.

El crecimiento de los *EduTokers* ha promovido una convergencia entre los campos de la educación, la comunicación y la tecnología, cuestionando las estructuras académicas convencionales y adaptándose a los entornos digitales emergentes. A través de formatos interactivos y contenidos con un enfoque lúdico, han logrado responder a las demandas educativas contemporáneas. Parte de su éxito se atribuye a las características de TikTok, particularmente a la capacidad de su algoritmo para personalizar la experiencia del usuario y fomentar una alta participación. Según datos reportados por TikTok Newsroom (s.f.), el 94 % de los usuarios asegura haber adquirido nuevos conocimientos mediante la plataforma, mientras que el 70 % visualiza los videos educativos en su totalidad.

La era digital proporciona nuevos métodos de enseñanza mediante la educomunicación, a través de diversas aplicaciones y redes sociales, considerando que niños, jóvenes y adultos dedican cada vez más tiempo al uso de dispositivos móviles. Sin embargo, el desequilibrio entre el contenido de entretenimiento y el educativo presenta un desafío para la educación en este entorno digital. A pesar del potencial que ofrece TikTok para la educomunicación, su enfoque en el entretenimiento limita su aceptación como un recurso metodológico.

Por ello, es importante reconocer el valor educativo de TikTok. Una amplia gama de profesionales, conocidos como *EduTokers*, utiliza la plataforma para publicar contenido desde un enfoque alternativo que aprovecha la multimedialidad. La aparición de los *EduTokers* demuestra la correlación entre educación y tecnología, superando las metodologías tradicionales al evolucionar hacia productos interactivos que integran entretenimiento para mayor dinamismo.

El desarrollo de la educomunicación y el auge de los *EduTokers* han permitido a los estudiantes acceder a recursos educativos confiables y actualizados, al mismo tiempo que facilitan la interacción directa con especialistas en distintas disciplinas. Este enfoque contribuye al proceso de aprendizaje y complementa los cursos en línea, brindando a los estudiantes nuevas oportunidades para ampliar sus conocimientos. Estas nuevas dinámicas educativas han enriquecido los sistemas semióticos propios de la transmedia, donde formatos como memes, podcasts y videos se consolidan como nuevos textos que permiten la participación activa del estudiante y la difusión del conocimiento en entornos digitales (Prieto, et al., 2019).

En el ámbito del aprendizaje digital, se han propuesto diversas estrategias, como la enseñanza activa y las didácticas colaborativas. Los docentes que participan en redes sociales deben adoptar una didáctica basada en el aprendizaje activo, donde el estudiante se convierte en el protagonista que interpreta la información a través de los conocimientos a su alcance (Guerrero & Martínez, 2022).

La evolución digital ha transformado profundamente la forma en que se consume información. En este contexto, TikTok emerge como una plataforma clave para la educomunicación, por lo tanto, en el presente trabajo se propone analizar los contenidos creados por *EduTokers*

latinoamericanos, enfocándose en los casos de estudio de Indeciencia y Tuprofeadoradelengua. Este análisis permitirá identificar las oportunidades que TikTok ofrece como herramienta educativa, así como los desafíos y limitaciones que enfrenta al equilibrar la educación y el entretenimiento. La revisión de estos casos contribuirá a comprender mejor el impacto real de los *EduTokers* en el ámbito educativo y su potencial como recursos pedagógicos en el futuro digital.

Esta investigación se divide en cuatro capítulos. En el primero, se presenta toda la fundamentación teórica relacionada con TikTok, los *EduTokers* y su impacto en la educomunicación. El segundo capítulo expone los materiales y métodos utilizados para llevar a cabo el estudio. En el tercer capítulo se detallan los resultados obtenidos y su respectiva discusión. Finalmente, el cuarto capítulo recoge las conclusiones derivadas de la investigación, proporcionando una síntesis de los hallazgos más relevantes.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Comunicación en todos sus formatos

La comunicación es un proceso esencial en la vida humana que facilita el intercambio de información, ideas y emociones. Se expresa de diversas maneras y en distintos contextos, desde situaciones cotidianas hasta interacciones complejas en el ámbito profesional. 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 se representa como una herramienta básica de interacción social que influye directamente en como las personas perciben y entienden el mundo, contribuyendo a la construcción de una visión propia del entorno, implica no solo transmitir información, sino también compartir ideas, emociones y sentimientos entre el emisor y el receptor. Para que sea efectiva, debe existir un intercambio mutuo entre ambas partes Gómez (2016).

1.2 Teorías de la comunicación y sus características

Las teorías de la comunicación son marcos conceptuales que explican cómo se genera, transmite y recibe la información entre personas y grupos que, con el paso del tiempo se han plasmado en diversos tipos. Estas teorías son fundamentales para comprender un entorno donde la información fluye de manera constante y las interacciones humanas se vuelven cada vez más complejas. Nos permiten analizar y navegar con eficacia en un mundo interconectado, donde el intercambio de mensajes es clave para la comprensión y el desarrollo social por lo que se plasman como un punto fundamental para el desarrollo del presente estudio.

1.2.1 Teoría de la Aldea Global

La aldea global se refiere a un mundo en el que las personas están conectadas de manera instantánea a través de medios como la televisión, la radio y el Internet. Estos medios permiten que los eventos ocurridos en un lugar sean percibidos casi simultáneamente en otros lugares, generando así una conciencia colectiva a nivel global (McLuhan, 1964). En este contexto, podemos afirmar que la humanidad se asemeja a una aldea global, en la cual todos estamos al tanto de la vida y los acontecimientos de los demás, independientemente de nuestra ubicación en el mundo.

Las redes sociales propician el tipo de participación que menciona Marshall McLuhan, funcionando como una ventana hacia la vida de personas que, aunque no lleguemos a conocer

personalmente, nos brindan acceso a diversos detalles sobre ellas. La aldea global no solo es una teoría que aborda cómo la sociedad se conecta a través de herramientas tecnológicas, sino que también plantea que toda tecnología actúa como una extensión del cuerpo humano, como es el caso de la rueda, que se considera una prolongación de nuestras piernas. Esta característica resalta la importancia de la tecnología en nuestra vida social (Berardi, 2021).

El concepto de "Aldea Global" se refiere a las implicaciones socioculturales de la comunicación instantánea y mundial de diversos tipos de información, derivadas de las oportunidades que ofrecen los medios electrónicos de comunicación (McLuhan & Zingrone, 1995). La nueva forma de comunicación que proporcionan los smartphones evidencia las diversas maneras en las que podemos interactuar, lo que permite que las redes se ajusten a nuestras necesidades y resalta el potencial de la comunicación digital.

La comunicación digital que se genera actualmente a través de las redes sociales es el resultado de la interacción entre diferentes aldeas digitales, utilizando como medio el ciberespacio. En este entorno, la forma de comunicarse como individuos varía considerablemente de la manera en que se relacionan como seres humanos. La rapidez de las interacciones en redes sociales convierte a la aldea global en una super aldea informada en cuestión de segundos, donde la atención de los usuarios se ha convertido en el recurso más valioso. En este contexto, resulta complejo distinguir qué temas realmente merecen relevancia, ya que un escándalo mediático de figuras públicas puede ocupar más espacio en la agenda que problemas tan significativos como el cambio climático (Berardi, 2021).

La noción que plantea va más allá del concepto tradicional de "ciudadano del mundo", el cual suele asociarse con un gran viajero, un hombre de negocios o una persona cuyas circunstancias le han permitido conocer diversas partes del mundo. Se trata de un individuo instruido, abierto, conocedor de distintas culturas y sociedades, y que demuestra respeto hacia los demás (Musicco, 2022). Para McLuhan, lo relevante no es tanto el contenido de los mensajes, sino el medio a través del cual se comunican. Por ejemplo, es más significativo que una plataforma como Twitter sea utilizada por millones de personas para intercambiar mensajes breves y en cualquier momento, incluso con un lenguaje más conciso que en otras redes sociales, que el contenido individual de cada tuit en sí (Berardi, 2021). En el mundo contemporáneo, la existencia de múltiples medios de comunicación caracterizados por su inmediatez y alcance masivo ha transformado por completo la forma en que las personas se comunican, se informa e interactúan. En consecuencia, el impacto del medio en la sociedad resulta mayor que el de los mensajes individuales que se difunden a través de él.

1.2.2 Teoría de la Hiperconectividad

Esta teoría describe la continua interconexión de las personas mediante diversas plataformas digitales y dispositivos como redes sociales y teléfonos móviles. Anabel Quan-Haase y Berry Wellman desarrollaron este concepto, explorando cómo dicha conectividad afecta tanto la

interacción entre individuos como la interacción entre personas y máquinas, en un contexto cada vez más digitalizado (Bañuelos, 2020).

La llegada de los smartphones y el acceso a internet permitió que los usuarios puedan estar conectados en cualquier momento y lugar, brindando una conectividad constante y generalizada. Durante la pandemia de COVID-19, se produjo un notable incremento en el uso de dispositivos digitales, tanto para actividades recreativas como laborales. Este fenómeno generó una reflexión acerca de los nuevos hábitos adquiridos en este entorno digitalizado (Paoli, 2020).

La hiperconectividad en el mundo contemporáneo ha transformado profundamente las interacciones sociales al integrarse en diversas plataformas digitales, evolucionando la forma en que nos comunicamos y relacionamos. Este fenómeno ha generado un entorno de comunicación constante, instantánea y continua, facilitando el acceso inmediato a la información de manera más eficiente y rápida. Este aspecto ha tenido un impacto positivo, especialmente en los ámbitos educativos y laborales, donde la interconexión ha permitido la continuidad de actividades cotidianas, como se evidenció durante la pandemia.

1.2.3 Teoría de la Sociedad en Red

La sociedad en red precede a la sociedad de la información, la comunicación y el conocimiento Castells (2001), los procesos ocurren en tiempo real y emergen constantemente, la sociedad en red propuesta por Castells destaca por su estructura basada en flujos bidireccionales de información, lo que posibilita nuevas formas de autoorganización social y transformación cultural (Castells, 2006).

En este sentido, el investigador Castells (2001), menciona:

[...] sociedad red es [...] una sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en Internet. Pero Internet en ese sentido no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades, es el equivalente a lo que fue la factoría en la era industrial o la gran corporación en la era industrial. (p.13)

Dentro de esta nueva construcción social en la que predomina el mundo digital, el internet procesa y adapta la virtualidad convirtiéndola en parte de nuestra realidad. Esto significa que Internet ya es, y seguirá siendo, el medio de comunicación y relación central sobre el cual se fundamenta una nueva forma de sociedad, la cual estamos experimentando actualmente, a la que denomino sociedad en red Castells (2001). En el contexto de la sociedad en red, la cual define el tipo de sociedad en el que vivimos actualmente, Castells nos ayuda a entender cómo las nuevas tecnologías digitales están transformando y reconfigurando nuestras sociedades, a medida que avanzamos hacia un mundo cada vez más interconectado.

1.2.4 Teoría de Mario Kaplún

Es crucial comprender al estudiante en su totalidad como ser humano, lo que implica conocer sus gustos, preferencias, la manera en que interactúa con los medios, su cultura nacional y global, así como su exposición a los medios masivos e Internet. Además, es fundamental reconocer su capacidad para producir contenido multimedia y su dominio del lenguaje audiovisual. Esta comprensión debe situarse en el contexto sociocultural del estudiante y en su vida cotidiana para una educación más efectiva (Hernández, 2023).

La comunicación no debe limitarse a su función mediática y tecnológica, sino entenderse como un componente esencial en los procesos pedagógicos. La comunicación educativa abarca tanto una perspectiva pedagógica sobre la comunicación como una comprensión de la pedagogía a través de la comunicación. Kaplún critica el enfoque de las aulas virtuales que reduce a los estudiantes a receptores pasivos, privándolos de la oportunidad de ser interlocutores activos y limitando su participación. Sostiene que la comunicación entre estudiantes es un elemento esencial en el proceso de aprendizaje. En oposición a una aplicación meramente tecnológica y racional de los medios en la educación, aboga por su uso de manera crítica y creativa, promoviendo el diálogo, la participación activa y la formación de nuevos emisores (Hernández, 2023).

Desarrollar una actitud crítica frente a los medios y habilidades para evaluar sus mensajes con autocrítica es esencial. En este contexto, la educación dialógica juega un papel crucial, ya que el educador no solo se limita a impartir información, sino que también fomenta la curiosidad, el interés genuino por el conocimiento, la reflexión crítica sobre la realidad, la capacidad de cuestionamiento y el fortalecimiento de las dimensiones moral e intelectual de cada individuo (Hernández, 2023).

Kaplún cuestiona la comunicación unidireccional y defiende un modelo que promueva la participación y el diálogo. Su enfoque se sustenta en tres principios clave:

Tabla 1

Principios clave para una comunicación efectiva

Diálogo	Participación	Contextualización
La comunicación genuina se inicia con una escucha activa que asegura que todas las voces sean escuchadas.	Fomenta la inclusión de los destinatarios en el proceso comunicativo, permitiéndoles convertirse en co-creadores del mensaje.	La información debe estar alineada con las realidades de los participantes, de modo que puedan sentirse identificados y vinculados al contenido.

Fuente: Elaboración propia a partir de Hernández (2023).

En este contexto, se destaca que para alcanzar una comunicación efectiva es esencial practicar la escucha activa, promover una participación inclusiva y adaptar la información de acuerdo con las realidades de los interlocutores. Estos elementos se combinan para facilitar un diálogo significativo y enriquecedor.

1.3 Educomunicación

La educomunicación se define como un proceso educativo interdisciplinario que integra la educación y la comunicación, facilitando una interacción efectiva en un entorno mediático cada vez más complejo. En la educomunicación, el diálogo contribuye a estimular el pensamiento crítico y el desarrollo de competencias mediáticas. (Bermejo,2021).

Surge como un paradigma, un campo de investigación y de intervención para desarrollar acciones específicas orientadas a crear un entorno comunicacional. Este entorno facilita el intercambio directo entre personas, promoviendo un propósito educativo y cumpliendo una función de responsabilidad social (Begnini, et al. 2022).

En este contexto, Mario Kaplún en su libro *Una pedagogía de la comunicación* asegura que la educomunicación:

[...] tendrá por objetivo fundamental el de potenciar a los educandos como emisores, ofreciéndoles posibilidades, estímulos y capacitación para la autogeneración de mensajes. Su principal función será, entonces, la de proveer a los grupos educandos de canales y flujos de comunicación – redes de interlocutores, próximos o distantes – para el intercambio de tales mensajes. Al mismo tiempo, continuará cumpliendo su función de proveedora de materiales de apoyo; pero concebidos ya no como meros transmisores-informadores sino como generadores de diálogo, destinados a activar el análisis, la discusión y la participación de los educandos y no a sustituirlas. (Kaplún, 1998 p. 244)

En el ámbito educativo, la educomunicación promueve un enfoque transformador que empodera a los estudiantes como emisores activos. Los educadores buscan reconocer el valor estratégico de la lucha por la libertad de expresión, considerándola una utopía que se materializa mediante acciones efectivas en diversos contextos educativos (Soares, 2009).

1.3.1 Educomunicación en entornos digitales

La relación entre educación y comunicación ha estado caracterizada por una primacía otorgada a los medios sobre la institución escolar. No obstante, dentro de la relevancia asignada a los medios, persiste un sesgo aún más marcado que los concibe principalmente como instrumentos tecnológicos que, en el mejor de los casos, condicionan o moldean las formas y el contenido de los mensajes (Narváez, 2021). La educomunicación busca optimizar y facilitar los procesos educativos mediante la promoción del conocimiento y el uso adecuado de los medios de comunicación y las tecnologías emergentes (Cárdenas, et al. 2024).

El uso de redes digitales facilita una comunicación continua entre los participantes, siendo fundamental la interacción en el proceso de aprendizaje. En la sociedad contemporánea, el desarrollo de habilidades digitales se ha convertido en un requisito esencial en todos los aspectos

de la vida cotidiana, abarcando desde la educación y el trabajo hasta la interacción social (Cárdenas, et al. 2024). En los ámbitos educativo y social, el avance hacia una formación orientada al futuro implica no solo la integración de tecnologías, sino también una reflexión sobre el papel activo de las personas como agentes que interpretan, producen y transforman los mensajes en entornos digitales (Roby et al., 2024). En este contexto, se reconoce que los entornos digitales han evolucionado como espacios que facilitan la expresión, la creación de contenidos y la formación de comunidades por parte de los propios usuarios (Larrea-Ayala et al., 2023).

La convergencia en la educomunicación se centra principalmente en el empoderamiento de los individuos a través del diálogo crítico, una perspectiva promovida desde el siglo pasado por Kaplún, quien abogaba por una educación que enfatice los procesos, en este contexto el autor menciona que:

destaca la importancia del proceso de transformación de la persona y las comunidades. No se preocupa tanto de los contenidos que van a ser comunicados ni de los efectos en término de comportamiento, cuanto de la interacción dialéctica entre las personas y su realidad; del desarrollo de sus capacidades intelectuales y de su conciencia social. (Kaplún, 1998, p. 19)

La intervención de la educomunicación resulta esencial al colocar a los estudiantes como protagonistas en su proceso de aprendizaje, destacando la necesidad de que la educación se enfoque en la transformación personal y social mediante una interacción crítica con el entorno. Este enfoque promueve el desarrollo de la conciencia y las capacidades intelectuales de cada individuo.

1.4 Determinismo tecnológico

El determinismo tecnológico plantea que el desarrollo y avance de la tecnología condicionan y moldean la estructura social, la cultura y los modos de comunicación en las sociedades; se basa en la idea de que las innovaciones tecnológicas son el motor del cambio social.

La tecnología no solo transforma nuestras formas de comunicación, sino que también configura nuestras percepciones y conductas. Marshall McLuhan, precursor en el estudio de los medios, sintetizó esta idea con expresiones como "somos lo que vemos" y "creamos nuestras herramientas, y luego ellas nos moldean" (Cultigrafía, 2024). Esto sugiere que los medios tecnológicos no son meras herramientas, sino potentes agentes que moldean nuestras realidades sociales.

Esto se evidencia en cómo las redes sociales y otras plataformas digitales han revolucionado la comunicación, posibilitando nuevas formas de interacción y facilitando movimientos sociales al ofrecer medios para organizarse y difundir información. Sin embargo, este enfoque puede

resultar simplista, ya que pasa por alto los complejos procesos sociales que subyacen en el uso de estas herramientas (Aguiar, 2002).

1.4.1 Evolución de la comunicación digital

La evolución de la comunicación digital ha revolucionado profundamente la manera en que interactuamos, compartimos información y nos conectamos en la era actual. Este cambio ha sido impulsado por el desarrollo tecnológico, la expansión de Internet y la proliferación de redes sociales, que han redefinido los conceptos y prácticas de la comunicación.

A lo largo del siglo XX, los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, la radio y la prensa escrita, dominaron el panorama mediático. No obstante, con la llegada de Internet, este modelo experimentó un cambio drástico. La digitalización ha permitido un acceso más rápido y asequible a la información, promoviendo una comunicación más interactiva y bidireccional (About PR Studio, 2024). La posibilidad de acceder a noticias en tiempo real desde cualquier parte del mundo ha llevado a los medios tradicionales a adaptarse a un nuevo entorno digital.

Las redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram, han desempeñado un papel fundamental en esta evolución. Estas plataformas no solo han facilitado el intercambio de contenido entre los usuarios, sino que también han democratizado la creación y difusión de información. Actualmente, cualquier persona con acceso a Internet tiene la capacidad de convertirse en creador de contenido y participar de manera activa en el discurso público (Ecobe Digital, 2024). No obstante, esta democratización también ha generado importantes desafíos, como la difusión de noticias falsas y la desinformación (About PR Studio, 2024).

1.4.2 La era de la comunicación digital

La comunicación digital se distingue por una transformación profunda en la manera en que las personas interactúan, comparten información y establecen conexiones entre sí.

En la actualidad, cualquier persona con acceso a Internet tiene la posibilidad de participar en el discurso público, lo que ha transformado las dinámicas sociales y culturales. Las redes sociales no solo han facilitado la comunicación instantánea, sino que también han permitido a los usuarios formar comunidades y movilizarse en torno a causas sociales (Cáceres Méndez, 2024). La interacción social se ha vuelto más enriquecedora y multifacética, posibilitando el intercambio de experiencias y opiniones en tiempo real.

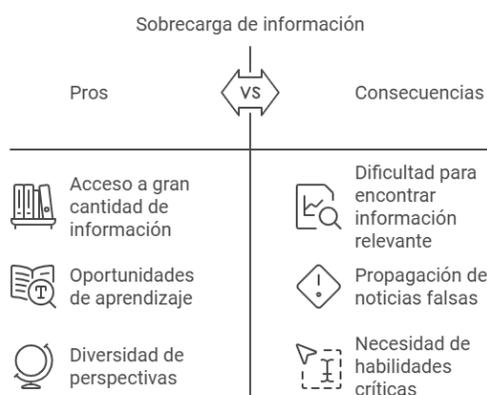
En la actualidad, la era de la comunicación digital se caracteriza por oportunidades sin precedentes; entender su relevancia nos facilita la navegación en un entorno comunicativo en constante evolución.

En este contexto Esquinas (2021), menciona:

[...] la comunicación humana desde el “face to face” ha sido compleja y altamente estudiada, en estos momentos de la humanidad esta comunicación atraviesa por un momento coyuntural, ya que el transmitir el mensaje por medio de una pantalla sin contar con el apoyo de nuestra corporalidad y gestualidad es un reto que debemos afrontar diariamente. (párr. 11)

A medida que seguimos adaptándonos a estos cambios, se promueve una cultura de responsabilidad en el uso de las tecnologías digitales; la creciente inmersión en un mundo hiperconectado ha generado múltiples beneficios, pero también ha traído consigo diversas consecuencias que influyen tanto en la calidad de las interacciones personales como en la veracidad de la información que consume.

Figura 1
Desafíos de la comunicación digital



Fuente: Elaboración propia a partir de Camargo (2023).

Para desenvolverse con éxito en este entorno tecnológico, es fundamental desarrollar habilidades de pensamiento crítico, empatía y conciencia sobre la privacidad. De esta manera, se pueden maximizar los beneficios de la comunicación en línea, al mismo tiempo que se mitigan sus desafíos inherentes, contribuyendo a la creación de un entorno digital más saludable y constructivo para todos (Camargo, 2023).

1.4.3 Convergencia digital

El avance de las tecnologías digitales ha generado diversos procesos de convergencia en los medios de comunicación. En particular, el concepto de convergencia periodística resalta su enfoque en la multimedialidad, especialmente en la creación de contenidos. La llegada de estas nuevas tecnologías ha provocado cambios significativos en los sistemas y procesos tradicionales que predominaban en los medios hasta finales del siglo XX (Salaverría, 2009).

En este sentido, el investigador Jenkins (2004, 2006), desde una perspectiva que trasciende el ámbito de las organizaciones periodísticas y abarca a todas las industrias culturales contemporáneas, menciona cinco áreas de la convergencia: la tecnológica, la económica, la social u orgánica, la cultural y la global.

La convergencia digital es un fenómeno que implica la integración e interconexión de distintas tecnologías, plataformas y dispositivos dentro de un ecosistema unificado. Este proceso ha redefinido la forma en que las personas interactúan con su entorno, facilitando la creación de experiencias.

Un aspecto de las manifestaciones colectivas en la sociedad contemporánea para Jenkins (2008), es que la convergencia mediática ha impulsado el surgimiento de culturas participativas. Aunque inicialmente estas comunidades de usuarios se enfocan en el entretenimiento, consumiendo, produciendo y distribuyendo tanto contenidos propios como ajenos, sus dinámicas pueden evolucionar hacia la creación de proyectos alternativos frente a las hegemonías políticas, cognitivas y estéticas, las cuales se encuentran en la Web su principal espacio de control y reproducción. Esta convergencia se caracteriza por el flujo de contenidos que circula a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre diversas industrias y el comportamiento “migratorio” de las audiencias mediáticas.

1.6 Impacto de las redes sociales en la comunicación

El impacto de las redes sociales en la comunicación constituye un fenómeno complejo y multifacético que ha revolucionado la manera en que las personas interactúan, comparten información y forman comunidades, en este contexto el investigador Pantoja (2011), menciona:

Esta experiencia comunicacional empieza a configurar un escenario, cada vez más real, en el que los medios de comunicación tradicionales —prensa escrita, radio y televisión, como manifestaciones de la sociedad industrializada— empiezan a ser sustituidos por nuevos medios de interrelación e interacción comunicativa. Un espacio en el que las redes sociales ocuparán un lugar preeminente, pero no por la novedad que comporta este canal, de fácil defensa en la actualidad por la rápida incorporación en nuestra cotidianeidad, sino porque empiezan a demostrar en cualidades y cantidad una superación a sus predecesores [...]. (pág. 220)

El crecimiento de las redes sociales ha cambiado de manera radical el ecosistema mediático contemporáneo. Estas plataformas no solo promueven la interconexión y la interacción entre los usuarios, sino que también han democratizado el acceso a la información, a continuación, se presentan los tipos de redes sociales y su clasificación en la actualidad.

Tabla 2

Clasificación de las redes sociales

Clasificación de las Redes Sociales		
	Descripción	Ejemplos
Redes sociales de Relación	Fomentan la interacción y conexión entre usuarios.	Facebook, Instagram
Redes sociales de Ocio	Enfocadas en el entretenimiento y la diversión.	TikTok, Snapchat
Redes sociales Profesionales	Diseñadas para networking y desarrollo profesional.	LinkedIn, Xing
Redes sociales de Contenido	Permiten la creación y distribución de contenido multimedia.	YouTube, Pinterest
Redes de Microblogging	Facilitan la publicación de mensajes cortos y actualizaciones rápidas.	Twitter, Tumblr, Threads
Redes de mensajería instantánea	Permiten la comunicación en tiempo real entre usuarios.	WhatsApp, Telegram

Fuente: Elaboración propia con información de Blanco (2023).

Las redes sociales han transformado la comunicación interpersonal al permitir el intercambio inmediato de información. Este fenómeno se ha evidenciado de manera notable durante la pandemia en el año 2020, periodo en el cual el uso de las redes sociales aumentó significativamente entre los jóvenes, consolidándose como su principal medio de interacción (Motemayor Garza & Tapia Cortes, 2022).

Estas plataformas cuentan tanto con seguidores como con detractores, ya que presentan aspectos positivos y negativos. Su impacto depende del uso que las personas hagan de ellas y del propósito que persigan al compartir contenido. Así, su influencia puede ser constructiva o destructiva, según el manejo que se les dé y los objetivos que se busquen alcanzar a través de esta herramienta tecnológica (Cáceres, 2023).

La posibilidad de interactuar de manera instantánea con otros usuarios ha alterado la dinámica de las conversaciones. Las redes sociales facilitan debates y discusiones en tiempo real, promoviendo así una comunicación más activa y participativa. (Espuny, 2021). La inmediatez de las redes sociales ha modificado las expectativas de los usuarios respecto al acceso a la información, generando una demanda por actualizaciones constantes sobre acontecimientos en tiempo real.

El impacto de las redes sociales en la comunicación es innegable y presenta múltiples facetas. Estas plataformas no solo han transformado la manera en que las personas se comunican, sino también la forma en que consumen información y participan en el discurso público. Aunque han

ampliado la conectividad global y han dado voz a individuos anteriormente marginados, también han generado desafíos como el incremento de la desinformación y la polarización. A medida que la sociedad continúa adaptándose a este nuevo entorno comunicativo, es fundamental promover un uso crítico y reflexivo de estas plataformas para mitigar sus efectos negativos y maximizar sus beneficios.

1.6.1 TikTok: Nuevas tendencias

TikTok se ha consolidado como una de las plataformas más influyentes en el entorno social y digital, debido a su capacidad para crear tendencias virales y promover contenido altamente creativo. En el mundo contemporáneo, la red social continúa su proceso de evolución, introduciendo nuevas tendencias que reflejan tanto elementos de la cultura popular como cambios en las formas de interacción y consumo de contenido por parte de los usuarios.

Desde su lanzamiento en septiembre de 2016, la aplicación experimentó un crecimiento exponencial y una rápida popularidad a nivel mundial, superando a otras redes sociales como Facebook e Instagram, que hasta entonces lideraban en número de usuarios activos (Fernández, 2023). TikTok ofrece la posibilidad de crear, editar y publicar videos cortos de forma sencilla e interactiva, que inicialmente estaban limitados a 15 segundos y paulatinamente se expandió a una duración de 10 minutos. Permite aplicar distintos efectos visuales y fondos musicales sin requerir amplios conocimientos en edición. Además, la plataforma incluye funciones adicionales, como el envío de mensajes, la creación de listas de amigos y un sistema de seguidores y seguidos.

TikTok ha transformado el panorama de las redes sociales al introducir constantemente nuevas tendencias con un enfoque en la personalización del contenido, lo que permite a los usuarios desplegar su creatividad para generar material más dinámico y entretenido. Esta estrategia ofrece una experiencia única que se adapta a los intereses del público.

Entre las tendencias recientes de TikTok se destacan los desafíos de baile, basados en coreografías accesibles para que los usuarios puedan participar y compartir sus propias versiones. Asimismo, la plataforma promueve narrativas no lineales que rompen con las estructuras tradicionales, fomentando la creatividad al contar historias de manera innovadora. También se observa un aumento en el contenido positivo, con espacios dedicados al entretenimiento y la diversión, lo que impulsa el engagement. Además, TikTok ha integrado contenido educativo, facilitando el aprendizaje de forma dinámica e innovadora mediante videos cortos que presentan información concisa y atractiva. Esto promueve la participación activa y el aprendizaje colaborativo entre los usuarios (Byatt, 2024).

1.6.2 Patrones y dinámicas de uso en TikTok

Desde su lanzamiento, la red social TikTok ha transformado la forma en que los usuarios crean y consumen contenido mediante un sistema de videos cortos. Su algoritmo personaliza el contenido de acuerdo con los intereses de cada usuario, lo que incrementa el nivel de interacción. Según el estudio de Núñez (2020), TikTok analiza los motores de búsqueda, identifica las preferencias de los usuarios a partir de sus interacciones y el tipo de contenido que consumen.

Esta característica ha convertido a la plataforma en un espacio no solo de entretenimiento, sino también en una plataforma para construir comunidades y establecer nuevas tendencias en distintos formatos. La plataforma proporciona una amplia gama de elementos que incentivan la participación de los usuarios, lo que contribuye a la viralidad del contenido. Al optimizar la experiencia visual, la aplicación asegura que el contenido se mantenga actualizado y resulte siempre "relevante" para sus usuarios.

Siendo una de las plataformas más influyentes entre los jóvenes, TikTok se caracteriza por dinámicas que incrementan su dinamismo. La red social se centra en contenido breve y atractivo, lo que fomenta la creatividad y la rapidez, resultando especialmente llamativo para los usuarios al permitirles consumir múltiples videos en poco tiempo. Además, las tendencias y desafíos son elementos fundamentales en TikTok, ya que incrementan la participación de los usuarios al replicar memes, coreografías o canciones, generando un sentido de comunidad y pertenencia (Burgess & Green, 2020).

1.6.3 TikTokers: Clasificación

Los creadores de contenido en TikTok, conocidos como TikTokers, se han consolidado como figuras influyentes en el entorno digital, especialmente entre los usuarios más jóvenes. Según los informes de ByteDance Ltd. de octubre de 2024, la plataforma cuenta actualmente con 1,690 millones de usuarios activos mensuales a nivel mundial (Silverio, 2024).

Un TikToker es un creador de contenido dentro de la plataforma TikTok, reconocido por su popularidad y por contar con una amplia base de seguidores. Dado que los usuarios de la red social suelen consumir videos de solo 15 segundos de duración, los TikTokers deben ser capaces de sintetizar y transmitir su mensaje de manera efectiva en un tiempo muy limitado (Armetrics, s.f.).

Los TikTokers se pueden categorizar en función de distintos criterios, entre los que destacan el número de seguidores y el tipo de contenido que generan, a continuación, se muestra más a detalle su clasificación.

Tabla 3*Clasificación de los TikTokers en base al número de seguidores y tipo de contenido*

Clasificación en base al número de seguidores			
Macoinfluencers	Influencers	Microinfluencers	Nanoinfluencers
Más de 500k	Entre 50k y 500k	Entre 10k y 50k	Menos de 10k
Superan los 500,000 seguidores. Su amplio alcance los convierte en figuras atractivas para las marcas que buscan promocionar productos o servicios a través de campañas publicitarias de gran visibilidad.	Poseen entre 50,000 y 500,000 seguidores. Estos creadores tienden a profesionalizarse, enfocándose en la creación de contenido y monetizándolo a través de colaboraciones con marcas.	Tienen entre 10,000 y 50,000 seguidores. Se especializan en nichos específicos, destacándose por su capacidad de generar engagement y atraer a comunidades interesadas en temas particulares.	Cuentan con menos de 10,000 seguidores. Mantienen una relación cercana y auténtica con su audiencia, lo que generalmente se traduce en altos niveles de interacción y confianza.
Clasificación en base al tipo de contenido			
Videos humorísticos	Contenido personal	Tendencias y desafíos	Educación y tutoriales
Constituyen aproximadamente el 50% del material publicado en la plataforma.	Incluye actualizaciones relacionadas con la vida del creador, brindando una visión más íntima a sus seguidores.	Videos que siguen modas virales y participan en retos populares del momento.	Material diseñado para enseñar habilidades o transmitir conocimientos específicos.

Fuente: Elaboración propia con información de Carbellido (2024).

La segmentación de los TikTokers basada en la cantidad de seguidores y el tipo de contenido permite analizar cómo distintas estrategias afectan el crecimiento y la eficacia del marketing digital en la plataforma. Los macroinfluencers logran un impacto significativo gracias a su amplio alcance, mientras que los micro y nanoinfluencers establecen relaciones más cercanas con audiencias específicas. Además, el contenido producido por estos creadores es fundamental para definir la forma en que se conectan con sus seguidores y mantienen su relevancia en el entorno dinámico de TikTok.

1.6.4 Edutokers

En la actualidad, caracterizada por el auge de la denominada “era digital”, la red social TikTok se ha consolidado como una de las plataformas más relevantes a nivel global, con mil quinientos millones de usuarios activos mensuales. En este contexto, se resalta que su base de usuarios es mayoritariamente joven, pues aproximadamente el 41% tiene entre 16 y 24 años. No obstante, con el transcurso del tiempo, la plataforma ha registrado un incremento en la participación de personas adultas que también han mostrado interés por su contenido (Toxigon, 2024).

Dentro de TikTok se difunden múltiples categorías de contenido, entre las que se destacan el entretenimiento, la comedia, la moda y la educación. Aunque el contenido de entretenimiento continúa siendo predominante, el contenido educativo ha logrado consolidarse como uno de los

de mayor participación, con un 8,9%, frente al 12,8% correspondiente al entretenimiento. Esta tendencia evidencia una evolución significativa en el uso de la plataforma, que va más allá del simple ocio (DataGlobeHub, 2025), ya que no solo logra captar la atención del público, sino que también incentiva su participación, considerando que la interacción constituye un componente esencial en TikTok.

En esta línea, los denominados *EduTokers* han emergido como creadores de contenido en TikTok, especializados en la divulgación de conocimientos en diversas disciplinas. Su labor se basa en el uso de formatos breves, atractivos y con un enfoque lúdico y creativo, lo que facilita el acceso al proceso educativo a una audiencia extensa. Además, abordan múltiples temáticas utilizando un lenguaje informal y cercano, lo cual favorece el aprendizaje. La naturaleza accesible y dinámica de la plataforma permite que los *EduTokers* complementen la educación formal y fomenten el aprendizaje autónomo (Salazar & Rivera, 2024).

Un estudio publicado en The International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS), llevado a cabo en la Universidad Internacional INTI en Malasia (2024), reveló que el 44,5% de los estudiantes universitarios considera que TikTok tiene el potencial de mejorar las actividades educativas. Asimismo, el 53,6% de los encuestados destacó la accesibilidad de esta plataforma en comparación con otras redes sociales. El mismo estudio indicó que el 95% de los participantes posee una cuenta en TikTok, lo que demuestra el alto nivel de penetración y aceptación de esta red social con fines educativos. De acuerdo con los estudiantes, los videos educativos disponibles en TikTok contribuyen a una mejor comprensión de temas complejos y fortalecen la preparación para exámenes en distintas áreas del conocimiento (Xavierine & Shanthi, 2024).

1.6.5 Algoritmos y su influencia en el contenido educativo

Los algoritmos de TikTok han transformado significativamente la forma en que los usuarios interactúan con el contenido, impactando tanto en su presentación como en la percepción del contenido; el algoritmo ajusta el contenido presentado en el feed de acuerdo con las preferencias y comportamientos del usuario, analizando sus interacciones para proporcionar una experiencia personalizada (Ochoa, 2023).

Figura 2

Principales factores del algoritmo de TikTok

smartbrand **TikTok**

Principales factores del algoritmo

El algoritmo de TikTok evalúa una serie de factores críticos para determinar qué contenido mostrar a cada usuario. Entender estos factores es esencial para cualquiera que busque optimizar su presencia en la plataforma.

- Interacciones del usuario**
 Cada like, comentario, compartido, o incluso el acto de seguir a una cuenta, informa al algoritmo sobre las preferencias del usuario, ayudando a personalizar el feed "Para Ti".
- Tiempo de visualización**
 El tiempo que un usuario pasa viendo un video y si lo ve hasta el final son indicadores clave del interés. Los videos que mantienen a los usuarios enganchados tienen más probabilidades de ser promovidos.
- Interacciones activas y pasivas**
 Las interacciones activas (como comentar o compartir) tienen un peso mayor que las pasivas (como ver un video sin interactuar), pero ambas contribuyen al perfil de preferencias del usuario.
- Variabilidad de contenido**
 El algoritmo también introduce una variedad de contenido en el feed para explorar nuevos intereses y mantener la experiencia fresca y diversa.
- Tendencias y desafíos**
 Participar en tendencias actuales y desafíos puede aumentar significativamente la visibilidad de tu contenido, ya que el algoritmo favorece lo que es popular y relevante.
- Comportamiento de usuarios similares**
 Si usuarios con gustos similares interactúan positivamente con un contenido tuyo, es más probable que este sea recomendado por el algoritmo.

Fuente: smarthbrand (2024).

<https://www.sb.digital/blog/algoritmo-de-tiktok>

Como se puede observar, es evidente que los algoritmos han transformado por completo la forma en que se presenta el contenido a los usuarios de la plataforma, orientándose hacia una personalización integral. Este proceso implica un análisis detallado de cada aspecto relacionado con el consumo de contenido en la plataforma; TikTok analiza de manera constante el comportamiento de diversos usuarios para identificar similitudes y recomendar contenido que previamente ha generado interés en personas con preferencias similares. La integración de estos elementos permite al algoritmo proporcionar una experiencia de usuario altamente personalizada y cautivadora (Travería, 2024).

TikTok es una plataforma caracterizada por la amplia difusión de bailes, desafíos y momentos humorísticos que logran viralizarse rápidamente gracias a su formato de videos breves. Con más

de 600 millones de usuarios activos a nivel global, el contenido generado diariamente en esta red social posee un potencial significativo que, si se emplea de manera adecuada, puede transformarse en una herramienta educativa (Universidad IEU, 2021).

Los algoritmos de las redes sociales tienen un impacto significativo en el contenido consumido por los usuarios. En este sentido, Vorecol (2024) afirma que “los sesgos en los algoritmos son como la sombra que acompaña a la luz de la inteligencia artificial, y su impacto se ha vuelto alarmantemente evidente en el mundo educativo” (párr. 5). Esto se debe a que los algoritmos de la plataforma están diseñados para maximizar el tiempo de atención de los usuarios, favoreciendo la viralización de contenido que genera un mayor nivel de interacción. En consecuencia, el contenido de entretenimiento, al ser generalmente más atractivo y de fácil consumo, tiene mayores probabilidades de ser promovido en comparación con otros tipos de contenido que requieren mayor tiempo y esfuerzo cognitivo por parte del espectador.

1.7 Impacto de TikTok como herramienta educativa

TikTok se ha consolidado como una herramienta educativa innovadora, particularmente durante la pandemia de COVID-19, período en el cual se transformó en un recurso significativo para los estudiantes afectados por la suspensión de las clases presenciales. Esta plataforma brinda a los educadores la oportunidad de establecer conexión con una audiencia mayoritariamente joven, compuesta en un 41% por usuarios de entre 16 y 24 años. Durante la pandemia, TikTok apoyó un papel crucial en el ámbito educativo, proporcionando contenido formativo que contribuyó a mejorar el rendimiento académico de los estudiantes (Universidad IEU, 2021).

La plataforma se presenta con un alto potencial para fomentar la participación activa de los estudiantes en sus procesos de aprendizaje. Su formato visual e interactivo facilita la expresión creativa de ideas y el intercambio de conocimientos entre compañeros. Además, promueve la colaboración y la interacción social, ya que los estudiantes tienen la posibilidad de seguir, comentar y participar en el contenido generado por otros. En este sentido, la integración de TikTok en entornos educativos se perfila como un recurso eficaz para potenciar el aprendizaje y enriquecer la experiencia académica (Mamani, 2024).

La red social puede ser utilizada como una herramienta educativa al servicio del aprendizaje, siempre que se oriente y promueva un uso adecuado de la plataforma. El formato de videos breves que caracteriza a TikTok proporciona una modalidad singular para transmitir información de forma atractiva y fácilmente comprensible, especialmente dirigida a los estudiantes (López, 2024). Es posible desarrollar contenido educativo que presente temas y conceptos de manera atractiva e interactiva, favoreciendo una educación más abierta, creativa y complementaria a los métodos tradicionales de enseñanza. El formato de videos cortos en TikTok exige una síntesis efectiva de la información, lo que implica que los creadores deben simplificar y explicar conceptos complejos con claridad y precisión (Mamani, 2024). Para los

estudiantes, esta dinámica resulta ventajosa, ya que facilita la comprensión de ideas complejas de forma accesible.

1.7.1 Limitaciones del formato de TikTok en el contenido educativo

La estructura de TikTok diseñada principalmente para el entretenimiento y la viralidad, puede limitar la atención que los usuarios prestan al contenido educativo. Este enfoque genera un entorno competitivo donde los videos educativos deben enfrentarse a un contenido más atractivo, aunque menos informativo, lo que podría reducir el interés de los usuarios en el aprendizaje significativo (Castillejos, 2021).

Además de esto, la plataforma carece de controles más meticulosos sobre el contenido que se publica en la red social, esto muestra que los usuarios, incluido jóvenes, pueden acceder sin problema a material inapropiado o contenido no educativo siendo un efecto negativo en su desarrollo académico (Dekids, 2021). A diferencia de otras plataformas educativas tradicionales, TikTok no ofrece una estructura formal para el aprendizaje, lo que dificulta la creación de un sistema de seguimiento adecuado para poder medir el progreso educativo (Castillejos, 2021).

La interactividad de TikTok permite una mayor interacción con el público lo que puede llegar a dar situaciones de acoso cibernético, este tipo de ambiente hostil puede desincentivar a docentes y discentes a participar en la creación y consumo de contenido educativo (Dekids, 2021). Aunque TikTok tiene el potencial para ser una herramienta educativa innovadora, posee limitaciones inherentes, así como la brevedad del contenido, falta de control en base a la calidad del material y un entorno propenso al acoso lo que puede limitar su efectividad como plataforma de aprendizaje para entrar en un contexto educativo.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo expone de manera detallada las metodologías implementadas en la investigación, incluyendo las técnicas adoptadas, los instrumentos aplicados y la descripción de las características de todos los participantes.

2.1 Tipo de investigación

En esta investigación se examina la plataforma TikTok a través de dos casos de estudio centrados en los denominados prescriptores educativos, también conocidos como *EduTokers*. La selección de estos casos se fundamentó en su enfoque en la producción de contenido educativo, la cantidad de seguidores que poseen y el impacto significativo que han generado en sus comunidades, destacándose dentro de un entorno predominantemente orientado al entretenimiento. El proceso de recolección de datos se llevó a cabo a lo largo del segundo semestre del año 2024, período comprendido entre el 1 de julio y el 31 de diciembre.

Se empleó un modelo metodológico de tipo mixto, el cual integra aspectos tanto de las metodologías cualitativas como cuantitativa, tiene como propósito proporcionar una comprensión más integral y profunda de los fenómenos analizados, la investigación mixta implica la recopilación y el análisis de datos utilizando técnicas adecuadas para cada tipo de información. Este tipo de investigación puede abarcar métodos como entrevistas a profundidad, observaciones y análisis de contenido en el ámbito cualitativo, así como encuestas, pruebas estadísticas y estudios numéricos en el ámbito cuantitativo (Guerrero, 2024).

En una investigación con un modelo mixto, tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo desempeñan roles igualmente relevantes y complementarios, sin que uno prevalezca sobre el otro. Ambos se integran de manera conjunta, lo que permite obtener una comprensión más completa y profunda de la realidad estudiada. Cabe destacar que el enfoque mixto no representa una simple combinación donde las características individuales de cada método se diluyen o pierden relevancia. Su fortaleza radica en maximizar las ventajas y fortalezas propias de cada enfoque, enriqueciendo así el proceso investigativo (Salas, 2019).

Pérez Serrano resalta la conexión entre el desarrollo del proceso de investigación y su diseño: “la investigación cualitativa se percibe como un proceso dinámico, metódico y riguroso de exploración dirigida, en el cual se toman decisiones sobre lo que se va a investigar mientras se está en el campo de estudio” (1994, p. 46).

La investigación cualitativa ha sido objeto de múltiples interpretaciones y usos, lo que ha dado lugar a su análisis desde diversas perspectivas. En este contexto, se entiende como un tipo de estudio que produce resultados sin recurrir a procedimientos estadísticos ni a métodos de cuantificación. Este enfoque se orienta hacia el análisis de aspectos como la vida de las personas,

sus historias, comportamientos, el funcionamiento de organizaciones, movimientos sociales, interacciones y relaciones. Aunque algunos datos puedan ser susceptibles de cuantificación, el análisis realizado mantiene una naturaleza eminentemente cualitativa. (Sandín Esteban, 2015).

Según Martínez (2011, p.13), “La investigación cualitativa tiene como objetivo la comprensión e interpretación de la realidad humana y social con un enfoque práctico, es decir, busca situar y guiar la acción humana y su realidad subjetiva”. Además de este método, existe un enfoque alternativo que se selecciona según las necesidades específicas de la investigación. Este enfoque es conocido como cuantitativo, el cual, de acuerdo con diversas definiciones, los investigadores Ugalde & Balbastre (2013, p. 8) mencionan que, “el enfoque cuantitativo de la investigación surge tras un trabajo de recopilación, procesamiento y análisis de datos numéricos obtenidos mediante la investigación, utilizando la encuesta como herramienta de recolección de datos”.

2.2 Técnicas e instrumentos de investigación

Para la recopilación de datos, se emplearon dos técnicas e instrumentos de investigación que se adaptan con la metodología seleccionada para este estudio. Las técnicas utilizadas incluyen el análisis de contenido, fundamental para el enfoque cuantitativo, y una entrevista semiestructurada, que formó parte del análisis cualitativo. Estas herramientas se seleccionaron con el objetivo de obtener una visión clara del impacto del contenido generado por los denominados *EduTokers*, además de esto también se buscó explorar el potencial de la red social TikTok como una herramienta metodológica.

En cuanto a la aplicación del método cuantitativo, la implementación del análisis de contenidos fue primordial para medir el impacto del contenido educativo en los casos de estudio propuestos. Como una herramienta de interpretación, este método permite a los investigadores analizar extensos volúmenes de datos, identificando patrones, temas o sesgos y transformándolos en variables cuantificables para un análisis más detallado (Team ATLAS.ti, 2025).

El proceso de recopilación de datos se centró en diversas métricas cuantificables, como el nivel de interacción de los diversos usuarios con los videos publicados en las cuentas seleccionadas, el alcance de las publicaciones y el nivel de participación de la audiencia. Estas métricas se consideran esenciales para analizar la relación entre los *EduTokers* y su público, además de evaluar la efectividad de su contenido como estrategia educ comunicativa para posicionarse como herramienta metodológica.

En cuanto a la aplicación del método cualitativo, se recurrió a la entrevista semiestructurada que se realizó a expertos en el área de la educ comunicación y la comunicación digital en busca de comprender significativamente el impacto del contenido de TikTok en sus audiencias y su influencia como herramienta de aprendizaje para posicionarse como herramienta metodológica. En este sentido, es posible mencionar que la entrevista se define como un diálogo entre dos o más personas, en el cual una de las partes plantea preguntas y la otra proporciona respuestas. Su

propósito principal es permitir que la primera parte obtenga información específica sobre un tema en particular. En este proceso se identifican dos roles fundamentales: el entrevistador y el entrevistado. El entrevistador es responsable de formular las preguntas, dirigir el desarrollo de la conversación y, en ocasiones, introducir el tema y concluir la entrevista (Martínez, 2024).

2.3 Hipótesis

Las hipótesis planteadas para abordar los objetivos de este estudio son las siguientes:

- Los *EduTokers* tienen un impacto positivo en redes sociales y su contenido ayuda como herramienta metodológica.
- TikTok se consolida como una herramienta con potencial educativo y divulgación de conocimiento.
- Los *EduTokers* utilizan una narrativa de entretenimiento al crear contenido académico.

2.4 Matriz de operacionalización de variables

En la matriz elaborada para el análisis se incluyen diversas variables que abarcan aspectos fundamentales, tales como la fecha de publicación de cada video, las temáticas tratadas, la interacción con los seguidores, el uso de hashtags, el tipo de discurso empleado, así como los elementos visuales, de audio y música presentes. Todo esto se realizó con el propósito de llevar a cabo un análisis exhaustivo que permitiera obtener resultados precisos para la fundamentación del proyecto.

Tabla 4

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensión
N°	-
Video	
Duración del video	-
Fecha de publicación	-
Tipo de Formato	Video
	Carrusel
Uso de Hashtags	Si
	No
Uso de Hashtags	Propios
	Educativos
	Causa Social
	Posicionados
Tipo de Discurso	Informativo
	Social
	Argumentativo
	Persuasivo
	Narrativo
	Político

Temática/Contenido	Social
	Económico
	Salud
	Educación
	Tendencias
	Entretenimiento
	Medio ambiente
	Seguridad
Temática Educativa	Asignatura/ Materia
Relato y Diálogo Pedagógico	Referencia a teoría, Material o Recurso Académico Educativo
	Invitación a Acción Educativa/ Académica
Interacción con los seguidores	Reflexión
	#Likes
	#Comentarios
	#Compartidos
	#Guardados
Elementos visuales	#Visualizaciones
	Calidad de imagen
	Elementos complementarios
	Texto
Tipo de Texto	Gráficos
	Texto Corto
	Texto Medio
Enlace a otro recurso	Texto Largo
	Si
Tipo de enlace	No
	Información académica
	Enlace a otras cuentas
Elementos visuales	Calidad de imagen
	Elementos complementarios
	Texto
	Gráficos
Tipo de Estrategia Narrativa	Expositivo
	Narrativo
	Dialogado
	Humorístico
Elementos emocionales	Inspirador
	Empático
	Contenido de shock
Tipo de interacción con la audiencia	Preguntas
	Directas
	Llamada
	A la acción
	Respuesta
Audio y música	A comentarios
	Música en tendencia
	Voz en off
	Voz en vivo con cámara
Enlace a recurso	Sin audio
	-

Fuente: Elaboración propia.

2.5 Participantes

En esta investigación se estudiaron los perfiles de dos prescriptores educativos especializados en diferentes áreas de conocimiento, con el propósito de evaluar el impacto y el grado de aceptación de su contenido dentro del nuevo entorno mediático.

Tabla 5

Perfiles de los prescriptores seleccionados

EDUTOKERS	
<p style="text-align: center;">Teresa Chinesta Licenciada en Filología Hispánica</p>  <p style="text-align: center;">Tik Tok Seguidores: 3,3 millones Me gusta: 65,8 millones</p>	<p>@tuprofesoradelengua Teresa Chinesta es una destacada Licenciada en Filología Hispánica y profesora de lenguaje, reconocida por su enfoque innovador en la educación. Su compromiso con la enseñanza y su capacidad para conectar con sus estudiantes le han valido el prestigioso Premio Nacional de Innovación Educativa en España. Como embajadora de Academikast, una academia online para docentes, Teresa promueve metodologías de enseñanza innovadoras y efectivas, ayudando a otros educadores a mejorar sus prácticas pedagógicas. En sus plataformas, Teresa comparte contenido educativo y motivacional, utilizando su amplio conocimiento en filología hispánica y su experiencia docente para inspirar y educar a una audiencia global. Su dedicación a la educación y su habilidad para utilizar las redes sociales como herramienta educativa la han convertido en una figura influyente y respetada en el ámbito educativo.</p>
<p style="text-align: center;">Indeciencia</p>  <p style="text-align: center;">Tik Tok Seguidores: 57,5 mil Me gusta: 1 millón</p>	<p>@Indeciencia es una cuenta de TikTok dirigida por un equipo de profesionales de la comunicación, entre los que destaca José Luis Cañizares, reconocido tiktokero y experto en comunicación digital. La cuenta se enfoca en la divulgación científica, el análisis de actualidad y curiosidades, combinando rigor informativo con un estilo dinámico y entretenido. El contenido es educativo pero entretenido, diseñado para captar la atención rápidamente y fomentar la curiosidad y el pensamiento crítico. La cuenta ha logrado posicionarse como un referente en TikTok, atrayendo a una audiencia interesada en aprender algo nuevo mientras se entretiene. Con el liderazgo de José Luis Cañizares y un enfoque colaborativo, @Indeciencia democratiza el conocimiento y rompe barreras entre la ciencia y el público general.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Los TikTokers educativos seleccionados se destacaron por el alto nivel de aceptación que se muestran dentro de sus comunidades, así como por la calidad sobresaliente de su contenido educativo, lo que los convirtió en sujetos idóneos para el desarrollo de este estudio.

Tabla 6

Perfil de los entrevistados

Nombre	Perfil
--------	--------

José Luis Cañizares

Licenciado en Comunicación



Ecuador

José Luis Cañizares, conocido en redes sociales como @graciasaljose, es un licenciado en Comunicación por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, con una destacada trayectoria en comunicación estratégica y digital. Reconocido por su habilidad para conectar con audiencias de manera clara y efectiva, José Luis combina su sólida formación académica con un enfoque innovador y adaptativo a las tendencias actuales. Como graciasaljose, ha construido una comunidad sólida en redes sociales, donde su estilo cercano y auténtico resalta. Su trabajo se enfoca en crear contenidos que informan, inspiran y generan engagement, demostrando su capacidad para interpretar las necesidades de su audiencia. Además, ha liderado proyectos en comunicación, publicidad y marketing digital, destacándose por su creatividad y eficacia. Comprometido con la excelencia y la innovación, José Luis Cañizares es un referente en el ámbito de la comunicación, tanto en el entorno digital como en el profesional.

Armando Fabricio Rosero Vaca

Licenciado en Comunicación y MsC
en Periodismo



Ecuador

Armando Fabricio Rosero Vaca es licenciado en Comunicación y cuenta con una maestría en Periodismo. Su carrera periodística comenzó en 1999, desempeñándose en prensa, radio y televisión. Ha ocupado cargos de liderazgo, como editor del diario La Verdad y director del Canal TVN, donde trabajó durante 16 años. En 2006, fundó ImbaburaEnLinea.com, uno de los medios digitales más destacados de la provincia de Imbabura.

En el ámbito educativo, comenzó su labor docente en 2004, impartiendo clases de comunicación en la Unidad Educativa Sagrado Corazón de Jesús y en la Universidad Católica de Ibarra, donde enseñó por más de seis años. Desde 2016, es docente en la Universidad Técnica del Norte, contribuyendo a la formación de estudiantes en las carreras de Relaciones Públicas y Comunicación. Su experiencia en periodismo y educación lo ha consolidado como una figura clave en el desarrollo de la comunicación digital y la formación de nuevos profesionales en la provincia.

<p>Carla Gabriela Arcos Cuaspud</p> <p>Licenciada en Comunicación Social y MsC en Dirección de Comunicación</p>  <p>Ecuador</p>	<p>Carla Gabriela Arcos Cuaspud es una profesional con una sólida formación académica y una amplia trayectoria en el ámbito de la comunicación. Es licenciada en Comunicación Social y posee una maestría en Dirección de Comunicación, lo que le ha permitido desarrollar un perfil versátil y especializado en el campo de la comunicación estratégica, la publicidad y el marketing digital. Su experiencia profesional se inicia en el área de Comunicación Digital de una empresa dedicada al sector turístico, donde adquirió habilidades clave en la gestión de contenidos, estrategias digitales y manejo de redes sociales. Posteriormente, incursionó en el ámbito académico, desempeñándose como docente y contribuyendo al diseño e implementación de planes de comunicación en instituciones educativas. En la actualidad, Carla Gabriela Arcos Cuaspud se desempeña como docente en la Universidad Técnica del Norte, donde ha impartido cátedra durante los últimos tres años. Paralelamente, dirige su propio emprendimiento, enfocado en ofrecer servicios integrales de publicidad, marketing y gestión de redes sociales, consolidándose como una profesional multidisciplinaria con un impacto significativo tanto en el ámbito académico como en el empresarial. Su trayectoria refleja un compromiso constante con la excelencia profesional, la innovación en comunicación y la formación de nuevas generaciones de comunicadores, posicionándola como una referente en su campo.</p>
<p>Claudia Alicia Ruiz Chagna</p> <p>PhD. en Educomunicación y sociedad del conocimiento</p>  <p>Ecuador</p>	<p>Docente e investigadora especializada en educomunicación, relaciones públicas y comunicación estratégica. Con una sólida formación académica y una trayectoria en constante evolución, su compromiso radica en fomentar un entorno educativo que integre de manera efectiva las herramientas de comunicación para potenciar el aprendizaje.</p> <p>Su experiencia en el campo de las relaciones públicas y la comunicación estratégica ha enriquecido su enfoque pedagógico, permitiéndole trascender las barreras tradicionales y explorar nuevas metodologías. Dedicada a inspirar a los estudiantes y contribuir al avance de la educomunicación, promoviendo una educación inclusiva, innovadora y orientada al futuro.</p>

Fuente: Elaboración propia.

2.6 Procedimiento y plan de análisis de datos

El análisis de datos de este proyecto se llevó a cabo de manera descriptiva mediante el uso de una matriz de análisis elaborada en Excel. El objetivo principal consistió en descomponer los videos en categorías específicas y cuantificables para identificar patrones, características y dinámicas relacionadas con el uso de la plataforma como herramienta educativa. Este enfoque

permitió realizar un análisis mixto integral, facilitando la comparación entre variables y evaluando el impacto de diversos elementos en la recepción de los videos por parte de los usuarios.

Además, se diseñó y aplicó un cuestionario para una entrevista semiestructurada dirigida a expertos en los campos de la educomunicación y la comunicación digital. A través de esta herramienta, se obtuvieron resultados relevantes a cada uno de los temas abordados en el proyecto.

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

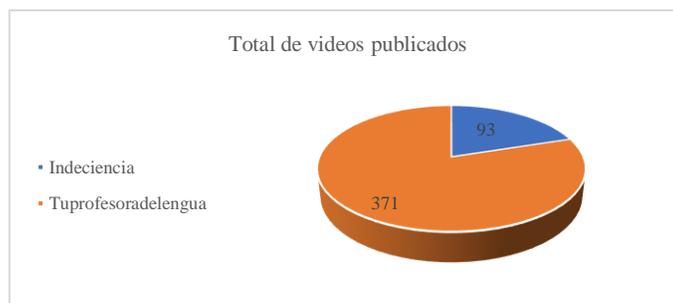
3 Presentación de resultados

3.1 Presentación de resultados de la matriz de análisis de contenido

En el presente capítulo se presenta los resultados generales del análisis de contenido realizado a dos *EduTokers* @Indeciencia y @Tuprofeoradelengua, analizados en tablas y figuras, además de esto, a través de tablas cruzadas para constatar la correlación entre algunas variables.

Figura 3

Cantidad total de videos publicados



Fuente: Elaboración propia.

La información recopilada a través de la matriz de análisis de contenido, aplicada a dos cuentas de prescriptores educativos durante el segundo semestre del año 2024 (junio a diciembre), revela que la cuenta @Indeciencia cuenta con un total de 93 videos publicados, con una frecuencia de uno a dos videos diarios. Por su parte, la cuenta @Tuprofeoradelengua registra un total de 371 videos publicados, con una frecuencia de dos a tres videos diarios, lo que evidencia una mayor frecuencia de publicación, favoreciendo su visibilidad y aumentando la viralidad de su contenido.

Tabla 7

Promedio total de la duración de videos publicados

Promedio de duración total de videos publicados	
@Indeciencia	@Tuprofeoradelengua
01:46	00:29

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la duración de los videos publicados por parte de los *EduTokers*, dentro del análisis de las cuentas elegidas, muestra que optan por estrategias distintas en cuanto a la difusión de su contenido, siendo así en el caso de @Indeciencia con un promedio de duración de un minuto con cuarenta y seis segundos (01:46) por video abordando las temáticas educativas de un modo profundo y más desarrollado, mientras que @Tuprofesoradelengua maneja su contenido a un promedio de duración de veintinueve segundos (00:29) por video, optando por un contenido más resumido y directo acorde a la temática a fin de mantener el interés y retención de la audiencia.

Tabla 8

Tipo de formato de publicación

Tipo de formato del contenido publicado		
Formato	@Indeciencia	@Tuprofesoradelengua
Video	93	370
Carrucel	0	1
Total	93	371

Fuente: Elaboración propia.

El tipo de formato de publicación dentro de la red social TikTok varía en cuanto al tipo de contenido publicado y se diferencia entre el formato de video y carrusel, a raíz de esto, en el levantamiento de información cuantitativo realizado a los prescriptores educativos seleccionados se evidencia que optan mayormente por el formato de video debido a que existe mayor impacto visual, aumenta el tiempo de retención de los usuarios y es más adaptable a la narrativa aplicada por los *EduTokers*.

Tabla 9

Uso de hashtags en los videos publicados

Uso de hashtags		
Si/No	@Indeciencia	@Tuprofesoradelengua
Si	89	366
No	4	5
Total	93	371

Fuente: Elaboración propia.

El uso de hashtags en los videos publicados se marca como un elemento clave a fin de categorizar el contenido dentro de la plataforma, los *EduTokers* seleccionados en su mayoría optan por el uso de este recurso para el posicionamiento de su contenido, siendo así que @Indeciencia de un total de 93 videos publicados en 89 hizo uso de este recurso que equivale al 95,7% de sus videos, mientras que @Tuprofesoradelengua de un total de 371 videos

publicados en 366 hizo uso de hashtags que equivale al 98,6% de sus videos publicados, evidenciando la eficacia de este recurso en cuanto a posicionar su contenido.

Tabla 10

Tipo de hashtags en los videos publicados

Tipo de hashtag		
Categoría	@Indeciencia	@Tuprofesoradelengua
Propios	26	359
Educativos	23	330
Causa social	71	3
Posicionados	57	8

Fuente: Elaboración propia.

El uso de hashtags en los videos dentro de la red social TikTok varían en cuanto al tipo de contenido publicado y entran en distintas categorías, dentro del análisis realizado a los prescriptores educativos selectos se evidenció que @Indeciencia en los videos publicados dentro del segundo semestre de 2024 predominó el uso de hashtags relacionados a causas sociales en un total de 71 videos y posicionados con un total de 57, siendo así que predomina el uso de este tipo de hashtags en un promedio de 64 videos equivalente al 68,8% del total de videos publicados. Por su parte, @Tuprofesoradelengua dio uso en mayor parte a los hashtags propios con un total de 359 y educativos con un total de 330, por lo que se evidencia la predominancia de estos tipos de hashtags en su contenido en un promedio de 344 videos equivalente al 92,7% de los videos publicados.

Tabla 11

Tipo de discurso en los videos publicados

Tipo de discurso		
-	@Indeciencia	@Tuprofesoradelengua
Informativo	46	231
Social	14	9
Argumentativo	6	31
Persuasivo	1	4
Narrativo	26	96
Total	93	371

Fuente: Elaboración propia.

El tipo de discurso utilizado en los videos publicados entra acorde a la temática abordada en los videos publicados, existen diversos tipos de discursos que ayudan a la conexión con la audiencia, la adherencia al formato, facilitar la viralidad, entre otros. En este sentido se muestra que en base al levantamiento de información aplicado a los llamados *EduTokers* selectos, encontramos que el prescriptor educativo @Indeciencia de un total de 93 videos publicados predomina un tipo de discurso informativo con un total de 46 videos equivalente al 49,4% y narrativo con un total de 26 videos publicados equivalente al 27,9%, mientras que, @Tuprofesoradelengua de un

total de 371 video publicados se evidencia un mayor uso del tipo de discurso informativo con un total de 231 videos que equivalen al 62,2%, y narrativo con un total de 96 videos publicados equivalente a un total de 25,8%.

Por lo tanto, se muestra la predominancia de aplicación del tipo de discurso informativo y narrativo en su contenido por parte de ambos prescriptores educativos, evidenciando la efectividad de estos mostrando similitud en sus estrategias comunicativas, priorizando la transmisión clara y precisa del contenido lo cual resulta especialmente atractivo para una audiencia que busca aprender de manera rápida y efectiva a través del formato de videos cortos usado en la plataforma TikTok.

Tabla 12

Tipo de temática/contenido en los videos publicados

Tipo de temática/contenido		
	@Indeciencia	@Tuprofeoradelengua
Político	7	0
Social	19	6
Económico	1	0
Salud	5	1
Educación	14	272
Tendencias	0	0
Entretenimiento	6	92
Medio ambiente	29	0
Seguridad	12	0
Total	93	371

Fuente: Elaboración propia.

El tipo de contenido u temática abordada por los creadores de contenido dentro de la plataforma TikTok varía en cuanto a sus habilidades y especialidad. En el caso de los *EduTokers* seleccionados para el levantamiento de información aplicado en el segundo semestre del 2024, se evidencia una disparidad en cuanto al contenido abordado por cada uno de los prescriptores educativos.

Con respecto al caso de estudio @Indeciencia, se evidencia la variedad en el contenido abordado en los videos publicados como se muestra en la tabla, enfocándose en temas de actualidad conforme se desarrollan con el tiempo, a fin de mantener la relevancia generando contenido de calidad, aumentar el engagement y consolidar su marca personal como un referente que aborda temas de actualidad. Esta estrategia le permite adaptarse con brevedad a las nuevas tendencias, fomenta la discusión y debate en torno a temas relevantes que permite tener un mayor alcance y visibilidad en la plataforma.

En este sentido, la EduToker @Tuprofeoradelengua maneja su estrategia comunicativa en base a su área de especialidad, generando contenido enfocado al correcto uso del lenguaje que a su

vez, lo aborda con humor y un estilo original adaptado al formato de la red social TikTok, haciendo uso de las herramientas y recursos que ofrece para crear contenido dinámico y divertido que optimiza el proceso de aprendizaje, al hacer que la enseñanza de la gramática y ortografía sea más atractiva y memorable para los estudiantes.

Tabla 13

Tipo de relato y diálogo pedagógico en los videos publicados

Tipo de relato y diálogo pedagógico		
	@Indeciencia	@Tuprofeadoradelengua
Referencia Teoría, Material o Recurso Académico Educativo	31	12
Invitación a Acción Educativa/ Academica	13	200
Reflexión	49	159
Total	93	371

Fuente: Elaboración propia.

El tipo de relato y diálogo pedagógico usado por los *EduTokers* se plasma como un factor fundamental para la estructura narrativa de su contenido y el cómo interactúan con su público, en este sentido durante el levantamiento de información se abordó este eje en tres categorías distintas como se evidencia en la tabla N°.

En cuanto a la referencia teórica, material o recurso académico educativo, se evidencia que el prescriptor educativo @Indeciencia presenta una diferencia significativa frente a @Tuprofeadoradelengua, con un total 31 videos aplicados equivalente al 33,3% de su contenido publicado en el segundo semestre de 2024, esto revela que @Indeciencia posee un enfoque más académico y centrado dirigido a compartir sus recursos u material educativo, mientras que @Tuprofeadoradelengua prioriza otros aspectos de la interacción pedagógica.

En ese sentido, dentro de la invitación a la acción educativa se muestra que @Tuprofeadoradelengua tiene predominancia en este aspecto con un total de 200 videos aplicados equivalente al 53,9% de su contenido, esto refleja que mantiene un enfoque mucho más dinámico y práctico que busca activar la participación de su audiencia en actividades educativas o académicas.

Ambos prescriptores educativos trabajan en fomentar la reflexión de su audiencia, aunque se muestra mayor nivel de aplicación por parte de la EduToker @Tuprofeadoradelengua, se evidencia que los dos casos de estudio sostienen un enfoque fuerte en cuanto a promover el pensamiento crítico y la introspección entre sus seguidores.

En este contexto, se evidencia que @Indeciencia se centra más en compartir recursos académicos y teóricos, volviéndose atractivo para una audiencia interesada en el contenido

especializado, por su parte @Tuprofesoradelengua mostró que prioriza la acción educativa y la reflexión, a fin de fomentar una mayor interacción y participación activa de su comunidad.

Tabla 14

Interacción con los seguidores en los videos publicados

Interacción con los seguidores		
ITEM	@Indeciencia	@Tuprofesoradelengua
Total de videos publicados	93	371
Número de likes	801171	4019887
Número de compartido	102055	109754
Guardado	46998	288068
Visualizaciones	7,653,542	60,682,000
Comentarios	21568	303034

Fuente: Elaboración propia.

Las métricas de interacción reflejan el nivel de conexión y relevancia del contenido para la audiencia, ayudan a medir las estrategias comunicativas aplicadas y mejoran el alcance a fin de que exista un crecimiento en la comunidad de los usuarios de la plataforma TikTok. En este sentido, para el presente análisis se tomó las métricas de interacción clave presentes en la plataforma, número de likes, total de compartidos, guardados, comentarios y visualizaciones.

En este contexto, se evidencia que la prescriptora educativa @Tuprofesoradelengua, posee una cantidad considerablemente superior al educador @Indeciencia con respecto a las métricas de interacción, evidenciando un mayor alcance e impacto en su audiencia, debido a su estrategia comunicativa de una frecuencia de publicación de dos a tres videos por día, lo que se ha plasmado como un elemento importante en cuanto a aumentar la interacción y compromiso con sus seguidores.

La alta producción de videos posiciona a su perfil como una cuenta con contenido educativo diversificado, su enfoque incluye diversos temas educativos en base a su especialidad que los presenta en un formato atractivo que fomenta el engagement, además de su presente interacción activa con su audiencia que se manifiesta en la alta cantidad de comentarios y guardados, esto muestra que sus seguidores no solo consumen el contenido, también participan activamente en la conversación.

Por su parte, el prescriptor educativo @Indeciencia, con un total de 93 videos publicados, mantiene una estrategia comunicativa con una frecuencia de uno a dos videos diarios. Enfocado en la creación de videos más elaborados acorde a temáticas sociales de actualidad, el uso de humor y contenido de impacto lo mantiene con significativas interacciones dadas a través de preguntas directas y llamadas a la acción a una audiencia específica.

Tabla 15

Elementos visuales en los videos publicados

Elementos visuales		
	@Indeciencia	@Tuprofesoradelengua
Calidad de imagen	87	352
Elementos complementarios	57	82
Texto	83	370
Gráficos	2	1
Total de videos publicados	93	371

Fuente: Elaboración propia.

Los elementos visuales usados en los videos publicados dentro de la red social TikTok son esenciales en cuanto a potenciar su contenido y generar mayor impacto en el mensaje, estos elementos ayudan a captar y retener la atención de los usuarios, además de esto, permiten destacar en el algoritmo, adaptarse a tendencias y fomenta la viralidad del contenido publicado, en este sentido, para el análisis comparativo de los dos *EduTokers* seleccionados se tomo en cuanto cuatro aspectos referentes a los elementos visuales, estos son la calidad de imagen, elementos comparativos, texto y gráficos.

En cuanto a la calidad de imagen, se evidencia una superioridad por parte de @Indeciencia, indicando una atención más cuidadosa a la estética visual y a la presentación del contenido lo que lleva a mejorar la percepción general por parte de los usuarios y el atractivo de sus publicaciones. La cantidad de texto utilizado por @Tuprofesoradelengua predomina en 370 videos de 371 que equivale al 99,7% de sus videos. Esto indica que proporciona u desglosa mucha más información escrita en sus videos publicados, siendo de vital importancia para los usuarios que buscan un contenido educativo más detallado. Los gráficos ayudan a ilustrar conceptos o datos clave, pero el uso a nivel general por parte de los dos prescriptores educativos analizados es bajo.

Tabla 16

Tipo de texto usado en los videos publicados

Tipo de texto		
	@Indeciencia	@Tuprofesoradelengua
Texto corto	82	365
Texto medio	3	4
Texto largo	1	2

Fuente: Elaboración propia.

Dentro del levantamiento de información realizado en el segundo semestre de 2024 a los prescriptores educativos @Indeciencia y @Tuprofesoradelegua, se evidencia que ambos

EduTokers tienden a usar en mayor proporción texto corto para sus videos, en este sentido, encontramos que el prescriptor educativo @Indeciencia lo usa en 82 videos publicados que equivale al 88,2% del contenido analizado, mientras que @Tuprofesoradelengua lo presenta en 365 de los videos publicados equivalente al 98,4% de su contenido, esto demuestra que ambos educadores se enfocan en mensajes breves y directos, lo que es efectivo ya que se adapta al formato de la plataforma TikTok.

Tabla 17

Enlace a otro recurso y tipo de enlace en los videos publicados

@Indeciencia			
Enlaces a otro recurso		Tipo de enlace	
Si	No	Información académica	Enlace a otras cuentas
15	78	5	10
Total: 93		Total: 15	
@Tuprofesoradelengua			
Enlaces a otro recurso		Tipo de enlace	
Si	No	Información académica	Enlace a otras cuentas
151	220	0	151
Total: 371		Total: 151	

Fuente: Elaboración propia.

El uso de enlaces en los videos dentro de la red social TikTok permite a los usuarios ampliar el aprendizaje profundizando de mejor manera en los temas abordados, y aumenta la credibilidad de los *EduTokers* debido a que referenciar fuentes confiables muestra la legitimidad del contenido educativo y posiciona al creador como experto en su área. Además de esto, puede ser usado como una herramienta de interacción con los usuarios haciendo mención de ellos en respuesta a comentarios o videos dedicados inquietudes realizadas por los mismos.

En este sentido, los prescriptores educativos analizados mostraron diferencia en su estrategia comunicativa, siendo así que la educadora @Tuprofesoradelengua evidencia un mayor uso de enlaces en un total de 151 de los videos publicados que equivale al 40,7% de su contenido, esto sugiere que la EduToker se enfoca más en proporcionar recursos adicionales a su audiencia lo que enriquece la experiencia educativa.

Por su parte el educador @Indeciencia es más reacio en cuanto a incluir enlaces en su contenido; se muestra que no hizo uso de este recurso en 78 de sus videos publicados equivalente al 83,9% de su contenido, esto indica que su enfoque es más limitado en a conexión con otros recursos o plataformas.

En cuanto a la información académica, se evidencia que el EduToker @Indeciencia proporciona más enlaces a información académica, reflejando un enfoque más educativo en dónde el prescriptor educativo busca ofrecer más contenido académico. Por su parte @Tuprofesoradelengua evidencia mayor uso del enlace a otras cuentas, esto posiciona a la

educadora como una EduToker que se integra más en la comunidad educativa promoviendo interacciones y colaboración con sus usuarios y otros creadores.

Tabla 18

Tipo de estrategia narrativa usada en los videos publicados

Tipo de estrategia narrativa		
	@Indeciencia	@Tuprofesoradelengua
Expositivo	11	262
Narrativo	3	56
Dialogado	15	1
Humorístico	64	52
Total	93	371

Fuente: Elaboración propia.

El uso de una estrategia narrativa en los videos publicados en la red social TikTok es de vital importancia debida a que estructura el contenido de una manera más atractiva y capta la atención de los usuarios en los primeros segundos. Una buena narrativa genera conexión con la comunidad de los creadores de contenido y facilita la comprensión de mensajes complejos y promueve la conexión con la audiencia.

En este contexto, se evidencia que la prescriptora educativa @Tuprofesoradelengua guía mayoritariamente su contenido con una estrategia expositiva, esto indica un enfoque más académico y explicativo en sus videos debido a su área de especialidad y el tipo de contenido publicado con un total de aplicación de 262 videos equivalente al 70,7% de su contenido.

Por su parte el educador @Indeciencia, destaca su contenido con una estrategia narrativa inspirada en el humor, esta se destaca como una estrategia efectiva para atraer y retener la atención del público dentro de la red social TikTok, con un total de 64 videos publicados equivalente al 68,8% del contenido publicado.

Tabla 19

Elementos emocionales utilizados en los videos publicados

Tipo de elemento emocional		
	@Indeciencia	@Tuprofesoradelengua
Inspirador	12	355
Empático	16	10
Contenido de shock	65	6
Total	93	371

Fuente: Elaboración propia.

Los elementos emocionales en los videos publicados en la red social TikTok son importantes debido a que generan una conexión inmediata con la audiencia, genera un vinculo emocional y aumenta la interacción haciendo que el mensaje sea más memorable y generando mayor impacto en el contenido educativo.

En este contexto, la educadora @Tuprofeadoradelengua guía su estrategia comunicativa al contenido inspirador, esto sugiere un enfoque en motivar y empoderar a su audiencia, con un total de 355 videos publicados que equivale al 95,3% del contenido publicado. Por su parte, el prescriptor educativo @Indeciencia, evidencia un enfoque más destacado en el contenido de shock siendo efectivo para captar con brevedad la atención de los usuarios, con un total de 65 videos publicados equivalente al 69,9% de su contenido.

Tabla 20

Tipo de interacción con la audiencia en los videos publicados

Tipo de interacción con la audiencia		
	@Indeciencia	@Tuprofeadoradelengua
Preguntas directas	1	4
Llamada a la acción	86	39
Respuesta	6	328
Total	93	371

Fuente: Elaboración propia.

La interacción con la audiencia en los videos publicados en la plataforma TikTok juega un papel fundamental para construir una comunidad, fomentar el engagement y aumentar la visibilidad del contenido. Dentro del análisis realizado a dos prescriptores educativos se evalúa la interacción con la audiencia con tres aspectos clave, preguntas directas, llamada a la acción y respuesta, como puntos fundamentales que fortalecen la relación con los usuarios y mejora el alcance gracias a un algoritmo que valora la interacción activa.

En este sentido el educador @Indeciencia evidencia un mayor uso de llamadas a la acción, aplicado en 86 de los videos publicados equivalente al 92,5% de su contenido, esto demuestra un enfoque proactivo para motivar a su audiencia a participar en acciones sociales. Mientras que, la prescriptora educativa @Tuprofeadoradelengua evidencia un mayor porcentaje en el apartado de respuesta en sus videos, con un total de 328 publicaciones equivalente al 88,4% de su contenido. Esto demuestra que la educadora fomenta la conexión y fidelización con sus seguidores fortaleciendo su comunidad.

Tabla 21

Audio y música usado en los videos publicados

Audio y música		
	@Indeciencia	@Tuprofeadoradelengua
Música en tendencia	34	14
Voz en off	11	0
Voz en vivo	88	362
Sin audio	0	1

Fuente: Elaboración propia.

Cuando se busca captar la atención del público, reforzar el mensaje y generar emociones en los videos publicados en la red social TikTok, el audio y música son esenciales para lograrlo. El uso de sonido o canciones en tendencia aumenta la visibilidad del contenido, fomenta la conexión con los usuarios y mejora las posibilidades de viralidad al alinearse con las dinámicas de la plataforma, en este sentido, se evaluó cuatro aspectos clave para el análisis de los prescriptores educativos seleccionados, los cuales fueron música en tendencia, voz en off, voz en vivo y sin audio.

En este contexto, @Indeciencia se destaca por usar en mayor proporción música en tendencia, debido a que esto ayuda a atraer una audiencia más amplia y alinearse con las tendencias actuales en la plataforma. Además de esto, el educador también emplea voz en off dentro de sus videos, añadiendo un elemento narrativo y explicativo a su contenido, por su parte la prescriptora educativa @Tuprofesoradelengua, no presenta un mayor uso en cuanto a la música en tendencia y la voz en off dentro de su estrategia comunicativa.

En cuanto a la aplicación de voz en vivo dentro de los videos publicados, se evidencia una alta predominancia de este recurso por parte de ambos educadores, aunque la EduToker @Tuprofesoradelengua muestra una proporción ligeramente mayor, demostrando que está más centrada en la interacción directa y la comunicación personas con su audiencia. Por otra parte, el uso de los videos sin audio es mínimo dentro del contenido de los prescriptores educativos seleccionados, esto indica que ambos educadores prefieren incluir algún tipo de audio en la mayoría de sus videos a fin de enriquecer su contenido.

3.2 Resultados de entrevistas

3.3 Entrevista realizada al Lic. José Luis Cañizares, influencer destacado

En la entrevista realizada a José Luis Cañizares, reconocido influencer sobre comunicación digital, mencionó que desconoce la terminología EduToker, pero hace mención que ha hecho uso del hashtag de educación durante su trayecto y que tiene presente el amplio espacio para el contenido educativo dentro de la red social TikTok.

En este sentido, comentó que lo más importante para realizar contenido educativo en la plataforma, es hacer que no se sienta educativo, y que, como creadores de contenido pedagógico, el reto se manifiesta en hacer que el contenido se vuelva entretenido; en este contexto se destaca la afirmación "nadie entra a las redes sociales con el objetivo de educarse, la gente entra a entretenerse." Cañizares señaló que uno de los mayores desafíos en la red social radica en equilibrar el entretenimiento y la educación, subrayando que el éxito de los *EduTokers* depende de su habilidad para captar la atención del público de manera atractiva y lúdica.

El prescriptor educativo explicó que el éxito se encuentra en presentar la educación bajo la apariencia de entretenimiento, ya que la efectividad del contenido educativo depende de su capacidad para parecerse a este último. Esto resalta la relevancia del uso de storytelling, el

humor y la creatividad visual como herramientas clave para atraer y mantener el interés de la audiencia.

Asimismo, mencionó que, en la actualidad, las métricas más valiosas en la plataforma en cuanto al modelo de negocio, no corresponden al número de seguidores, sino a las interacciones y el tiempo de visualización. Esta observación reflejó que el éxito de un EduToker debe evaluarse a través de la calidad del engagement, lo cual evidencia un interés genuino del público en el contenido.

En relación con esto, comentó que, junto a su equipo de trabajo, recurría frecuentemente a el uso de “gags”, que se pueden definir como capsulas de humor en diversas situaciones, que se plasman directamente en el guión, como un factor importante debido a que nos encontramos en una generación que desarrollo la atención dispersa, un ejemplo de esto es mirar una película por partes, o en ciertos casos en una pantalla dividida en donde la primera parte se encuentra la película y en la segunda una persona realizando otra actividad, por lo tanto son necesario muchos incentivos visuales y cortes rápidos a fin de retener la atención de la audiencia. De este modo, se concluyó que la incorporación de humor y cambios visuales dinámicos respondía a la tendencia de dispersión en la atención del público joven, lo que subrayó la necesidad de innovación constante.

Por otro lado, el prescriptor educativo señaló que el algoritmo de TikTok otorga prioridad y mayor visibilidad al contenido de entretenimiento, lo que representa un desafío para los creadores de contenido educativo. Este obstáculo radica en que el algoritmo dificulta la difusión de dicho contenido, favoreciendo en gran medida temas alejados de la educación. Ante esta situación, el influencer enfatizó la importancia de adaptar el contenido educativo de un modo original y que tenga un elemento diferenciador, que va más allá de las tendencias y comprender el funcionamiento del algoritmo como una estrategia fundamental para incrementar su alcance y efectividad.

En este sentido, Cañizares comentó que un factor importante es aprender a resumir las temáticas, y encontrar una historia alrededor de lo que queremos contar y usar esto para llamar la atención de los usuarios y retener su atención con el contenido de calidad debido a que, dentro de la plataforma, los prescriptores educativos se encuentran en una competencia constante contra contenido lúdico sin valor.

Además de esto, hizo mención a que, en la actualidad, la red social se convirtió en la plataforma más importante del momento, aunque no llega al alcance de otras redes sociales más posicionadas como Facebook, el punto diferenciador es que TikTok no tiene usuarios inactivos. Cañizares mencionó también, que esta plataforma comenzó a destacarse ya que se convirtió en una fuente de noticias, que más aún de no tener contenido noticioso, la red social guarda mucha credibilidad entre los usuarios, haciendo una comparativa con la creencia de que si se muestra una noticia en la televisión es porque está verificada, las generaciones actuales tienden a tener la misma creencia con el contenido que ven en las redes sociales, convirtiéndose en una

desventaja debido a que en el mundo digital no todos los contenidos son buenos o reales y es un llamado darle un mejor uso a las redes sociales.

En cuanto al uso de la plataforma como herramienta metodológica, el prescriptor educativo, hizo mención a las redes sociales como “la herramienta de comunicación más grandes creadas en la historia de la humanidad”, y dependemos de las mismas, tanto que adaptarse es una necesidad, en este sentido Cañizares resaltó que “nadie puede fingir que TikTok no existe”, debido a que la red social llegó a convertirse en una parte vital de la comunicación a nivel mundial, por lo tanto, los educadores deberían ocupar estas herramientas como un recurso para ayudar a educar, en la actualidad encontramos muchas personas que tienen inconvenientes por la preferencia de las nuevas generaciones en el contenido generado en la red social, sin entender que si eso es lo que capta la atención de los jóvenes, adaptarse y aprender a comunicar a través de esas herramientas es una necesidad.

Dentro de la mención del uso de hashtags, Cañizares comentó que ha disminuido su uso debido a que no tienen el mismo impacto que en sus inicios a fin de poder categorizar el contenido, actualmente la plataforma usa las herramientas de medición CEO, que se encarga de clasificar el contenido en palabras que van a viralizarse o a ser ocultas; por lo tanto es importante conocer que otras cosas están generando más tráfico en la red más allá del contenido educativo, ya que el verdadero reto consiste en hacer que el contenido no se sienta como educación, tomando en cuenta que más allá del uso de hashtags, es el tipo de lenguaje que se utiliza, un ejemplo de esto es evidente en la temporada de los apagones, en donde se viralizo las palabras “horarios corte de luz”, por lo tanto es necesario ocupar literalmente dichas palabras a fin de que el CEO de la plataforma ayude a impulsar tu contenido.

En este sentido, el prescriptor educativo resaltó que TikTok en su inicio tuvo mucho rechazo debido a que se presentaba como una red social netamente inspirada a ver bailes y contenido relacionado a ello, que con el paso del tiempo evolucionó y se destacó por sobre otras redes sociales que adaptaron su formato al de TikTok, un formato de video corto y vertical, además de esto, mencionó que adaptarse es el mejor camino en la actualidad para tener éxito en la plataforma.

Finalmente, Cañizares destacó que el principal reto consiste en ajustarse a los hábitos de consumo digital del público, en lugar de intentar modificarlos. A partir de esto, se concluyó que mantenerse actualizado y utilizar tendencias emergentes dentro del contenido educativo resultaba esencial para su éxito y relevancia evidenciando que TikTok puede ser una herramienta educativa efectiva si los creadores entienden y adoptan las reglas del entretenimiento digital. El éxito radica en la capacidad de adaptar mensajes pedagógicos al formato de consumo rápido y visualmente atractivo, aprovechando las métricas y enfrentando los desafíos que impone el algoritmo.

3.4 Entrevista realizada a MSc. Gabriela Arcos

En la entrevista realizada a la MSc. Gabriela Arcos, resaltó su apreciación sobre el potencial de TikTok como herramienta educativa, Arcos señaló que "es un área muy poco explotada, el público de esta plataforma no busca necesariamente educación". A partir de esta afirmación, se evidencia que, aunque TikTok es predominantemente una plataforma de entretenimiento, existe un nicho de crecimiento de usuarios interesados en contenido educativo. El desafío consistió en captar la atención de una audiencia que no accedía con multas pedagógicas.

La docente manifestó una perspectiva reflexiva y fundamentada sobre el papel de TikTok como medio educativo, destacando tanto sus oportunidades como sus limitaciones. En su análisis, abordó la necesidad de adaptar el contenido educativo al formato de entretenimiento predominante en la plataforma y enfatizó la importancia de comprender los mecanismos técnicos que determinaban la viralidad del contenido.

Asimismo, indicó que "si una persona tiene interés en un tema, lo buscará activamente", lo que sugiere que, aunque la mayoría de los usuarios consumían contenido de entretenimiento, existía una minoría que buscaba activamente educación. De este modo, el contenido educativo bien estructurado podía generar una base de seguidores fieles, siendo así, que esto refuerza la relevancia de identificar y desarrollar nichos temáticos.

Con relación al dinamismo del contenido, Arcos subrayó que, en el contexto actual, la duración debía ser breve, ya que esa era la forma en la que los usuarios consumían mayor cantidad de información. Señaló que "el contenido debe ser corto, atractivo y dinámico, entre 30 y 45 segundos", resaltó la importancia de impactar en los primeros segundos para captar la atención. Se concluyó que el éxito en TikTok depende de la capacidad para producir contenidos breves y visualmente atractivo, adaptando así la narrativa educativa a formatos rápidos.

Durante la entrevista, también se discutió la relevancia de las métricas en la evaluación del contenido educativo. La docente manifestó que "la evaluación de métricas es esencial... el contenido debe alinearse con lo que muestra interés la audiencia". En este sentido, las métricas no solo reflejan el alcance, sino que también orientan la producción futura. El análisis constante de visualizaciones, comentarios e interacciones permiten adaptar estrategias y maximizar el impacto del contenido educativo.

En este sentido, destacó que "el algoritmo está diseñado para entretener... pero puede modificarse con el consumo de contenido educativo", lo que sugiere que, aunque el algoritmo de TikTok favorece el entretenimiento, la exposición a material académico puede influir en la personalización del contenido mostrado al usuario. Esta perspectiva resaltó la posibilidad de educar al público para modificar su experiencia en la plataforma y facilitar el acceso a contenido pedagógico.

Además, la docente enfatizó la importancia de comprender el algoritmo y utilizar palabras clave y tendencias para viralizar el contenido educativo. Aprovechar los desafíos virales y las tendencias emergentes, se presentó como una estrategia eficaz para aumentar la visibilidad del contenido sin comprometer su carácter pedagógico.

En cuanto a la profesionalización de los creadores educativos, la educadora afirmó que "los *EduTokers* no solo educan, también forman parte de la industria creativa". De este modo, la educomunicación en TikTok no solo cumple una función pedagógica, sino que también se consolidaba como una vía profesional y rentable. El docente subrayó la necesidad de que los prescriptores educativos equilibraran la calidad del contenido con estrategias comerciales, sin desviar el enfoque académico.

Finalmente, Arcos destacó el papel de TikTok en el desarrollo de habilidades digitales. La plataforma se mostró como una herramienta "poderosa" para fortalecer competencias digitales en estudiantes y docentes, impulsando nuevas formas de aprendizaje interactivo.

En conclusión, la MSc. Gabriela Arcos señaló que, aunque TikTok sigue siendo una plataforma dominada por el entretenimiento, su potencial como herramienta educativa se encuentra en ascenso. Adaptar el contenido pedagógico a formatos breves y atractivos, comprender el algoritmo y aprovechar las tendencias emergentes se identificó como la clave para maximizar su alcance. Asimismo, la profesionalización de los *EduTokers* se encuentra vista como una oportunidad para generar un impacto significativo en la industria creativa, integrando la rentabilidad con el valor educativo.

3.5 Entrevista realizada a MSc. Fabricio Rosero

En la entrevista realizada al MSc. Fabricio Rosero en base a la comunicación digital, mencionó que no se encuentra familiarizado con el término *EduToker*, mas tiene nociones de que las actuales tendencias de la creación de contenido, han estado generando un enfoque más allegado al ámbito educativo. A raíz de esto, mencionó que tiene conocimiento sobre prescriptores educativos de la ciudad de Quito que tratan temas educativos y se encuentran como una tendencia que se está posicionando dentro de la red social TikTok.

Además de esto, supo manifestar que el contenido educativo se encuentra directamente vinculado a la capacidad que tienen los creadores de contenido de adaptar el mensaje al formato y estilo que se presenta en TikTok. Hizo mención de que es posible encontrar diversos prescriptores educativos que abordan temas tales como filosofía, física, matemática, entre otros; estos contenidos a pesar de ser conceptuales y en ocasiones profundos, logran adaptarse al estilo de la red social volviéndose contenido atractivo para los usuarios.

El docente ejemplificó esto haciendo mención a que es posible incorporar el humor o un lenguaje más directo y sencillo sin poner en riesgo la profundidad de la temática. Con esto presente, supo manifestar que, para su persona, lo más importante es que el creador de contenido

debe entender claramente las características y el estilo de la plataforma, comentando que el éxito no depende del tema sino más de cómo se ajusta al medio.

En cuanto a las ventajas que ofrece la plataforma, Rosero supo manifestar que lo más óptimo para la difusión de contenido son las métricas por segundo, debido a que permite analizar el tiempo de retención de la audiencia, comentando que, si el contenido logra captar la atención de los usuarios los primeros 10 segundos, es más probable que continúen viéndolo. Siendo así, que las métricas de retención y el tiempo que los usuarios permanecen dentro del video son un factor crucial para realizar una evaluación de la efectividad del contenido. Además, supo compartir que, si un video publicado de una duración de tres a cuatro minutos, retiene a la audiencia durante más de un minuto, significa que el contenido es de alto valor; las estadísticas evidencian que los videos tienden a tener un alto índice de visualización en los primeros segundos de reproducción, y luego disminuye drásticamente por lo que, es esencial captar la atención de los usuarios de una manera rápida y eficiente.

Dentro de los aspectos visuales, el magister Fabricio Rosero, mencionó que ha sido testigo de que los contenidos educativos poseen efectos visuales, tales como la llamada pantalla dividida, en dónde el creador aparece junto a imágenes u gráficos que refuerzan la temática abordada. En este sentido, supo manifestar que el uso de audio dentro del contenido audiovisual se plasma con un factor clave, más allá del uso de audios en tendencia, se volvió un aspecto fundamental el saber seleccionar el audio adecuado en cuanto al tipo de contenido que se presente; entender cómo se debe combinar el aspecto visual con el audio es esencial para generar un contenido atractivo y efectivo.

Dentro de las ventajas que ofrece la plataforma TikTok, encontramos al algoritmo que maneja la red social. El educador, comentó que la red social no depende del número de seguidores para que el contenido publicado llegue a viralizarse; a diferencia de otras plataformas, en donde el alcance se encuentra fuertemente influenciado por la cantidad de seguidores, TikTok favorece el contenido de calidad aun cuando quién lo publique tenga una cantidad mínima de seguidores. En este contexto, también supo manifestar que la red social también nos permite publicar videos directamente en otras plataformas sociales, tales como Facebook e Instagram, siendo así una ventaja para amplificar su alcance; a diferencia de YouTube, en donde los usuarios deben hacer click para ver el contenido, la red social TikTok permite que los videos se reproduzcan directamente dentro de las otras redes sociales ayudando a su visibilidad.

En este contexto, el docente hizo mención a los desafíos virales y las tendencias, debido a que tienen un impacto importante en cuanto al alcance del contenido educativo mientras se mantenga dentro del mismo contexto. Mencionando que, si un prescriptor logra integrar su contenido educativo dentro de un formato popular u en tendencia, existe una alta probabilidad de aumentar su alcance, ya que, el éxito depende de saber cómo incorporar el contenido en dichos formatos y aprovechar al máximo la dinámica de la red social.

En este sentido, el magister Fabricio Roser, manifestó que los comunicadores deben posicionarse como mediadores sociales teniendo la capacidad de simplificar temas complejos a fin de que se vuelvan comprensibles y sencillos para el público en general. Siendo así, que este principio también se aplica dentro del entorno digital mencionando que “no importa cuán complejo sea el tema, siempre debe presentarse de manera clara y accesible.” Haciendo mención a los videos en formato corto, se debe entender que es crucial adaptar las narrativas al contexto de la plataforma, mencionando como ejemplo de esto, el hecho de abordar un tema complejo de manera sencilla sin perder la profundidad dentro del contenido, mientras se adapta al tono y formato de la red social.

En este apartado, el educador compartió que, desde la pandemia, todos los contenidos digitales dejaron de mostrarse netamente como una manera de entretenerse, llegando a convertirse en una herramienta educativa de alto valor. Siendo así, que las redes sociales, en especial TikTok, tienen la capacidad de llegar a un público amplio y construir grandes comunidades alrededor de diversas temáticas. En este contexto, Rosero supo mencionar qué el algoritmo de la red social TikTok, perfila a los usuarios en base a sus intereses, permitiendo así, que los diversos contenidos educativos lleguen a las personas adecuadas; “la clave está en crear contenido de valor”, qué más allá de ser educativo, se adapte al formato de la plataforma.

Haciendo mención a la red social TikTok, el docente comentó que esta plataforma nos ofrece una mayor penetración en la sociedad y la posibilidad de generar comunidades, en este sentido, es bien sabido que la tecnología en la actualidad ha transformado la educación, y a las nuevas generaciones que se desarrollan dentro de estos entornos digitales son más receptivas a este tipo de contenido. Mas, sin embargo, conocemos que cada red social tiene establecido su tipo de público y características diferenciadoras, por lo que es importante adaptar los contenidos a cada una de las plataformas, el valor agregado de la plataforma TikTok es su velocidad y alcance.

En este sentido, el magister Fabricio Roser, mencionó que el primer desafío de un comunicador digital es entender el cómo funciona la plataforma, haciendo énfasis especial en el análisis de métricas, teniendo en cuenta que, si no se llega a comprender como funciona TikTok y su analítica, se vuelve un reto generar contenido de valor. Además de esto, comentó que “es necesario romper el paradigma de que lo educativo debe ser formal y aburrido.” Como un ejemplo de ello, mencionó que ciertos creadores de contenido educativo utilizan enfoques creativos y divertidos a fin de relacionar conceptos científicos con temas populares. Siendo así, que recalcó la importancia de que los creadores entiendan cómo hacer que temas complejos sean interesantes y accesibles a través de una narrativa atractiva, “el contenido debe estar alineado con el ritmo y estilo de la plataforma para tener éxito.”

Para finalizar, hizo mención al uso de la plataforma como herramienta pedagógica, el educador comento que sin duda haría uso de la red social, debido a que los avances tecnológicos cambiaron la forma en que se educa. Mencionando que, si bien TikTok no debe ser la única herramienta educativa, su uso puede ser beneficiosos al integrare con otros métodos tradicionales. Entendiendo que es importante que la tecnología puede llegar mejorar la

enseñanza y permitir nuevas formas de aprendizaje; destacando así que los comunicadores deben aprovechar las nuevas dinámicas digitales para ofrecer contenidos educativos relevantes y atractivos.

3.6 Entrevista realizada a la PhD. Claudia Ruiz

En la entrevista realizada a la PhD. Claudia Ruiz en el tema de educomunicación, comentó su conocimiento en base a la presencia de los prescriptores educativos más llamados *EduTokers*, mencionándolos como aquellos creadores de contenido educativo que transmiten sus conocimientos en la plataforma de una manera eficaz y dinámica.

Además de esto, en cuanto al impacto del contenido educativo percibido a los estudiantes, manifestó que depende en gran medida de la generación a la que pertenezcan los estudiantes en general, en el caso de los universitarios que son nativos digitales, es posible mencionar que encuentran a TikTok como “una herramienta poderosa.” Resaltando que existen estudios que evidencian que las búsquedas en la red social, superan a las de la plataforma Google en diversas temáticas, debido a que TikTok brinda narrativas visuales más compactas y comprensibles mientras que otros motores de búsqueda presentan documentos, artículos e imágenes demasiado extensas perdiendo la eficacia de compactar la información a fin de facilitar la comprensión de los estudiantes.

En este sentido, la educadora hizo énfasis en que la red social TikTok puede complementar en gran medida a la educación formal, haciendo mención especial a temáticas que resulten complejas a través de lecturas tradicionales. Resaltando que, los estudiantes suelen buscar contenido en la plataforma para reforzar sus conocimientos explorando perfiles de diversos autores de libros y artículos académicos, siendo así que TikTok se posiciona como una herramienta accesible en cuanto a presentar información más clara y atractiva.

En busca de un método para medir la efectividad del aprendizaje obtenido a través de TikTok en comparación con métodos educativos tradicionales, la PhD. Claudia Ruiz, menciona que una manera eficiente es analizar el comportamiento de los estudiantes en relación a la búsqueda del contenido, es decir, si el estudiante siente curiosidad y busca información adicional en otras fuentes, sería posible mencionar que el contenido de alto valor despertó su interés y por sobre todo facilitó su aprendizaje y comprensión en la temática, como ejemplo de esto, encontramos que si un estudiante encuentra un video sobre cortisol, y sigue en búsqueda de profundizar en el tema, se plasma como un indicativo de aprendizaje activo y efectivo.

En este contexto, la docente comentó que no solo en los estudiantes encontramos una cuestión generacional, sino también en los educadores de cierta edad que no son nativos digitales, se encuentra que tienden a ser más escépticos frente a usar un video corto como un método pedagógico para explicar teorías complejas, sin embargo se ha evidenciado que las generaciones más jóvenes de docentes se encuentran más abiertas a utilizar las diversas plataformas digitales,

siendo así que en un futuro podremos encontrar a educadores que actúan directamente como *EduTokers*, transmitiendo sus conocimientos a través del formato que ofrece la plataforma.

Asimismo, en cuanto a la recepción y el uso del contenido educativo entre los estudiantes de distintas generaciones y niveles educativos la docente manifestó que los jóvenes en etapas escolares, tienden a preferir TikTok por sobre otras redes sociales como Facebook o Instagram. Además de esto, el nivel educativo influye en cuanto al tipo de contenido educativo que se busca y en cómo se percibe su utilidad, sabiendo que los estudiantes universitarios suelen ser más selectivos y críticos con la información que consumen.

Además de esto, la PhD. Claudia Ruiz, mencionó que, para validarse como una herramienta de investigación u enseñanza en su totalidad, la plataforma dependerá en su totalidad de los contenidos que se generen, sabiendo que existen profesionales confiables en áreas como la medicina que generan contenido educativo de alto valor en la plataforma. En este sentido, comentó que la influencia que se genera en los estudiantes es positiva, debido a que cuando los estudiantes miran a un educador explicando un tema difícil de forma más accesible, se sienten motivados a intentarlo también e intervenir para obtener los conocimientos de la temática. Siendo así que, se fomenta la participación activa y el interés en las temáticas educativas que se impulsan por la variedad de los recursos audiovisuales que nos ofrece la red social TikTok.

Finalmente, en reconocimiento de la red social como herramienta metodológica, la educadora mencionó que “los docentes debemos adaptarnos a los cambios, TikTok puede ser una herramienta pedagógica valiosa”, esto especialmente a que nos encontramos en la llamada era digital y se ha evidenciado que los estudiantes optan en gran medida por el contenido audiovisual; si el objetivo es que los estudiantes comprendan y disfruten el aprendizaje, la red social TikTok se plasma como un método complementario eficaz, además de esto, al concluir se hizo mención de la importancia de los llamados hashtags como un factor clave y esencial para el posicionamiento y visibilidad del contenido debido a que dentro de los motores de búsqueda facilita a los usuarios encontrar el contenido relevante de alto valor de una manera más eficiente.

4 DISCUSIÓN

Tabla 22

Verificación del estado de las hipótesis

HIPOTESIS	CUMPLIMIENTO DE HIPOTESIS
Los <i>EduTokers</i> tienen un impacto positivo en redes sociales y su contenido ayuda como herramienta pedagógica.	APROBADA
TikTok se consolida como una herramienta con potencial educativa y divulgación de conocimiento.	APROBADA
Los <i>EduTokers</i> utilizan una narrativa de entretenimiento al crear contenido académico.	APROBADA

Fuente: Elaboración propia.

Hipótesis 1: Los *EduTokers* tienen un impacto positivo en redes sociales y su contenido ayuda como herramienta pedagógica.

Los datos obtenidos a través de las entrevistas realizadas a expertos y el análisis de contenidos a dos prescriptores educativos demuestran que efectivamente los educadores en la plataforma TikTok llamados *EduTokers*, tienen un impacto positivo en redes sociales y su contenido ayuda como una herramienta pedagógica, esto permite evidenciar cómo los principios de la Pedagogía de la Comunicación de Mario Kaplún se manifiestan en sus estrategias discursivas. Ambos creadores priorizan el uso de formatos breves, narrativos e informativos que fomentan la participación activa de la audiencia, alineándose con los postulados de Kaplún (Hernández, 2023), quien sostiene que el aprendizaje debe construirse a través del diálogo, la contextualización y la participación del educando como emisor.

La red social tuvo un desarrollo exponencial a nivel educativo debido a la incorporación de herramientas tecnológicas para facilitar el aprendizaje, concebidas como recursos metodológicos que favorecen una adquisición efectiva de los conocimientos (Castro et al., 2021), acorde con los resultados obtenidos, se evidencia que ambos prescriptores educativos poseen un alto porcentaje de interacción con la audiencia y viralidad del contenido, por su parte el educador @Indeciencia muestra un promedio de ochenta y cinco mil visualizaciones y doscientos comentarios por video, y la EduToker @Tuprofesoradelengua evidencia un promedio de ciento sesenta y cuatro mil reproducciones y ochocientos veintidós comentarios por video, esto muestra como a raíz de su contenido se construyen comunidades de aprendizaje en tiempo real, lo que muestra como los prescriptores educativos implementan elementos de la teoría de La Aldea Global de Marshall McLuhan, debido a que la interacción con sus seguidores no se limita netamente al consumo pasivo del contenido, además, esto muestra que TikTok se consolida como una plataforma que permite la convergencia entre educación, comunicación y tecnología. Representando así también, a la teoría de la Sociedad en Red de Manuel Castells, ya que, en esta se afirma que los procesos de comunicación actuales se desarrollan a través de redes digitales interactivas que permiten la reorganización del conocimiento y la colaboración entre nodos. En este contexto, los EduTokers se constituyen como actores clave dentro de la plataforma, debido a que generan contenidos que promueven el aprendizaje colaborativo.

Esto refleja el alto nivel de visibilidad que sostienen los educadores de la plataforma y la aceptación frente a los usuarios al punto de mantener una participación activa dentro del contenido publicado por los educadores. En este sentido, la integración de TikTok en entornos educativos se perfila como un recurso eficaz para potenciar el aprendizaje y enriquecer la experiencia académica (Mamani, 2024). En contraste, se muestra la afirmación de los expertos, MsC. Fabricio Rosero quien supo manifestar que “desde la pandemia, todos los contenidos digitales dejaron de mostrarse netamente como una manera de entretenerse, llegando a convertirse en una herramienta educativa de alto valor”, resaltando la capacidad que tiene la red social TikTok para llegar a un público amplio y construir grandes comunidades alrededor de las diversas temáticas propuestas por los creadores de contenido. Y la PhD. Claudia Ruiz quien

mencionó que los docentes deben adaptarse a los cambios, debido a que TikTok puede ser una herramienta pedagógica valiosa, ya que nos encontramos en la llamada era digital y ha evidenciado que los estudiantes optan en gran medida por el contenido audiovisual.

En este contexto, se posiciona a la plataforma como una herramienta metodológica inspirada a la educomunicación, tomando en cuenta la nueva realidad del mundo contemporáneo. Esto en relación a que el acelerado avance de la tecnología ha generado que niños, jóvenes e incluso adultos dediquen más tiempo al uso de computadoras, dispositivos móviles y otros aparatos electrónicos. En consecuencia, los enfoques educativos han evolucionado, integrando elementos educativos, tecnológicos y comunicativos. Este cambio ha permitido a estudiantes, docentes y comunicadores acceder a la información de forma inmediata, consolidándose como un recurso esencial en los procesos de aprendizaje y comunicación (Aparici, 2011).

Sin lugar a duda, los procesos educativos han evolucionado con el tiempo; los docentes y docentes tuvieron que ir adaptándose a la nueva generación de contenidos y métodos de aprendizaje, por lo que es importante entender que, la educomunicación busca optimizar y facilitar los procesos educativos mediante la promoción del conocimiento y el uso adecuado de los medios de comunicación y las tecnologías emergentes (Cárdenas, et al. 2024). De este modo, como manifestó la MsC. Gabriela Arcos, aunque la plataforma se encuentra dominada por el entretenimiento, es evidente su potencial como herramienta educativa por lo que, es de fundamental importancia la divulgación del contenido de alto valor y fortalecer las competencias digitales de estudiantes y docentes.

Hipótesis 2: TikTok se consolida como una herramienta con potencial educativa y divulgación de conocimiento.

Los datos obtenidos en el presente estudio evidencian que la red social TikTok, se consolida como una herramienta con potencial educativa y divulgación de conocimiento, como se destaca en la entrevista realizada al prescriptor educativo @Indeciencia, en la que hizo mención de la plataforma como “la herramienta de comunicación más grande creada en la historia de la humanidad”, debido a la magnitud de alcance que posee frente a otras redes sociales como Facebook o Instagram, como una parte vital de la comunicación, los educadores deben ocupar estas herramientas como recursos para educar por la efectividad que posee el formato de la plataforma para captar la atención en los jóvenes; posicionando a la red social como una herramienta educativa efectiva siempre y cuando sea contenido de valor destacando que el éxito de esto está en la manera en que se adaptan los mensajes pedagógicos al formato de consumo rápido y visualmente atractivo.

Teniendo presente que las estrategias y métodos de comunicación experimentaron un desarrollo acelerado gracias a los avances tecnológicos, a razón de que gran parte de las actividades cotidianas, como trabajos, libros, revistas, anuncios e incluso la educación, emigraron hacia plataformas digitales, es posible reconocer a TikTok como una herramienta valiosa para que los docentes la utilicen como un medio para impartir lecciones de asignaturas relevantes,

adaptándose a las dinámicas actuales de interacción y aprendizaje digital (Zabala & Banda, 2022). El gran alcance que tiene la plataforma nos ofrece una mayor penetración en la sociedad y la posibilidad de generar comunidades educativas, la tecnología en la actualidad ha transformado la educación y como se imparte a los estudiantes, por lo que es imprescindible su uso como herramienta debido a que las nuevas generaciones se están desarrollando dentro de estos entornos digitales y son más receptivos a este tipo de contenido, como menciona el experto en comunicación digital y docente MsC. Fabricio Rosero.

En contraste, Martínez & Sanmamed et. al (2021) menciona que a través de su experiencia en el uso de TikTok como herramienta educativa, se destaca que la plataforma constituye un recurso creativo que conecta con la conciencia y las expresiones culturales. Gracias a su implementación, los estudiantes lograron ampliar sus áreas de conocimiento. Además, las opiniones positivas de los alumnos resaltan que este tipo de actividades fomentaron su creatividad, dinamismo y participación activa, lo cual representa un beneficio significativo para los docentes que adoptan estas innovadoras metodologías de aprendizaje.

El uso de TikTok por parte de los docentes puede aportar dinamismo a las clases, incentivando el interés de los estudiantes por la educación. Esto, combinado con una comunicación efectiva, contribuye a mejorar la productividad y la motivación, integrando el entretenimiento como un elemento clave que permite incorporar métodos modernos acordes con la era digital, fortaleciendo la participación y adaptándose a las necesidades educativas de los jóvenes.

Hipótesis 3: Los *EduTokers* utilizan una narrativa de entretenimiento al crear contenido académico.

La información recopilada y su previo análisis evidencia que los prescriptores educativos o llamados *EduTokers*, efectivamente utilizan una narrativa de entretenimiento al crear contenido académico. Como hace mención el EduToker @Indeciencia, lo más importante para realizar contenido educativo en la plataforma, es hacer que no se sienta educativo, y que, como creadores de contenido pedagógico, el reto se encuentra allí, en hacer que el contenido se vuelva entretenido, en este sentido destaca su afirmación “nadie entra a las redes sociales con el objetivo de educarse, la gente entra a entretenerse”. Subrayando la importancia del storytelling, el humor y la creatividad como herramienta clave para mantener el interés de su audiencia.

Debido a que el entretenimiento se caracteriza dentro del formato de video en la red social, se aplica el uso de videos breves, que proporciona una modalidad singular para transmitir la información de forma atractiva y de fácil comprensión, especialmente dirigida a estudiantes como una herramienta educativa (López, 2024). En este sentido, es posible desarrollar contenido educativo que presente temas y conceptos de manera atractiva e interactiva, favoreciendo una educación más abierta, creativa y complementaria a los métodos tradicionales de enseñanza. El formato de videos cortos en TikTok exige una síntesis efectiva de la información, esto promueve a que los creadores opten por simplificar y explicar conceptos complejos con claridad y

precisión (Mamani, 2024). Para los estudiantes, esta dinámica resulta ventajosa, ya que facilita la comprensión de ideas complejas de forma accesible.

En contraste, los resultados obtenidos del levantamiento de información cuantitativo evidencia que los prescriptores educativos seleccionados utilizan una estrategia narrativa que se inspira a combinar entretenimiento con el contenido educativo a fin de mantener la interacción con la audiencia, esto se muestra mayoritariamente en el prescriptor educativo @Indeciencia que de un total de 93 publicaciones usa esta estrategia comunicativa en un total de 64 equivalente al 68,8% de su contenido. Además de esto, en la entrevista aplicada en el levantamiento de información cualitativo, manifestó que en conjunto con su equipo de trabajo, recurren frecuentemente al uso de “gags”, que se pueden definir como capsulas de humor en diversas situaciones, que se plasman directamente en el guión convirtiéndose en un factor fundamental debido a que, como supo mencionar, “nos encontramos en una generación con la atención dispersa”, por lo tanto la incorporación de humor y cambios visuales dinámicos responde a esta tendencia plasmándose como una necesidad de innovación constata. En suma, el experto MsC. Fabricio Rosero, comentó que “es necesario romper el paradigma de que lo educativo debe ser formal y aburrido.” A pie de su mención, recalcó que en la actualidad se volvió una necesidad que los creadores de contenido entiendan como hacer que temas complejos sean interesantes y accesibles para generar una narrativa atractiva y entretenida destacando que, “el contenido debe estar alineado con el ritmo y estilo de la plataforma para tener éxito.”

5 CONCLUSIONES

- TikTok se consolida como un espacio de convergencia entre comunicación, educación y tecnología, donde se presentan nuevas formas de aprendizaje mediadas por la hiperconectividad, la narración breve y la viralización del contenido.
- TikTok se posiciona como una herramienta educomunicativa emergente con un alto potencial para fortalecer el aprendizaje informal en entornos digitales.
- A pesar de las limitaciones estructurales de la plataforma, Tik Tok se presenta como una herramienta con un potencial metodológico valioso. Esto gracias a los contenidos con intención pedagógica, que aplican principios de educomunicación crítica y se adaptan a las exigencias técnicas de la plataforma.
- La efectividad del contenido está relacionada con el conocimiento que los *EduTokers* tienen en base al algoritmo de TikTok, lo que les permite mejorar el alcance de sus videos mediante el uso estratégico del formato de la red social; resaltando la importancia de que los docentes desarrollen competencias digitales.

- Los *EduTokers* no solo difunden contenido educativo, también construyen espacios de aprendizaje colaborativo y accesible, lo que los posiciona como agentes transformadores en la convergencia entre comunicación digital y educación.

6 RECOMENDACIONES

- Fomentar el uso de TikTok como un espacio de aprendizaje digital en instituciones educativas, incentivando a docentes y estudiantes a explorar sus posibilidades para compartir conocimientos en formatos breves, dinámicos y adaptados a los nuevos entornos digitales.
- Impulsar programas de formación en educomunicación para docentes, que les permitan comprender el potencial de TikTok como herramienta pedagógica en el aprendizaje informal, dotándolos de habilidades creativas, comunicativas y digitales.
- Motivar e impulsar a los docentes y docentes a la creación de contenido educativo con intención pedagógica y enfoque crítico, aprovechando las características técnicas de TikTok.
- Capacitar a los docentes en el funcionamiento de algoritmos en plataformas sociales, promoviendo el uso estratégico del formato de la red social. Permitiendo optimizar la visibilidad del contenido educativo y aumentar su impacto en los estudiantes.
- Fomentar la identificación y difusión de buenas prácticas educomunicativas en TikTok, tomando como referencia el trabajo de EduTokers que promueven espacios de aprendizaje colaborativo y accesible.

7 BIBLIOGRAFÍA

About PR Studio. (2024). *Evolución medios de comunicación Era Digital*. Recuperado de <https://www.aboutprstudio.com/es/blog/evolucion-medios-de-comunicacion-en-la-era-digital/>

Aguiar, D. S. (2002). *Determinismo tecnológico versus determinismo social: Aportes metodológicos y teóricos*. Universidad Nacional de La Plata: <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.619/te.619.pdf>

Ancízar Narváez, M. (2021). *Educomunicación y alfabetización mediática: ¿tecnología o cultura ? ¿adiestramiento o educación?. Pedagogía y Saberes*, (55), 155-174. Epub February 16, 2022. <http://www.scielo.org.co/pdf/pys/n55/0121-2494-pys-55-155.pdf>

Aparici, R. (2011). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Editorial Gedisa.

Arimetrics. (s.f.). ¿Qué es un Tiktoker? *Arimetrics*. Recuperado de: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/tiktoker>

Backlinko. (2025). *TikTok Statistics You Need to Know in 2025*. Recuperado de: <https://backlinko.com/tiktok-users>

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

Tik-Chauca N, Taype-Rondan A. *TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19?* Acta Med Peru. 2020;37(2):249-51. doi: <https://doi.org/10.35663/amp.2020.372.998>

Bermejo Berros, J. (2021). *El método dialógico-crítico en Educomunicación para fomentar el pensamiento narrativo*. Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación. file:///C:/Users/Dell/Downloads/educomunicaci%C3%B3n%20en%20es.pdf

Burgess, J., & Green, J. (2020). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Press.

Cáceres Méndez, J. Y. (n.d.). *Impacto de las redes sociales en la sociedad*. UNICIENCIA. <https://unicienciabga.edu.co/vive-la-u/egresados/boletines/356-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad>

Camargo, A. (2023). *Desafíos de la Comunicación en la Era Digital*. LinkedIn. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/desaf%C3%ADos-de-la-comunicaci%C3%B3n-en-era-digital-navegando-las-camargo>

Carbellido (2024). *Tipos de influencers en redes sociales*. The Troop. Recuperado de: <https://thetroop.es/blog/tipos-influencers/>

Castells, M (2001). *Internet y la Sociedad Red*. Recuperado de: http://fcaenlinea.unam.mx/anexos/1141/1141_u5_act1.pdf

Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial. Recuperado de: https://www.alianzaeditorial.es/primer_capitulo/la-sociedad-red-una-vision-global.pdf

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

Castro-Quezada, E. D., Astudillo, R., & Cárdenas-Arichabala, B. (2021). TikTok y educocomunicación. En Á. Torres-Toukourmidis, A. De-Santis, & D. Vintimilla-León (Eds.), *TikTok: más allá de la hipermedialidad* (pp. 51–74). Editorial Abya-Yala. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21071/4/2021-09-24%20T.%20TIK%20TOK.pdf>

Cobe, E. (2024, abril 11). Cómo el UGC puede transformar tu estrategia de marketing digital. *Ecobe Digital*. Recuperado de: <https://blog.ecobe.digital/miscelanea/herramientas/como-el-ugc-puede-transformar-tu-estrategia-de-marketing-digital/>

Cultugrafía. (2024). *Determinismo tecnológico: Instagram, Trump y la falsedad de las cosas*. Recuperado de <https://www.cultugrafia.com/determinismo-tecnologico-espectaculo-4/>

Daniela Musicco Nombela (2022). *La aldea global: la globalización, repensar McLuhan en el siglo XXI*. Recuperado de: <https://acortar.link/CCX2Zm>

DataGlobeHub (04 de abril de 2025). Estadísticas y perspectivas de TikTok 2025. DataGlobeHub. Recuperado el 23/04/2025 de https://dataglobehub.com/tiktok-statistics-and-insights/?utm_source=chatgpt.com

Dekids (2021). *Las ventajas y desventajas de TikTok para los niños*. Recuperado de: <https://dekids.com.mx/las-ventajas-y-desventajas-de-tiktok-para-los-ninos/>

Dunia, A (26, 10, 2020). *Docentes en TikTok: una nueva forma de reinventar la enseñanza. Educación 3.0.* <https://bit.ly/2RXd7GS>

Era Blanco (2023). *10 tipos de redes sociales: análisis de características e influencia.* Recuperado de <https://www.rdstation.com/blog/es/tipos-de-redes-sociales/>

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

Fernández (20 de septiembre de 2023). *Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos.* Xataka Basics. Recuperado de <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>

Florencia Berardi. (2021). *El medio es el mensaje y Redes Sociales.* Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8294387>

Gómez, Fedor Simón José. (2016). *La Comunicación. Salus*, 20(3), 5-6. Recuperado de <https://acortar.link/FBO9Me>

Guerrero (2024). *Investigación cualitativa, cuantitativa y mixta: resumen. Docentes al Día.* Recuperado de: <https://docentesaldia.com/2024/03/06/investigacion-cualitativa-cuantitativa-y-mixta-resumen/>

Guerrero-Martínez, S. F. ., & Martínez-Castillo, M. F. (2022). *YouTube, Instagram, entornos educativos emergentes en tiempos de teleeducación y aprendizaje colaborativo.* INNOVA Research Journal, 7(3.1), 1–12. <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.1.2022.2146>

Hernández Díaz, G. (2023). *Mario Kaplún: La verdadera comunicación no comienza hablando sino escuchando.* *Temas De Comunicación*, (47), 81–98. Recuperado de: <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/6415/6398>

Ismar de Oliveira Soares (2009). *The edu-communication roads: utopias, confrontations, recognitions.* Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-75502009000100015&script=sci_arttext

Jenkins, H. (2004). “*The Cultural Logics of Media Convergence*”. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1): 33–43.

Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide.* New York: New York University Press.

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

Kaplún, M. (1998): *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre, Madrid.

Kieron Byatt (2024). *Tendencias de TikTok: desafíos y más*. Clipchamp. Recuperado de: <https://clipchamp.com/es/blog/tiktok-trends-challenges/>

Mansoor Iqbal. (2025). *Estadísticas de ingresos y uso de TikTok (2025)*. Business of Apps. Recuperado de: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

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>

Lirios, C. G. *Teorías de la Información y Comunicación ante los riesgos de 1948 a 2024*. Recuperado de: <https://acortar.link/jmalNH>

López (2024). *Innovación educativa y redes sociales en educación superior: impacto del uso de TikTok en el aula*. FUTUREDUCA. Recuperado de: <https://acortar.link/UtJmid>

Lucía Fernanda Begnini Domínguez, Yamileth Andrea Arteaga Alcívar, & Catalina Marisol Arroyo Barahona. (2022). *Educomunicación y recursos didácticos*. Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria). ISSN : 2588-090X . Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP), 7(3), 165-177. Recuperado a partir de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/599>

Mamani (2024). *La integración del Tiktok como herramienta innovadora para potenciar el aprendizaje en la Educación Superior*. Recuperado de: <https://doi.org/10.57175/evsos.v2i4.165>

Marta Espuny (2021). *Las redes sociales como medio de comunicación*. Recuperado de <https://agenciacomma.com/analisis-de-datos/las-redes-sociales-como-medio-de-comunicacion/>

Martínez, R. (2011). *Métodos de Investigación Cualitativa*. Recuperado el 28 de Febrero de 2018, de <http://www.cide.edu.co/doc/investigacion/3.%20metodos%20de%20investigacion.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. Recuperado de: <https://revistas.um.es/educatio/article/view/465551>

Martínez (2024). "Qué es una Entrevista". *Significados.com*. Disponible en: <https://www.significados.com/entrevista/>

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.

McLuhan, M y Zingrone, (1995). *Essential McLuhan*. New York: Anansi

Mónica Elena Cárdenas Vela, María del Pilar Hidalgo Barreno, Nataly Paola Samaniego Moreno (2024). *Educomunicación y desarrollo de habilidades digitales en la educación*. Recuperado de: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/6810>

Motemayor Garza, M., & Tapia Cortes, C. (2022). *Impacto y modos de uso de las redes sociales: Una revisión sistemática. Investigación Cualitativa en Educación: Avances y Desafíos*. Recuperado de: <https://doi.org/10.36367/ntqr.12.2022.e660>

Muñoz Enríquez, K. A., Cedeño Hidalgo, E. R., & Moreira da Silva Fernandes de Sousa, A. L. (2022). *Educación, redes sociales y realidad educativa en Ecuador*. *Código Científico Revista De Investigación*, 3(1), 59–82. Recuperado a partir de <https://revistacodigocientifico.itslosandes.net/index.php/1/article/view/36>

Ochoa (2023). *¿Cómo funciona el algoritmo de TikTok? Actualizado*. *Social Gest*. Recuperado de: <https://socialgest.net/es/blog/como-funciona-el-algoritmo-de-tiktok/>

Paoli, G. (2020). *La hiperconectividad y su influencia en nuestras vidas*. Gabriela Paoli. Recuperado de <https://www.gabrielapaoli.com/post/la-hiperconectividad-y-su-influencia-en-nuestras-vidas>

Pantoja Chaves, A. (2011). *Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales*. *Tejuelo* 12, 218-226. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3737961.pdf>

Pérez Serrano, G. (1994). *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes*. Volumen II: Técnicas y análisis de datos. Madrid: La Muralla.

Podium S&M. (07 de septiembre de 2023). *Todo lo que debes saber de Tik Tok en 2020*. Podium Strategy & Marketing. Recuperado de: https://scpodium.com/todo-sobre-tik-tok-estadisticas-2020/?utm_source=chatgpt.com

Prieto, J., Lacasa Díaz , P., & Martínez-Borda, R. (2019). Adolescentes, redes sociales y universos transmedia: la alfabetización mediática en contextos participativos. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 172–196. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1326>

Real Roby, Roddy Andrés, Mora Herrera, Erika Yessenia, & Contreras Moscol, Daniel Fabricio. (2024). Hacia un futuro sostenible: el impacto transformador de la tecnología educativa en la educación superior. *Revista InveCom*, 4(2), e040210. Epub 20 de mayo de 2024. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10558708>

Salaverría-Aliaga, R (2009). *The mass media in the face of digital convergence*. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10171/5099>

Salas (2019). *El enfoque mixto de investigación: algunas características*. Investigaliacr. Recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>

Salazar-Vallejo, G., & Rivera-Rogel, D. (2024). Edutokers latinoamericanos: alcance e interacción 2.0. *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones"*, 17(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13972>

Sandín Esteban, M. P. (2015). *Investigación cualitativa en educación. Fundamentos y tradiciones*. Madrid: McGraw-Hill.

Silverio (25 de octubre de 2024). *Estadísticas y usuarios activos de TikTok (2024)*. PRIMEWEB. Recuperado de: <https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas>

Travería (2024). *Algoritmo de TikTok: así funciona*. Smartbrand. Recuperado de: <https://www.sb.digital/blog/algoritmo-de-tiktok>

Team ATLAS.ti (22 de abril de 2025). Guía definitiva de la investigación cualitativa - Parte 2: Tratamiento de datos cualitativos. ATLAS.ti. Recuperado de: <https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-2/analisis-del-contenido>

TikTok. (s.f.). *TikTok como herramienta clave para impulsar las empresas educativas*. TikTok Newsroom. Obtenido de: <https://newsroom.tiktok.com/es-es/tiktok-como-herramienta-clave-para-impulsar-las-empresas-educativas>

Toxigon. (25 de diciembre de 2024). **Estadísticas de ingresos y uso de TikTok 2024: Análisis a fondo**. Blog de Toxigon. <https://toxigon.com/tiktok-revenue-and-usage-statistics-2024>

Ugalde & Balbastre, Y. (2013). *Investigación cuantitativa e investigación cualitativa*. Recuperado el 28 de Febrero de 2018, de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730/11978>

Universidad IEU. (2021, 07 de agosto). TikTok como herramienta educativa. *IEU Universidad*. <https://ieu.edu.mx/blog/tendencias/tiktok-como-herramienta-educativa/>

Vilma Núñez (2020). *Cómo funciona el algoritmo de TikTok*. Vilma Núñez. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/como-funciona-el-algoritmo-de-tik-tok/>

Vorecol (2024). *La ética de los algoritmos en la recomendación de contenidos educativos: ¿están sesgando el aprendizaje?* Recuperado de: <https://acortar.link/aLqwJh>

Xavierine & Shanthi (2024). *Evaluating TikTok's Educational Impact: An Analysis of Student Perspectives* Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2024.8100166>

Zabala-Shigui, R. I., & Banda-Casa, M. A. (2022). *Tik Tok como herramienta educomunicacional en los estudiantes de bachillerato del cantón Latacunga*. Polo del Conocimiento, 7(2), 134-159. Recuperado de: <https://mail.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3577/html>

ANEXOS

- Entrevista con el MSc. Gabriela Arcos (viernes, 06 de diciembre de 2024)



- Entrevista con el Lic. José Luis Cañizares (lunes, 09 de diciembre de 2024)



- Guion de entrevista profesionales de la Educomunicación

1. ¿Cómo conoce usted sobre la terminología *edutokers*? ¿Qué sabe acerca de ellos?
2. ¿Qué impacto tiene el contenido educativo en TikTok sobre la autoeficacia percibida de los estudiantes en su aprendizaje?
3. ¿En qué medida los estudiantes consideran que TikTok complementa su educación formal y contribuye a su aprendizaje autodirigido?
4. ¿Cómo se puede medir la efectividad del aprendizaje obtenido a través de TikTok en comparación con métodos educativos tradicionales?
5. ¿Cómo perciben los educadores la efectividad de TikTok como medio para transmitir conocimientos complejos a través de las narrativas visuales?
6. ¿Cuáles son las distintas generaciones receptoras y usuarias de contenido educativo en TikTok entre estudiantes de distintas generaciones y niveles educativos?
7. ¿Cómo influyen los *edutokers* de TikTok en la motivación y participación activa de los estudiantes en su aprendizaje?

8. ¿Cómo afecta el uso de hashtags educativos, a la visibilidad y accesibilidad del contenido educativo en esta plataforma?

- Guion de entrevista profesionales de la Comunicación Digital

1. ¿Está familiarizado con el término *edutoker* y qué opinión tiene al respecto?

2. ¿Qué estrategias de comunicación digital son más efectivas para maximizar el impacto del contenido educativo en TikTok?

3. ¿Cómo se pueden utilizar las métricas de interacción en TikTok para evaluar la efectividad del contenido educativo?

4. ¿Qué elementos visuales y auditivos son más efectivos en la creación de contenido educativo en TikTok para captar la atención del público joven?

5. ¿Cómo influye el algoritmo de TikTok en la difusión del contenido educativo y su accesibilidad para diferentes grupos demográficos?

6. ¿Qué papel juegan los desafíos virales y tendencias en la viralización de contenido educativo en TikTok?

7. ¿Cómo pueden los profesionales de la comunicación digital adaptar su enfoque narrativo para abordar temas complejos a través de videos cortos en TikTok?

8. ¿Cuál es el impacto del contenido educativo en TikTok sobre el desarrollo de habilidades digitales entre los estudiantes?

9. ¿Cómo se percibe el uso del TikTok como herramienta educativa por parte de los profesionales de la comunicación digital frente a otros medios tradicionales?

10. ¿Qué desafíos enfrentan los comunicadores digitales al utilizar TikTok como plataforma para la educación, y cómo pueden superarlos?