



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
(UTN)**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)**

CARRERA: COMUNICACIÓN

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

**“ESTUDIO DE LA NARRATIVA Y CONTENIDO EDUCATIVO EN
TIKTOK”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en Comunicación

Línea de investigación: Desarrollo social y del comportamiento humano

Autor (a): Jaramillo Dueñas Erick Alejandro

Director (a): PhD. Larrea Ayala Ana María

Ibarra - Ecuador – 2025



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	1005013576	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Jaramillo Dueñas Erick Alejandro	
DIRECCIÓN:		Yambiro – San José de Quichinche	
EMAIL:		ejaramillod@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:		TELF. MOVIL	
	3049402		0987625726

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Estudio de la Narrativa y Contenido Educativo en TikTok"
AUTOR (ES):	Jaramillo Dueñas Erick Alejandro
FECHA: AAAAMMDD	17/06/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	☒ PREGRADO ☐ POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Comunicación
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Montufal Flores Manuel Alberto / Larrea Ayala Ana María

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 17 días, del mes de junio de 2025

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Jaramillo Dueñas Erick Alejandro

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 17 de junio de 2025

Phd. Larrea Ayala Ana María

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.



.....
PhD. Larrea Ayala Ana María
C.C.: 1002746152

DEDICATORIA

Con todo mi corazón, dedico este trabajo de titulación a aquellas personas que, sin dudarlo, se convirtieron en parte esencial de mi vida académica y nunca dejaron de apoyarme. A mis padres, por ser los pilares fundamentales en todo este camino, gracias por su esfuerzo diario, por su amor incondicional y por enseñarme a nunca rendirme. Este logro también es suyo. A mis tías y tíos, por su apoyo constante y su fe en mí en cada paso que di. A mi abuelita Tránsito, que siempre estuvo pendiente de mis estudios y de mi crecimiento, y que, con su cariño, me dio fuerzas en los momentos más difíciles. A mis profesores, quienes con su guía y dedicación me ayudaron a llegar hasta aquí. En especial, a mi profesora Ana María, por sus consejos, su apoyo cercano y su confianza desde que coincidió como mi profesora en la carrera. Y, por supuesto, a mis amigos: Olmary, Esteban, Ronnie, Mishel, Roberto, Génesis y Antony. Gracias por ser parte de esta etapa, por el apoyo mutuo, las risas, los desafíos compartidos y por impulsarnos juntos a seguir adelante. Su amistad ha sido un regalo invaluable. A todos ustedes, mis más sinceros agradecimientos. Este logro no sería posible sin su compañía y apoyo constante.

AGRADECIMIENTO

Extiendo mi más profundo agradecimiento a mis profesores, quienes fueron una guía fundamental a lo largo de este proyecto. En especial, a la PhD. Ana María Larrea, quien me acompañó desde el inicio de esta investigación, su compromiso, conocimiento y constante apoyo fueron claves para dar forma y sentido a cada etapa de este trabajo. Su guía, no solo académica, sino también humana, fue un impulso invaluable que me motivó a seguir adelante incluso en los momentos más desafiantes.

También quiero agradecer al MsC. Manuel Montúfar, cuya participación en este proceso fue esencial para lograr una adecuada orientación técnica y así poder culminar este proyecto con éxito. A ambos, gracias por ser parte de este camino y por acompañarme en esta etapa tan especial y significativa de la vida universitaria. También quiero expresar mi más profundo agradecimiento a las personas más importantes de mi vida: mis padres, Laura y Rubén. Ustedes han sido la razón y la fuerza que me impulsó a culminar esta etapa académica. No tengo palabras suficientes para agradecer todos los sacrificios que han hecho por mí. Gracias por confiar en mí, por su amor incondicional y, sobre todo, por nunca dejarme solo.

RESUMEN

Las nuevas formas en que las personas adquieren conocimiento se han vuelto cada vez más populares, abriendo un amplio campo de acción para la educomunicación. El presente estudio expone los resultados obtenidos sobre las narrativas educomunicativas empleadas en la plataforma TikTok, a partir del análisis de los contenidos producidos por las cuentas @ojoporeje y @plushistoria. Esta investigación tiene como objetivo evidenciar las diversas formas narrativas de carácter educativo que pueden desarrollarse en dicha red social.

Para alcanzar este propósito, se empleó una metodología mixta, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos. La fase cuantitativa se desarrolló mediante una matriz de análisis aplicada a las publicaciones de las cuentas seleccionadas, lo que permitió recolectar datos clave sobre sus contenidos. Por otro lado, la fase cualitativa incluyó entrevistas a profesionales en educomunicación, comunicación digital y especialistas en redes sociales, con el fin de identificar distintas perspectivas sobre las estrategias narrativas empleadas.

Los resultados evidencian que la combinación de múltiples narrativas educativas genera una mayor atracción del público. Asimismo, contar con una estructura narrativa que capte la atención del espectador desde el inicio hasta el final del video contribuye significativamente al consumo completo del contenido. Se observó también que la incorporación de diversos elementos audiovisuales —como música, imágenes, efectos, animaciones y voz en off— favorece la comprensión y la retención de la información por parte del usuario.

Palabras clave: Educomunicación, Narrativas digitales, TikTok, Redes Sociales, Edutokers, Engagement Educativo, Contenido Educativo.

ABSTRACT

The new ways in which people acquire knowledge have become increasingly popular, opening up a wide field of action for educommunication. This study presents the results obtained on the educommunicative narratives used on the TikTok platform, based on the analysis of content produced by the accounts @ojoporeje and @plushistoria. The objective of this research is to highlight the various educational narrative forms that can be developed on this social network.

To achieve this goal, a mixed-methods approach was used, combining both quantitative and qualitative methods. The quantitative phase was carried out through an analysis matrix applied to the posts from the selected accounts, allowing for the collection of key data about their content. On the other hand, the qualitative phase included interviews with professionals in educommunication, digital communication, and social media specialists, in order to identify different perspectives on the narrative strategies employed.

The results show that combining multiple educational narratives increases audience engagement. Likewise, having a narrative structure that captures the viewer's attention from the beginning to the end of the video significantly contributes to full content consumption. It was also observed that the use of various audiovisual elements—such as music, images, effects, animations, and voice-over—enhances the user's understanding and retention of the information.

Keywords: Educomunication, Digital narratives, TikTok, Social media, Edutokers, Educational engagement, Educational content.

Índice de Contenido

INTRODUCCIÓN.....	12
1 CAPITULO I: BASE TEÓRICA	16
1.1 La Comunicación.....	16
1.1.1 Evolución de la comunicación.....	16
1.1.2 Evolución de la comunicación digital.....	17
1.1.3 La era de la comunicación digital.....	18
1.1.4 Determinismo tecnológico.....	19
1.1.5 Convergencia digital.....	19
1.1.6 Impacto de las redes sociales en la comunicación.....	20
1.2 Teorías de la comunicación	21
1.2.1 Teoría de la Aldea Global.....	21
1.2.2 Teoría de la Hiperconectividad.....	21
1.2.3 Teoría de la Sociedad en Red	22
1.3 Educomunicación	23
1.3.1 Educomunicación en entornos digitales	23
1.3.2 Discurso educativo.....	24
1.4 TikTok: Nuevas tendencias	25
1.4.1 Patrones y dinámicas de uso en TikTok	25
1.4.2 Tiktokers: Clasificación.....	27
1.4.3 Influencia de contenido educativo en TikTok	29
1.4.4 Edutokers	29
2 CAPITULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
2.1 Tipo de investigación.....	31
2.2 Técnicas e Instrumentos de investigación	32
2.3 Hipótesis	33
2.4 Matriz de operacionalización de contenido	33
2.5 Población y Muestra	35
2.6 Participantes	35
2.7 Procedimiento de Análisis de Datos.....	37
3 CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38

3.1	Presentación de Resultados.....	38
3.1.1	Análisis cuantitativo de contenidos recabados de las cuentas objeto de estudio.....	38
3.2	Análisis de criterios cualitativos según la entrevista a expertos.....	58
3.2.1	Resultados de la entrevista a la Msc. Francis León	58
3.2.2	Resultados de la entrevista realizada a la Msc. Carolina Guzmán	63
3.2.3	Entrevista realizada a experto en redes sociales Ing. José Antonio Chávez.....	65
4	CAPITULO IV: DISCUSIÓN.....	70
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
6	REFERENCIAS.....	77
7	ANEXOS.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Elementos de la comunicación.....	16
Tabla 2 Características de la comunicación digital.....	18
Tabla 3 Tipos de determinismo tecnológico	19
Tabla 4 Impacto de las redes sociales	20
Tabla 5 Tipos de discurso	24
Tabla 6 Algoritmo de TikTok	26
Tabla 7 Clasificación de TikTokers por el número de seguidores.....	28
Tabla 8 Clasificación de TikTokers por el tipo de contenido	28
Tabla 9 Matriz de operacionaliación de variables	33
Tabla 10 Cuentas analizadas	35
Tabla 11 Perfil de entrevistados.....	37
Tabla 12 Interacción con Seguidores	38
Tabla 13 Total de videos analizados	43
Tabla 14 Duración de videos	43
Tabla 15 Tipo de formato de presentación.....	44
Tabla 16 Temática de contenido	49
Tabla 17 Enlaces a otros recursos	53
Tabla 18 Tipos de enlaces utilizados	53
Tabla 19 Elementos emocionales utilizados	55
Tabla 20 Tipo de interacción con el público.....	56
Tabla 21 Planteamiento de hipótesis.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Hashtags más utilizados en Tiktok.....	27
Figura 2 Video con mayor visualizaciones en la cuenta @ojoporeje	40
Figura 3 Video con mayor visualizaciones de la cuenta @plushistoria	41
Figura 4 Número de seguidores de las cuentas.....	42
Figura 5 Uso de hashtgs.....	44
Figura 6 Tipo de hashtag utilizado	45
Figura 7 Tipo de discurso	46
Figura 8 Temática o contenido	47
Figura 9 Relato y diálogo pedagógico	49
Figura 10 Elementos visuales utilizados.....	51
Figura 11 Tipo de texto.....	52
Figura 12 Tipo de estrategia narrativa utilizada	54
Figura 13 Audio y música utilizados	57

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la incorporación de las herramientas digitales la educación ha experimentado una serie de cambios pasado de lo tradicional a lo digital. Según Marín-Díaz y Cabero-Almenara (2019) la iniciativa de los estudiantes de conectarse a la red abre nuevas posibilidades para la integración de las herramientas 2.0 como recursos centrales en los procesos formativos. Estas herramientas no solo potencian el acceso al conocimiento, sino que también diversifican las fuentes de información disponibles en el entorno digital, ampliando así las oportunidades de aprendizaje.

Fernández y Garrido (2021) expresan que las diferentes estrategias de comunicación que se utilizan habitualmente fueron interrumpidas por la era digital y la llegada de las redes sociales, las cuales facilitan la adaptación a nuevos contextos. Las redes sociales se han convertido poco a poco en valiosas herramientas de comunicación, los autores Giraldo et al. (2021) exponen que las distintas plataformas como YouTube, *blogs* y sobre todos los medios sociales son potenciales lugares de interacción, entre alumnos y maestros, proporcionando una nueva forma de interacción entre alumnos y maestros.

Las plataformas sociales surgieron inicialmente como herramientas de entretenimiento para la sociedad, sin embargo, con el paso del tiempo y ante las nuevas necesidades de las personas, han asumido un rol diferente en el ámbito social. Según González-Carrión et al. (2023), las redes sociales se han convertido en un elemento relevante en la actualidad, ya que no solo fomentan el entretenimiento, sino que también contribuyen a mejorar los procesos pedagógicos de los estudiantes, asimismo facilitaron el desarrollo del aprendizaje colaborativo y cooperativo.

Las nuevas plataformas digitales no solo aportan innovación en el ámbito educativo, sino que también permiten adquirir conocimientos sobre su funcionamiento a través del uso de las redes digitales, como lo menciona Coronel (2019) el uso intensivo de este tipo de sitios web por parte de los estudiantes contribuye al desarrollo de habilidades digitales, esenciales para adaptarse a esta era tecnológica. De este modo, las plataformas virtuales han dejado de ser únicamente herramientas de entretenimiento para convertirse en herramientas que facilitan nuestra adaptación a las nuevas épocas que se avecinan.

Uno de los nuevos sitios web que ha destacado por su adaptación e innovación para las nuevas generaciones y los nuevos métodos de enseñanza es TikTok. Como sostiene la investigadora Quiroz (2020) tras el aislamiento global causado por la pandemia de COVID-19, la vida de la humanidad dio un giro enorme, el mundo virtual comenzó a reemplazar la realidad en muchos aspectos de la sociedad. TikTok se convirtió en parte importante de la vida cotidiana, alcanzando alrededor de 315 millones de descargas en tiendas de aplicaciones como *Play Store* y *App Store* durante el último trimestre de 2020.

De acuerdo con Mercado (2023) TikTok experimentó un crecimiento exponencial durante la pandemia, convirtiéndose en una de las plataformas más descargadas de la historia. En 2017,

contaba con 65 millones de usuarios activos mensuales, mientras que en 2020 alcanzó aproximadamente 700 millones de usuarios activos. TikTok es una plataforma cuya misión es *inspirar la creatividad y brindar alegría* (TikTok, 2020).

TikTok es una red social de origen digital que ha despertado un notable interés, especialmente entre el público adolescente. Esta plataforma atrae a los jóvenes principalmente por el tipo de contenido que se difunde, entre los que destacan los *videoselfies*, las coreografías y los videos con fines cómicos. Este fenómeno ha provocado que adolescentes de entre 14 y 16 años constituyan el grupo demográfico predominante entre los usuarios de la plataforma (Álvarez y Jiménez, 2021).

Como lo menciona la investigadora Quiroz (2020) relata la eficaz estrategia que utiliza esta plataforma para mantener a las personas enganchadas a su red. TikTok cuenta con un algoritmo muy bien diseñado que muestra videos según los gustos de cada usuario, ajustándose a los videos que más consume cada persona. El objetivo es mantener entretenida a su audiencia, pero este algoritmo también puede ser aprovechado para adaptar el tipo de contenido educativo que los usuarios desean recibir en la plataforma.

TikTok se ha consolidado como una plataforma de entretenimiento en la que las personas pasan gran parte de su tiempo libre consumiendo contenido. Según datos de TikTok (2024), el 75% de los usuarios utiliza la plataforma como medio de entretenimiento, el 42% lo hace sin distracciones, y el 51% afirma haber descubierto algo nuevo en ella; además, el 78% de los usuarios señala haber buscado información sobre un tema o categoría específica dentro de la plataforma.

En Ecuador, esta plataforma no se ha quedado atrás. Desde la pandemia, su presencia en la sociedad se volvió especialmente notable, al pasar gran parte del día en casa debido a la emergencia sanitaria, muchas personas comenzaron a explorar nuevas formas de entretenimiento. Las redes sociales tradicionales como Facebook, YouTube e Instagram ya no eran suficientes, y fue entonces cuando TikTok ganó protagonismo. Esta plataforma logró cautivar a los ecuatorianos con sus videos cortos, dinámicos y altamente atractivos, consolidándose como una de las favoritas durante ese periodo.

TikTok se posicionó como una de las principales plataformas consumidas en Ecuador, con alrededor de 14 millones de descargas en el país, igualando en cifras a las aplicaciones pertenecientes a la corporación META, que incluye Facebook, Instagram, Messenger, Audience y Network. Así lo señala el informe del Estado Digital del Ecuador. En un lapso de apenas dos años, esta nueva red social logró equipararse a las principales plataformas ya consolidadas en el país. La principal competencia de esta plataforma en el país es Facebook, sin embargo, TikTok está ganando un crecimiento de audiencia superior que Facebook, según el Estado Digital del Ecuador entre mayo del 2023 y enero de 2024 la plataforma tuvo un crecimiento de 3 millones de usuarios, mientras que Facebook, tuvo la pérdida de alrededor de medio millón de usuarios en su servidor (Mentinno, 2024).

Ecuador cuenta con una población aproximada de 17,9 millones de personas, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2024). La penetración de la plataforma TikTok en la sociedad ecuatoriana ha sido notable, alcanzando aproximadamente 14 millones de descargas. La mayor concentración de usuarios en la plataforma se registra en la ciudad de Guayaquil, con un 18,35 % de usuarios activos, seguida de Quito, que concentra el 15,41 % de los usuarios activos (Mentinno, 2024).

Si bien la principal característica de esta red social es dar entretenimiento, el contenido de esta plataforma se ha expandido a varias áreas como la educación, investigación, tutoriales entre muchas más disciplinas. La educación mediante la plataforma ha sido una de las disciplinas que se ha destacado, pues varias cuentas usan TikTok como una herramienta de aprendizaje, creando un contenido educativo pero llamativo para atraer al público.

TikTok es una plataforma con un gran potencial debido a su característica principal: la capacidad de mostrar videos cortos, interactivos y llamativos. Se trata de una herramienta sencilla pero poderosa que puede ser aprovechada en el ámbito laboral. Como plantea Granado et al. (2021) la posibilidad de producir videos cortos resulta muy atractiva para los jóvenes y podría emplearse como una estrategia innovadora para complementar y mejorar los métodos tradicionales de enseñanza, contribuyendo así a la educación de las nuevas generaciones.

Las nuevas plataformas emergentes continúan evolucionando en respuesta a las demandas de sus consumidores, lo que implica que el contenido generado debe ser bien recibido por el público. Algunos creadores de contenido en TikTok han optado por un enfoque exclusivamente educativo, produciendo material centrado en la educación para sus seguidores. Este contenido abarca una amplia variedad de temas, en los que cada creador desarrolla un contenido específico.

La llegada de este tipo de creadores a la plataforma les dio un sobrenombre que destaca su participación, otorgándoles el título de *Edu tokers*, este término se utiliza exclusivamente para referirse a los creadores que se centran en generar contenido educativo. Vallejo y Rogel (2024) mencionan que la palabra "*Edu toker*" se emplea para los creadores de contenido que se dedican a producir material educativo de una amplia variedad de temas, en donde hacen que la enseñanza y aprendizaje sean accesibles para los usuarios.

La principal función de TikTok es entretener y divertir a su público, además los *edutokers* dan un plus extra al momento de enseñar de un modo innovador; según Oxfordlearning (2022) TikTok es una de las pocas herramientas digitales que nos muestra que aprender es divertido, el contenido educativo que se produce en TikTok es simple, útil y de fácil acceso lo que lo convierte en una herramienta valiosa de aprendizaje. Las características de la plataforma TikTok la convierten en una red social donde aprender y transmitir conocimiento se aleja de lo convencional y se vuelve algo innovador y entretenido. Para aprender sobre un tema, ya no es necesario acudir a un aula de clase; ahora, podemos elegir la forma en que recibimos la información que necesitamos y decidir cómo nos será transmitida.

En este contexto, el objetivo principal de esta investigación es analizar la narrativa y el contenido educomunicativo en la plataforma TikTok. Para ello, se realiza un estudio centrado en las cuentas @ojoporeje y @plushistoria, las cuales se caracterizan por la producción y difusión de material educativo en esta red social. A través de este análisis, se busca comprender cómo se genera y se comparte el contenido educativo en TikTok, y de qué manera este proceso contribuye a que la información alcance a un público más amplio dentro del entorno digital.

Este proyecto de investigación se organiza de la siguiente manera: En el primer capítulo se realiza un análisis de las teorías de la comunicación, entre ellas la Teoría de la Hiperconectividad, la Sociedad en Red y la Aldea Global, con el fin de comprender cómo el avance tecnológico intensifica la interacción constante entre las personas. Además, se examina cómo las nuevas tecnologías digitales transforman las estructuras sociales y modifican las formas de comunicación. También se estudia la evolución de la comunicación a lo largo del tiempo hasta su consolidación en las plataformas digitales.

En el segundo capítulo se desarrolla el diseño metodológico de la investigación, el cual adopta un enfoque mixto. Este incluye el análisis de contenido mediante una matriz de análisis aplicada durante el segundo semestre de 2024, así como entrevistas a expertos en redes sociales y educomunicación.

En el tercer capítulo se presentan los resultados obtenidos del análisis de contenido aplicado a las cuentas educomunicativas @ojoporeje y @plushistoria, junto con los hallazgos derivados de las entrevistas realizadas a profesionales en las áreas mencionadas. En el cuarto capítulo se plantea y se valida la hipótesis formulada a partir de los resultados obtenidos. Finalmente, se exponen las conclusiones de la investigación, que evidencian las narrativas utilizadas por los edutokers, así como las nuevas tendencias digitales que transforman e innovan constantemente su contenido.

1 CAPITULO I: BASE TEÓRICA

1.1 La Comunicación

A lo largo del tiempo, la comunicación se ha convertido en un componente esencial para el desarrollo de la sociedad, es la herramienta que facilita la interacción social entre individuos, permitiendo el intercambio de ideas y conocimientos que favorecen el aprendizaje social, a través de diversos medios, posibilita la transmisión de información de un emisor a un receptor. Como menciona García (2019) la comunicación es un elemento fundamental en la vida cotidiana de todo individuo, formando parte de su diario vivir siendo un proceso en el que participan tanto emisores como receptores.

Tabla 1

Elementos de la comunicación

Elementos	Descripción
Emisor	Sujeto o entidad que comparte un mensaje con el fin de informar.
Receptor	Sujeto o individuo que se encarga de recibir la información emitida por el emisor.
Mensaje	Toda la información que el emisor transmite para que sea entendida de la mejor manera por el receptor.
Canal	El medio por el cual se transmite el mensaje, como voz, internet, papel, etc.
Código	Conjunto de datos compartidos entre emisor y receptor que ayudan a facilitar el mensaje.

Fuente: Comunicare (2019)

Para que el proceso comunicativo se desarrolle de manera eficaz, debe atravesar cinco etapas fundamentales. En primer lugar, se encuentra el emisor, quien origina y transmite el mensaje. A continuación, interviene el receptor, encargado de recibir e interpretar dicha información. El mensaje, entendido como el contenido que se desea comunicar, se transmite a través de un canal, el cual puede adoptar diversas formas según el contexto comunicativo. Finalmente, el código puede ser un conjunto de signos y reglas compartidas entre emisor y receptor, es esencial para garantizar una adecuada comprensión del mensaje (Comunicare, 2019).

1.1.1 Evolución de la comunicación

La comunicación ha estado presente desde los inicios de la era digital, experimentando transformaciones significativas que se han acoplado a las necesidades cambiantes de las nuevas generaciones. Como indica Geneteau (2021) en sus primeras etapas, la comunicación se fundamentaba en signos y sonidos, siendo el lenguaje el principal elemento estructurador y facilitador del proceso comunicativo. Con el continuo desarrollo de los avances tecnológicos, se han generado mayores facilidades para la interacción, dando origen a la era de la comunicación digital; en este sentido, Geneteau (2021) sostiene que la nueva sociedad digital representa un avance trascendental para el desarrollo humano, dado que la evolución de la comunicación en las sociedades está estrechamente ligada al progreso tecnológico.

La comunicación digital emerge como una respuesta a los nuevos intereses y avances de la sociedad. En un entorno cada vez más marcado por la presencia de dispositivos digitales, la atención del público se ha desplazado significativamente, relegando a los medios tradicionales a un segundo plano. En este proceso de transformación, la comunicación ha evolucionado de forma paralela a las nuevas demandas sociales, adaptándose a los cambios tecnológicos y a las dinámicas de interacción propias de la era digital. Como mencionan García y Castro (2018) con el paso de los años, los medios de comunicación más relevantes han pasado de ser tradicionales, como los periódicos, revistas, radio y televisión, a convertirse en medios digitales integrados en la red. Este cambio ha modificado las formas de acceso a la información, facilitando el acceso global a los contenidos mediante el uso de plataformas virtuales.

La constante evolución que caracteriza a la sociedad moderna ha desarrollado una gran variedad de herramientas que se han adaptado a las necesidades sociales y comunicativas. Entre estas herramientas, destacan las redes sociales, las cuales se han consolidado como uno de los principales medios de comunicación digital. Según Santoveña et al. (2019) las redes sociales pueden entenderse como un espacio de comunicación que facilita el desarrollo de trabajos interdisciplinarios y promueve un proceso comunicativo digital y no jerárquico.

La comunicación digital se refiere al intercambio de información mediante medios electrónicos, lo cual puede realizarse a través de blogs, sitios web, redes sociales u otras plataformas digitales. Este tipo de comunicación ha adquirido gran relevancia en la última década, posicionándose como una de las formas más utilizadas en la vida cotidiana. Ejemplos comunes incluyen el envío de correos electrónicos o la publicación de contenido en redes sociales; en este contexto, la comunicación digital se ha integrado de manera natural en las prácticas sociales contemporáneas (Ashraf, 2023).

1.1.2 Evolución de la comunicación digital

Los entornos digitales han impulsado grandes transformaciones en los modos de vida de la sociedad, ofreciendo medios en los que la comunicación ya no es exclusivamente lineal ni depende únicamente de la escritura. Esto ha cambiado de manera significativa con la aparición de nuevas plataformas digitales, las cuales han superado las limitaciones que anteriormente existían en los procesos comunicativos. Al respecto, Ponce y López (2019) afirman lo siguiente:

En la nueva sociedad de la información marcada sobre todo por la revolución digital que ha dado pie a nuevas prácticas comunicativas con nuevos lenguajes que impactan en la cultura de la sociedad y a la aparición de internet como un nuevo espacio de integración y acción social sobre todo a partir de la Web 2.0, se produce un cambio radical en la forma de leer y escribir debido a la gran cantidad y diversificación de medios no sólo para obtener información sino por generar mucho más interacción y participación entre los actores.

La comunicación de hoy no se produce sólo a través del lenguaje escrito en forma impresa, sino también a través de los lenguajes audiovisuales. La alfabetización tradicional planteada como lineal y secuenciada pasa a ser flexible y fragmentada con la posibilidad

de obtener mayor cantidad y diversificación de información en forma simultánea, generando una nueva cultura narrativa (p. 1).

La necesidad de que la comunicación esté presente en todos los nuevos espacios digitales ha provocado una transformación profunda en la manera en que nos comunicamos. “La necesidad de encontrar vías de sostenibilidad dentro de la industria ha generado que los medios de comunicación, especialmente digitales, sean parte activa de un ecosistema que pone en valor la velocidad, el espectáculo y la viralización” (Moreano, 2018, p. 167). El avance tecnológico ha transformado profundamente la vida cotidiana, haciendo que diversos aspectos de la existencia humana se desarrollen en entornos digitales; en respuesta a estas nuevas dinámicas, los medios de comunicación tradicionales se vieron obligados a adaptarse, migrando hacia plataformas en línea. Paralelamente, surgieron nuevos medios identificados como “nativos digitales”, los cuales captaron la atención al consolidarse como alternativas innovadoras dentro del ecosistema comunicacional. Estos nuevos medios promovieron formas renovadas de interacción, caracterizadas por un estilo comunicativo más dinámico, participativo y accesible; además, facilitaron el libre intercambio de información y la integración de recursos hipertextuales, permitiendo la vinculación de contenidos y enriqueciendo la experiencia del usuario en la red (Chávez et al., 2021).

1.1.3 La era de la comunicación digital

Con la llegada de la digitalización, surgieron innumerables formas de conexión en la comunicación, caracterizadas principalmente por la inmediatez que ofrece la era digital, el acceso sencillo y rápido a la información, así como la facilidad para crear y difundir contenido de manera autónoma. Un aspecto destacado de esta era de la comunicación digital es la creación de redes sociales, que no solo funcionan como medios de comunicación, sino también como mecanismos de recolección de datos. Estas plataformas permiten recopilar las preferencias de los usuarios, facilitando así la creación de contenidos comunicacionales adaptados (Brenes, 2021).

Tabla 2

Características de la comunicación digital

Característica	Descripción
Elección de tiempo y lugar	Da la facilidad de decidir cuándo y dónde comunicarse sin importar la distancia y lugar.
Predominación de la comunicación verbal	La comunicación verbal sigue predominando pues el contacto es breve a través de la pantalla y con formato audiovisual
Limitaciones en la interpretación	En algunos casos la información suele ser interpretada erróneamente por el mal manejo de elementos como el texto, emojis o abreviaturas.
Facilidad de modificación de datos	Todo tipo de datos digitales puede ser copiado, editado y manipulado a cualquier momento y con mucha facilidad.
Conexiones con intereses comunes	Favorece el contacto con personas que tienen los mismos intereses creando sociedades donde se intercambian ideas
Bajo costo	La comunicación a través de la red y las redes sociales en la mayoría de los casos es gratuita, lo que ayuda a ahorrar costos de impresión y distribución

Fuente: Comunicare (2019)

Actualmente, la comunicación está dominada por las plataformas y medios digitales. Según Redes (2022), la tecnología ha surgido como una solución a las nuevas necesidades, ofreciéndonos diversas formas de interacción, tales como el teletrabajo, las videollamadas, las compras en línea y las reuniones a distancia. Esto nos sumerge en una digitalización integral de la comunicación, y lleva a la sociedad a adaptarse a estos nuevos entornos, que cada vez facilitan la interacción.

1.1.4 Determinismo tecnológico

El determinismo tecnológico no es un término que ha comenzado a resonar en la actualidad, pues es un concepto que se ha venido analizando desde hace muchas décadas. Investigadores como Veblen (1988), Schumpeter (1978, 1996) y Heidegger (2009) han remarcado este término como una apuesta por la innovación tecnológica y el desarrollo de las futuras sociedades (Rivera y Lidín, 2018). El determinismo tecnológico sostiene que la evolución de la tecnología es el principal factor que impulsa el cambio cultural y el comportamiento social.

Tabla 3

Tipos de determinismo tecnológico

Aspecto	Determinismo Tecnológico (Det1)	Determinismo Tecnológico (Det2)
Definición	Afirma que la evolución de la tecnología determina los aspectos que tendrá la sociedad, su cultura y economía.	Sostiene que la evolución de la tecnología sigue un curso en el cual llega a su punto actual.
Relación con la sociedad	Se le atribuye a la tecnología como el factor que modela las estructuras, sociales y culturales.	Admite que la evolución de la tecnología es un proceso dinámico, pero no necesariamente debe ser un proceso unidireccional.
Perspectiva	Se enfoca en un aspecto de la sociedad en donde la tecnología plantea un futuro social.	Va de la mano con una secuencia temporal, donde resalta que la tecnología evoluciona a lo largo del tiempo.

Fuente: Lombardi (2000)

Esto indica que la forma de comunicación dentro de la sociedad está en constante cambio. Anteriormente, las personas se comunicaban a través de medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa: sin embargo, en la actualidad, la sociedad se ha adaptado a nuevas dinámicas, donde el internet, las redes sociales y los diversos medios digitales se han convertido en las principales herramientas de comunicación.

1.1.5 Convergencia digital

La convergencia digital se la conoce como la forma en la cual diferentes tipos de tecnologías se van combinando para poder consolidarse en una sola plataforma o dispositivo que brindan la integración de diferentes funciones en un mismo entorno digital, las investigadoras Martines y Peña (2018) exponen que la convergencia digital es una herramienta que expande inmensamente

la manera en la cual accedemos a la información y realizar todo tipo de actividades de cualquier tipo de ámbito. Mientras que los investigadores Gonzáles et al. (2018) mencionan:

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

La convergencia digital facilita una interacción eficiente entre diversos canales y plataformas, permitiendo la comunicación entre las personas. Una de sus principales características es la capacidad de integrar diferentes tipos de medios, como audio, texto, video o cualquier otro contenido interactivo, dentro de un mismo entorno. El propósito de la convergencia digital radica en ofrecer a los usuarios una experiencia unificada (Worstell, 2024).

1.1.6 Impacto de las redes sociales en la comunicación

Las redes sociales en la última década se han convertido en un elemento clave al momento de comunicarnos, ya que es una herramienta de fácil acceso y la podemos encontrar en todo el mundo. Según Ridge (2023) el uso de las redes sociales y su continua innovación han cambiado la manera en cómo se interactúa con el mundo y con la realidad, pues estas nos ayudan a conectar con personas que se encuentren en diferentes partes del mundo ya sea con nuestros amigos, familiares o hacer nuevos amigos en línea, también nos dan la ventaja de compartir cualquier tipo de contenido sin ninguna dificultad.

Tabla 4
Impacto de las redes sociales

Características	Descripción
Conectividad Global	Nos permite comunicarnos con personas alrededor del mundo sin importar la distancia.
Compartir en tiempo real	Tiene la facilidad de compartir información e ideas de manera inmediata.
Relaciones personales	Podemos formar y fortalecer relaciones entre seres queridos o formar conexiones nuevas.

Fuente: Ridge (2023)

Según Larrea-Ayala et al. (2023), con la expansión de internet, las redes sociales modificaron radicalmente las formas de difusión de contenidos informativos y de entretenimiento, marcando un cambio significativo en el ecosistema comunicacional. Las redes sociales han tenido un gran éxito como herramientas de comunicación debido a que sus enfoques resultan altamente atractivos para la sociedad; estos enfoques permiten a los usuarios interactuar de manera más directa y humana, compartiendo ideas, debatiendo, discutiendo noticias y generando relaciones. De este modo, se rompe con la linealidad propia de los antiguos medios tradicionales, facilitando la realización de una amplia variedad de actividades (Tinoco et al., 2024).

1.2 Teorías de la comunicación

A lo largo del tiempo, han surgido diversas teorías sobre la comunicación, las cuales analizan distintos aspectos de cómo se genera, transmite y recibe el mensaje en la sociedad humana, así como el comportamiento de la sociedad ante la aparición de nuevas formas de comunicación y la manera en que estas innovaciones son adoptadas. A continuación, se llevará a cabo un análisis profundo de estas teorías con el propósito de contribuir al desarrollo y comprensión de los procesos comunicativos.

1.2.1 Teoría de la Aldea Global

Esta teoría, propuesta por Marshall McLuhan, sostiene que las nuevas herramientas tecnológicas han creado un mundo interconectado. Medios como la televisión, los teléfonos móviles, las computadoras y otras tecnologías han reducido la importancia de las interacciones físicas para la comunicación y como resultado, las personas pueden sentirse más cercanas simplemente por estar conectadas a través de la red, transformando las dinámicas de interacción y acercando a las sociedades en un espacio virtual global. Para McLuhan (1964) el avance de la tecnología eléctrica a convertido al mundo en un sistema nervioso global, ha cambiado tanto el espacio y tiempo en nuestro planeta que nos hemos acercado a una simulación tecnológica de nuestra conciencia.

Los avances en la evolución humana han generado nuevas formas de percibir la realidad y el mundo. Como menciona Sempere (2015), cada nueva herramienta tecnológica crea una nueva cultura, una nueva forma de vida y una nueva identidad. Los investigadores Chavarría y Barrientos (2019) afirman:

Si una sociedad se compone por grupos sociales de una cultura semejante, en un espacio común, entonces se debe entender que las comunidades virtuales son, de hecho, sociedades que tienen su existencia en un espacio determinado, donde los diferentes grupos interactúan con el fin de construir una colectividad estructurada y estratificada en campos específicos. (p. 2)

Estos investigadores destacan cómo la sociedad construye nuevas realidades a partir de la tecnología, lo que genera nuevas formas de comunicación y conduce, de manera inconsciente, a la formación de grupos de personas conectadas a través de la red, ya sea por intereses comunes o afinidades compartidas. En este sentido, la mayoría de las personas que utilizan las redes sociales forman parte de un grupo o una aldea en línea.

1.2.2 Teoría de la Hiperconectividad

La Teoría de la Hiperconectividad fue desarrollada por Henry Jenkins. Esta teoría se centra en cómo, con el tiempo, las personas permanecemos conectadas de manera permanente a dispositivos tecnológicos como teléfonos móviles, computadoras y televisores. Jenkins plantea que estamos omnipresentemente conectados a las nuevas tecnologías, lo que transforma nuestra forma de interactuar y comunicarnos con la sociedad (Jenkins, 2006).

En las primeras décadas de la presente era ha sido notorio el interés en el estudio del ciberespacio y la comunicación digital, como lo menciona Forero (2013), el exceso de revolución tecnológica y la forma en la que recibimos y transmitimos los mensajes y la manera de comportarnos dentro de la sociedad nos ha llevado a desempeñar una nueva dimensión en los procesos de comunicación.

Podríamos decir que esta teoría nace a través de los avances tecnológicos que se van dando en el desarrollo de la sociedad, Pintos y Días (2015) afirman lo siguiente:

La era de la hiperconectividad caracterizada por la presencia de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) en la vida de los individuos ha transformado las formas de aprender, trabajar y compartir. Internet, dispositivos móviles, redes sociales y WhatsApp, son herramientas a las que acceden los adolescentes de manera cotidiana, condicionando los comportamientos e impactando la convivencia. (p. 149)

A partir de esto es posible afirmar que las personas más vinculadas a esta teoría son aquellas que utilizan plataformas virtuales y, sin darse cuenta, están volviéndose dependientes de las nuevas tecnologías.

1.2.3 Teoría de la Sociedad en Red

Esta teoría, creada y fundamentada por Manuel Castells, expone cómo las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han transformado, con el paso del tiempo, la sociedad en aspectos sociales, económicos y políticos. Según Castells (1997) como resultado de la creación de nuevas tecnologías y medios de comunicación, difunden distintos tipos de información específica, lo que provoca una segmentación de audiencias basada en tendencias ideológicas, valores y preferencias de cada individuo o grupo social.

Las estructuras sociales han ido cambiando con el paso del tiempo y se han ido formando mediante el entorno de las redes, Castells (1999) menciona que " Esa sociedad red es la sociedad que yo analizo como una sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en Internet" (p. 13). Es así como esta teoría ha tomado más fuerza en los últimos años.

Esta teoría muestra cómo la difusión de los medios de comunicación masivos, como la televisión, Internet y las plataformas digitales, a través de la información que transmiten a la sociedad, segmenta a las personas. Esta segmentación ocurre debido a las diferentes ideologías que cada individuo posee, lo que provoca la formación de grupos basados en criterios económicos, preferencias políticas y modos de interacción social.

Con el paso del tiempo, Internet se ha convertido en una parte fundamental de nuestras vidas; no se habla de un fenómeno a futuro, sino de una realidad presente. Se ha consolidado como un medio que está presente en todas las sociedades, a pesar de ser una herramienta relativamente reciente, ha tenido un impacto significativo en la sociedad (Castells, 1999).

Lo más relevante de esta teoría es que las redes están formadas por personas que comparten intereses y afinidades individuales. Desde esta perspectiva, los individuos se encuentran en Internet una plataforma donde conectarse y compartir sus intereses. La teoría plantea que la tecnología no es solo una herramienta, sino que ha evolucionado hasta transformar profundamente nuestras relaciones sociales. La manera en que nos permite conectarnos y formar redes es clave para alcanzar el poder y el desarrollo en la sociedad actual. Sin embargo, esta misma transformación presenta importantes desafíos, como la brecha digital y las nuevas formas de desigualdad (Castells, 1999).

1.3 Educomunicación

La teoría de Mario Kaplún describe la educomunicación como un proceso educativo participativo, destacando que la comunicación no es unidireccional, sino un intercambio activo de información entre educadores y educados. Según Kaplún (1985) el verdadero aprendizaje surge a través de la autogestión y la colaboración. La educomunicación es, por lo tanto, una herramienta orientada a la transformación social mediante el diálogo, promoviendo una educación crítica y liberadora.

En un mundo donde las nuevas herramientas tecnológicas están en constante evolución, surge la necesidad de integrar innovaciones en diferentes ámbitos, incluido el educativo. Es en este contexto donde se origina el término "educomunicación". Según Begnini et ál. (2022)

La educomunicación es un ámbito de estudios teórico y práctico que se compone de la interacción de dos disciplinas importantes como la educación y la comunicación, la primera como la que transmite el saber, y la segunda, como la que difunde la información. (p. 166)

La educación y la comunicación se han fusionado para crear una herramienta única que facilita las nuevas formas de interacción en la era tecnológica. Esta integración permite adaptar los métodos educativos a los avances en comunicación, enriqueciendo el proceso de enseñanza y aprendizaje.

La educomunicación es una herramienta que la podemos acoplar a las nuevas maneras de enseñanza en la época actual. Según Narváez & Castellanos (2018) la educomunicación se caracteriza por ser una disciplina transmedia que ha generado varios aportes y consideraciones para que el ser humano se informe e interactúe en diferentes contextos donde la comunicación y la educación van evolucionando.

1.3.1 Educomunicación en entornos digitales

En la actualidad, la revolución tecnológica ha abierto múltiples puertas, eliminando las limitaciones en el acceso a las fuentes de información. Este cambio ha llevado a un replanteamiento de los entornos educativos, de manera que puedan adaptarse a estas nuevas dinámicas y así responder a las demandas sociales emergentes (Viñes, 2023) esta evolución tecnológica hace necesaria una vinculación estrecha entre las innovaciones digitales y el ámbito educativo, permitiendo así expandir los límites tradicionales de la enseñanza y el aprendizaje. Para dar este paso, resulta fundamental promover una alfabetización mediática que no solo se limite a la

comprensión de los contenidos, sino que también capacite a los individuos para la creación de estos de manera efectiva y accesible (Viñes, 2023).

Como afirman los catedráticos Perero e Israel (2024) las nuevas herramientas nos brindan diferentes herramientas como audio, imagen y video lo cual hace que las ideas y maneras de transmitir información evolucionen, estos formatos logran generar una nueva manera de crear y transmitir los contenidos, la relación entre la educación y las características que ofrecen los entornos digitales son de gran ayuda para impulsar los nuevos procesos de aprendizaje.

En la era moderna, el mundo se mantiene permanentemente interconectado, lo que ha generado una adaptación constante de los métodos de formación y de las formas de recibir e intercambiar información usando las nuevas herramientas que ofrece el desarrollo tecnológico. Según Sarmiento (2021) en el contexto actual, el uso de la información y la comunicación se ha convertido en un factor esencial, dado que estas actividades se desarrollan en un entorno caracterizado por la digitalización y la interactividad. La sociedad tradicional ha evolucionado a una sociedad digital, caracterizada por el desarrollo de herramientas tecnológicas que contribuyen de manera significativa a la construcción colectiva del conocimiento. Estos avances ofrecen al ámbito educativo una variedad de recursos que promueven el desarrollo de habilidades tanto en docentes como en estudiantes. Aunque este cambio representa un desafío para la comunidad educativa, que debe adaptarse a nuevos métodos de aprendizaje, también fortalece los distintos procesos educativos.

1.3.2 Discurso educativo

El discurso se caracteriza por ser una exposición oral estructurada, dirigida a una audiencia específica, con el propósito de informar, persuadir o generar reflexión en torno a un tema de interés. Es una herramienta comunicativa ampliamente utilizada en diversos contextos como conferencias, ceremonias, eventos académicos y presentaciones profesionales. El impacto del discurso radica en su capacidad para establecer una conexión efectiva con el público y garantizar una transmisión clara y significativa del mensaje (López, 2024). Existen una gran variedad de discurso como:

Tabla 5
Tipos de discurso

Tipos de Discurso		
Tipo de Discurso	Objetivos	Características
Discurso Informativo	Se enfoca principalmente en educar a su público sobre el tema del que se esté tratando.	Muestra una información clara y accesible, facilita la comprensión e impulsa el aprendizaje.
Discurso Social	Aborda problemáticas o debates sociales dependiendo el tiempo y el espacio en el que se hable.	Es muy dinámico y varía según el contexto temporal y geográfico adaptándose a los temas del entorno.

Discurso Argumentativo	Busca generar una opinión o reflexión mediante ideas o argumentos expuestos.	Utiliza pruebas razonables, hechos comprobados, fundamentos académicos u opiniones estructuradas.
Discurso Narrativo	Expone los acontecimientos que pasaron en un tiempo y espacio específico.	Relata hechos reales o ficticios con una estructura coherente para facilitar la comprensión de las situaciones descritas.
Discurso Persuasivo	Se basa en influir en acciones, decisiones o creencias de la audiencia.	Presenta argumentos teóricos muy bien planteados para convencer o guiar a una cierta postura.

Fuente: López (2024)., García (2019)., Hoyos (2020)., López (2022) y Castillo (2021).

1.4 TikTok: Nuevas tendencias

TikTok se consolidó en 2018, año en que fue lanzado al mercado global, esta aplicación se popularizó rápidamente y se ubicó en el top 10 de las aplicaciones más descargadas a nivel mundial directamente entro en la cuarta posición de las aplicaciones más utilizadas captando la atención del público gracias a su capacidad para generar tendencias, su formato de videos cortos y la posibilidad de crear nuevos desafíos virales. Estas características permitieron que TikTok se posicionara rápidamente en el cuarto lugar entre las aplicaciones más descargadas, solo por detrás de WhatsApp, Messenger y Facebook (Argintzona, 2020).

La plataforma permite a sus usuarios consumir contenido, pero también generarlo. Por lo general, los videos publicados tienen una duración promedio de 15 segundos; no obstante, la plataforma ofrece la opción de subir contenido audiovisual con un máximo de duración de 10 minutos. El contenido se presenta en un formato de *feed*, ubicado en la sección "Para ti", donde se muestra una amplia variedad de videos seleccionados por el algoritmo de TikTok. Este algoritmo determina el tipo de contenido que se presenta a cada usuario en función de sus patrones de consumo y preferencias de navegación (D'Souza, 2025).

Después del aislamiento social provocado por la pandemia de Covid-19, TikTok continuó expandiéndose significativamente. Al no poder salir de sus hogares, gran parte de la sociedad buscó nuevas formas de entretenimiento, lo que impulsó el uso de esta plataforma. En marzo de 2020, TikTok registró la incorporación de millones de nuevos usuarios (Soto, 2022).

1.4.1 Patrones y dinámicas de uso en TikTok

Una de las principales dinámicas de TikTok es la personalización del contenido que se muestra a los usuarios mediante su algoritmo. Según Ochoa (2023) el algoritmo de TikTok funciona a partir de las interacciones y preferencias del usuario, de modo que la plataforma presenta videos relacionados con los patrones de consumo.

Tabla 6
Algoritmo de TikTok

Algoritmo de TikTok		
Aspecto		Descripción
Recolección de Datos		Toda acción realizada por el usuario se registra: me gusta, compartidos, elementos guardados, tiempo de consumo, saltos, etc, crean un perfil que muestra sus preferencias e intereses.
Análisis de contenido y Características	y	Se analizan datos de los videos como los hashtags, música, descripciones, con estos datos se identifica las características que le gustan al usuario en los videos.
<i>Machine Learning</i> Aprendizaje Profundo	y	Se utilizan técnicas de <i>machine learnig</i> y aprendizaje profundo, que ayudan a identificar los patrones de consumo para predecir el tipo de videos que tendrá enganchado al consumidor.
Comparación retroalimentación	y	Cada visualización en los videos crea una comparación entre videos de consumo del usuario, esto hace que el algoritmo recomiende perfiles similares.
Optimización de la retención y participación		Captura la información de los videos consumidos por más tiempo y con mayor interacción con el usuario para mostrarlos con mayor frecuencia.
Exploración y diversidad		Aunque el algoritmo priorice los videos de mayor consumo del usuario también permite expandir la experiencia del usuario presentando nuevos videos.

Fuente: Ochoa (2023)

El algoritmo de TikTok recopila y analiza de forma constante los datos relacionados con el comportamiento de cada usuario dentro de la plataforma. Esta recopilación abarca desde las interacciones realizadas con las publicaciones (como “me gusta”, comentarios o compartidos), hasta la observación de elementos específicos como las descripciones, los hashtags, las menciones y el tipo de contenido visualizado con mayor frecuencia. Asimismo, se considera el tiempo de permanencia de cada video en la pantalla del dispositivo, lo que permite al sistema ajustar y ofrecer nuevas propuestas de contenido personalizadas para cada usuario (Ochoa, 2023).

Otra de las dinámicas que sobresalen en TikTok es la facilidad de creación de videos pues hay un sin fin de tipos de videos que se pueden realizar en esta plataforma, según Ballesteros Herencia (2020) esta plataforma tiene la facilidad de que los usuarios puedan crear, editar y subir videos de corta duración que van desde *videosefies*, videos haciendo *playback* sincronizando los labios con la letra de las canciones, duetos con sus creadores de contenido favorito y el uso de *hashtags* y los denominados *challenges* que se encuentran de moda en la plataforma digital.

Uno de los elementos más utilizados e influyentes dentro de la comunidad de TikTok son los *hashtags*, los cuales, a pesar de parecer elementos secundarios, desempeñan un papel clave en la dinámica de la plataforma. Como señala Martín (2024), el uso estratégico de los hashtags constituye un componente fundamental para mejorar la experiencia del usuario, ya que permite organizar el contenido en categorías temáticas, facilita su búsqueda y amplifica la visibilidad de

las publicaciones. Gracias a los hashtags, el alcance del contenido se incrementa significativamente, ya que estos permiten que las publicaciones sean mostradas a una audiencia más amplia interesada en temas específicos. Además, ofrecen la posibilidad de posicionar los contenidos en páginas de tendencias, generando así una mayor exposición y potencial viralización.

Figura 1

Hashtags más utilizados en TikTok



Fuente: Martín (2024)

El uso estratégico de los hashtags, especialmente aquellos que se encuentran en tendencia, representa una oportunidad significativa para aumentar la visibilidad del contenido en la plataforma. Cuando se aprovecha adecuadamente esta herramienta, es posible posicionar las publicaciones de manera óptima, permitiendo que lleguen a una audiencia amplia y segmentada. El manejo eficaz de los hashtags se convierte, por tanto, en un recurso clave para potenciar el alcance y la relevancia del contenido dentro del ecosistema digital de TikTok, (Sadowska, 2024).

1.4.2 Tiktokers: Clasificación

La plataforma TikTok se ha consolidado como una de las redes sociales más populares en la actualidad, este crecimiento ha propiciado que muchas personas se conviertan en creadoras de contenido, a quienes comúnmente se les denomina "tiktokers". Según Quiles (2023) un "tiktokers" es un creador de contenido en TikTok, caracterizado por su amplio número de seguidores y la constante publicación de contenido en su cuenta, llegando a subir más de dos videos diarios con el objetivo de captar y mantener la atención del público.

El número de creadores de contenido dentro de la plataforma ha ido creciendo exponencialmente, debido a que un gran número de personas aspira ser reconocido dentro de esta red social. Este fenómeno ha diversificado y enriquecido el tipo de contenido generado, con el objetivo de captar la atención de los usuarios. Según el portal Bloygo (2024) el número de creadores de contenido en TikTok crece exponencialmente cada día. Sin embargo, para sobresalir y diferenciarse en un entorno tan competitivo, es necesario cumplir con una serie de características, tales como la

creatividad, originalidad y, sobre todo, la capacidad de sintetizar la información de manera concisa, atractiva y única, permitiendo destacar frente a otros creadores.

Existe una gran variedad de tiktokers que se destacan por el número de seguidores que tienen en sus cuantas o por el tipo de contenido que ellos crean exclusivamente para su público clasificándose de la siguiente manera.

Tabla 7
Clasificación de TikTokers por el número de seguidores

Clasificación por el número de seguidores			
Nano-Influencers	Micro-Influencers	Macro-Influencers	Mega-Influencers
Este grupo cuenta con un total de entre 2,000 y 10,000 seguidores. Si bien no poseen una masiva audiencia, mantienen una relación cercana con su comunidad, lo que se traduce en altos niveles de <i>engagement</i> . Esta cercanía también favorece un elevado grado de confianza por parte de sus seguidores.	Cuentan con un total de 10,000 a 100,000 seguidores, y suele ser considerados como profesionales en su área de especialización. Sus opiniones gozan de un alto grado de credibilidad y valoración por parte de la audiencia, lo que se traduce en un nivel de confianza significativamente elevado.	Poseen entre 100,000 y un millón de seguidores, y se lo reconoce por estar conformado por profesionales en el ámbito de las redes sociales. Se especializan en la creación de contenido digital y, habitualmente, obtienen remuneración mediante colaboraciones con marcas. Su audiencia es amplia y heterogénea, lo que les permite alcanzar distintos segmentos del público.	Este grupo supera el millón de seguidores y posee un alcance a nivel global. Representa el principal atractivo para las marcas, debido a su capacidad para generar un alto nivel de <i>engagement</i> . Asimismo, destacan por su eficacia en aumentar la notoriedad de una marca o servicio en diversos mercados

Fuente: Gonzales (2024)

La segmentación de los tiktokers según el número de seguidores permite analizar los distintos niveles de alcance que pueden tener, desde comunidades reducidas hasta una proyección global. Esta clasificación facilita la comprensión del tipo de vínculo que establecen con su audiencia y del grado de *engagement* que generan, evidenciando su capacidad de influir en diversos grupos sociales y de construir altos niveles de confianza con su público.

Tabla 8
Clasificación de TikTokers por el tipo de contenido

Clasificación por el tipo de contenido			
Moda	Foodies	Fitness	Educación
Se caracterizan principalmente por su entusiasmo hacia las nuevas tendencias en	Los entusiastas de la gastronomía centran su contenido en la creación de recetas, la difusión de	Se especializan en la difusión de contenidos orientados al bienestar integral, incluyendo	Se distinguen por la producción de contenido educativo dentro de la plataforma, orientado

diseño y estilo. Comparten sus propuestas estéticas a través de sus plataformas digitales y colaboran activamente con marcas de ropa y accesorios, posicionándose como referentes dentro del ámbito de la moda contemporánea	consejos culinarios y la elaboración de reseñas sobre los restaurantes que visitan.	consejos sobre hábitos saludables y rutinas de ejercicio físico. Además, colaboran con marcas del sector salud y bienestar, consolidándose como referentes en la promoción de estilos de vida saludables.	principalmente a la adquisición de conocimientos en diversas áreas. Su objetivo central es fomentar el aprendizaje entre sus audiencias, utilizando formatos accesibles y dinámicos que facilitan la comprensión y el interés por temas formativos
--	---	---	--

Fuente: Gonzales (2024) y Aguera (2022)

Estos creadores de contenido se enfocan en mantener a su audiencia comprometida y fiel a su estilo, adaptándose constantemente a las nuevas demandas y preferencias del público. De esta manera, ajustan el tipo de contenido que producen, respondiendo a las cambiantes necesidades y expectativas de sus seguidores.

1.4.3 Influencia de contenido educativo en TikTok

TikTok posee todos los elementos necesarios para crear un espacio educativo interactivo en el que los usuarios pueden conectarse directamente con los creadores de contenido; además, el enfoque en la producción de materiales educativos es novedoso y atractivo. Como mencionan Espinoza et al. (2021) es fundamental incorporar herramientas actuales en la educación como ordenadores, imágenes y videos, ya que estas facilitan un aprendizaje más dinámico y accesible, la transformación digital ha impactado profundamente a la sociedad, en la que niños, jóvenes y adultos pasan gran parte de su tiempo en línea. En este contexto, la educación se ha adaptado mediante la integración de tres factores clave: aprendizaje, tecnología y comunicación digital. Estos factores combinados permiten que las personas accedan a contenidos educativos de manera inmediata y en formatos innovadores, promoviendo así una experiencia de aprendizaje más atractiva.

Los métodos de educación en línea resultan especialmente atractivos para las nuevas generaciones. Como señalan Irrutiaga et al. (2021) los creadores de contenido educativo en esta plataforma se caracterizan por innovar y salirse de los enfoques tradicionales al diseñar sus materiales. Emplea elementos como música, baile, dramatizaciones, ilustraciones en video y otras herramientas visuales para captar la atención de sus audiencias y despertar su curiosidad en el proceso de aprendizaje, este enfoque fomenta en los estudiantes un aprendizaje creativo y favorece la retención de la información recibida a través de la plataforma.

1.4.4 Edutokers

TikTok fue concebida originalmente como una plataforma orientada al entretenimiento; sin embargo, la pandemia provocó transformaciones significativas en múltiples aspectos de la vida social y digital. Como señalan Quezada et al. (2021) Profesionales de diversas disciplinas

comenzaron a utilizar esta red social como un medio para compartir contenidos educativos, con el objetivo de responder a las dudas de los estudiantes en el contexto de la educación remota. Para acceder a estos recursos, los usuarios podían seguir las cuentas de los docentes o buscar publicaciones etiquetadas con la etiqueta #EduTok.

El término *EduTok* marcó un punto de inflexión en la orientación de TikTok hacia la creación de contenido educativo. A raíz del éxito de esta iniciativa, la plataforma comenzó a promover activamente la producción de contenidos con fines formativos, incentivando a los creadores a desarrollar materiales educativos en diversas áreas del conocimiento, como cocina, idiomas, matemáticas, entre otros; esta estrategia buscaba consolidar a TikTok no solo como una red de entretenimiento, sino también como un espacio digital con potencial pedagógico, donde los contenidos ofrecen un significativo valor educativo para las audiencias (Pérez et al., 2024).

Como exponen los investigadores Salazar y Rivera (2024) desde el lanzamiento de la red social TikTok han surgido numerosos creadores de contenido dedicados a promover la educación a través de sus publicaciones. A estos creadores se les denomina *edutokers*, y su contenido se enfoca exclusivamente en la educación, presentando información valiosa de diversas formas, como consejos, videos explicativos, comentarios y herramientas creativas. Estas estrategias permiten que los *edutokers* desarrollen y compartan distintos recursos educativos, adaptados a las necesidades e intereses de su público.

La plataforma TikTok ofrece un entorno creativo e innovador para la producción de contenido educativo, el cual es aprovechado estratégicamente por los *edutokers*; estos creadores combinan, en muchas ocasiones, el entretenimiento con la educación mediante narrativas que logran captar la atención del público mientras transmite conocimientos de manera eficaz (Rosero, 2022). Una de las estrategias clave que refuerzan el mensaje educativo es el uso de las herramientas que la propia plataforma proporciona, como música, audios, textos e imágenes integradas en los videos. Estos recursos permiten la elaboración de contenidos visualmente atractivos y conceptualmente sólidos, facilitando así una transmisión clara, efectiva y diferenciada del conocimiento educativo (Salazar y Rivera, 2024).

2 CAPITULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de la investigación se empleó un enfoque metodológico pertinente, que permitió abordar el objetivo de estudio de manera sistemática y objetiva. Para ello, se aplicaron herramientas y técnicas acordes al tipo de estudio, orientadas a garantizar la validez y confiabilidad de los datos recolectados; este proceso metodológico no solo facilitó la obtención de información relevante, sino que también permitió estructurar adecuadamente el análisis, en coherencia con los objetivos planteados en el proyecto.

2.1 Tipo de investigación

Para llevar a cabo esta investigación, se analizaron dos cuentas de TikTok dedicadas a la producción de contenido educativo. La recolección de datos se realizó mediante un análisis sistemático y objetivo de las cuentas seleccionadas, a cubrir el segundo semestre del año 2024, desde el 1 de julio hasta el 31 de diciembre. El proceso de recolección se centra en diversas métricas cuantificables, como el número de interacciones (me gusta, comentarios y compartidos), el alcance de las publicaciones y el nivel de participación de la audiencia. Estas métricas resultan fundamentales para evaluar la relación entre los *edutokers* y su público, así como para analizar la efectividad de sus estrategias comunicativas.

Para llevar a cabo esta investigación, se optó por utilizar el enfoque mixto de investigación. Según Montero (2018) este tipo de metodología se define como la integración complementaria de los enfoques cualitativo y cuantitativo. La investigación mixta combina ambos métodos con el propósito de maximizar sus fortalezas, al mismo tiempo la metodología mixta no busca reemplazar ni opacar a los métodos cualitativos o cuantitativos por separado, sino que su principal objetivo es aprovechar las ventajas de cada enfoque; de esta manera, se logró una comprensión más integral y profunda del fenómeno estudiado, fortaleciendo los resultados y conclusiones. Este tipo de investigación nos da la facilidad de combinar la información contextual y la información numérica enriqueciendo mucho más la investigación.

Para el estudio también se decidió incluir la investigación cuantitativa, como lo menciona Sánchez (2019) este enfoque proporciona la ventaja de recopilar datos medibles, permitiendo su análisis a través de técnicas de estadística, la principal característica de la investigación cuantitativa radica en su capacidad para explicar, describir, predecir y controlar los datos obtenidos. Este enfoque resulta especialmente útil para analizar patrones y tendencias dentro de los datos recolectados, ofreciendo una perspectiva objetiva y sistemática que fortalece la recopilación de datos.

Por otro lado, la investigación cualitativa se caracteriza por la recolección de datos en base a los procesos descriptivos como las palabras, los discursos de las personas y el tipo de comportamiento que se evidencia en el momento, una característica de este tipo de investigación es que se basa en

cuestionar el conocimiento objetivo estudiando relatos y comportamientos que cada sujeto puede tener por la experiencia que ha logrado conseguir (Urbina, 2020).

Esta investigación, en una primera etapa, tuvo un alcance exploratorio, ya que se abordó un fenómeno poco estudiado: la narrativa y el contenido educativo en TikTok. Según Galarza (2020) este tipo de alcance se utiliza cuando se busca obtener un primer acercamiento a temas que no han sido investigados con profundidad, permitiendo identificar sus características principales. En este caso, se utilizó para reconocer el contexto general, las temáticas más frecuentes y los formatos de contenido presentes en las cuentas analizadas; además, el estudio también adoptó un alcance explicativo, ya que no solo se buscó describir, sino también comprender cómo ciertos elementos narrativos influyen en la efectividad del contenido educativo. Como señala Galarza (2020) este tipo de investigación permite establecer relaciones causales entre variables y comprobar hipótesis que expliquen los resultados obtenidos. En este sentido, el alcance explicativo se aplicó para analizar de qué manera las narrativas utilizadas en TikTok pueden generar un mayor impacto educativo y *engagement* en los usuarios.

En esta investigación se utilizó la técnica de observación no participante como método de recolección de datos; según Díaz (2023) la observación permite recopilar información de manera objetiva y sistemática. En el caso de la observación no participativa, el investigador no interactúa directamente con los sujetos, sino que observa el fenómeno de manera discreta. Esta técnica fue aplicada mediante el análisis de las publicaciones realizadas en las cuentas de TikTok seleccionadas para el estudio, con el fin de identificar elementos narrativos, temáticas y estrategias comunicativas presentes en los contenidos educativos.

2.2 Técnicas e Instrumentos de investigación

En este estudio se implementaron diversas técnicas e instrumentos de investigación alineados con la metodología seleccionada. Se empleó el análisis de contenido, complementado con una matriz de análisis de datos, complementándolo con la técnica de la entrevista. El propósito de estas herramientas fue examinar las diferentes narrativas y el contenido educocomunicativo presente en la plataforma TikTok.

Para la metodología cuantitativa, se empleó un análisis de contenido con el propósito de identificar las técnicas y estrategias utilizadas por los educadores en la creación de contenido. De este modo, se llevó a cabo una comparativa entre las cuentas seleccionadas de TikTok: @ojoporeje y @plushistoria. El análisis de contenido es una herramienta metodológica que permite evaluar las características y rasgos de un contenido, así como clasificar datos y comparar diferentes piezas de información con el fin de transformarlas en conocimiento de valor (Arteaga, 2022).

Para la aplicación del método cualitativo, se aplicó entrevistas a profesionales en comunicación digital, educocomunicación y redes sociales., como lo menciona (Mata, 2022) la entrevista, dentro de la investigación, es una herramienta fundamental para la recolección amplia y profunda de información. Se trata de una técnica que permite obtener datos a partir de conversaciones

estructuradas, orientadas a responder los objetivos del, la entrevista es una técnica utilizada por el investigador para recopilar información de manera verbal y personalizada. Esta información se centra en eventos experimentados y aspectos subjetivos de la persona, como creencias, actitudes, opiniones o valores, relacionados con la situación que se está analizando (Torrecilla, 2007).

2.3 Hipótesis

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

H1:

TikTok complementa la educación tradicional proporcionando contenido educativo breve y accesible que refuerza el aprendizaje formal.

H2:

La integración de música, imágenes, efectos y animaciones como estrategia de contenido educativo en TikTok aumenta la retentiva informacional.

H3:

La aplicación de estrategias narrativas adecuadas en la creación de contenidos para cuentas de TikTok podría optimizar el nivel de *engagement*, al facilitar una conexión más efectiva entre los creadores y su audiencia.

2.4 Matriz de operacionalización de variables

En este apartado se presenta la matriz de operacionalización de variables, cuya finalidad fue organizar los elementos y características clave recolectados durante el proceso de investigación; esta matriz permitió analizar de manera estructurada cómo se abordaron las distintas variables del estudio, así como el tratamiento de la información obtenida.

La matriz incluye diversos apartados relevantes, entre ellos los objetivos específicos, que orientan el análisis en torno al papel de las narrativas utilizadas en los videos educativos seleccionados, se incorporan variables que permiten clasificar adecuadamente la información, junto con dimensiones como el tipo de formato, ítems como el tipo de publicación, y subítems como la categoría *video/carrusel*, También se especifica la técnica de investigación empleada el análisis de contenido y el instrumento utilizado para la recolección de datos, en este caso, una matriz de análisis de contenido; este enfoque metodológico permitió profundizar en la comprensión de cómo se construye el contenido educomunicativo en la plataforma TikTok.

Tabla 9
Matriz de operacionalización de variables

Objetivo específico	Variable	Dimensión	Ítem	Subítem	Técnica	Instrumento
---------------------	----------	-----------	------	---------	---------	-------------

Examinar las características narrativas utilizadas en videos educativos publicados en TikTok	Variable independiente: Narrativa en TikTok	Tipo de formato	Tipo de publicación	Video / Carrusel	Análisis de contenido	Matriz de análisis de contenido
		Tipo de discurso	Discurso predominante	Informativo / Argumentativo / Persuasivo / Narrativo Social	Análisis de contenido	Matriz de análisis de contenido
		Elementos emocionales	Tipo de apelación emocional	Inspirador / Empático / Shock Preguntas directas	Análisis de contenido	Matriz de análisis de contenido
		Elementos visuales	Recurso visual	Imagen / Texto / Gráficos / Elementos complementarios	Análisis de contenido	Matriz de análisis de contenido
		Elementos auditivos	Tipo de audio	Música en tendencia / Voz en off / Voz en vivo / Sin audio	Análisis de contenido	Matriz de análisis de contenido
		Interacción discursiva	Tipo de interacción verbal	Llamada a la acción / Respuesta comentarios	Análisis de contenido	Matriz de análisis de contenido
Interpretar la manera en que la narrativa contribuye a la construcción del contenido educocomunicativo en TikTok.	Variable dependiente: Contenido educativo	Temática educativa	Tipo de contenido	Asignatura / Educación formal / Educación informal	Análisis de contenido	Matriz de análisis de contenido
		Relato y diálogo pedagógico	Forma de comunicación académica	Referencia teórica / Reflexión	Análisis de contenido	Matriz de análisis de contenido

				Invitación a acción educativa			
	Participación visible	Interacciones observables		Comentarios / Guardados / Visualizaciones / Likes	Análisis de contenido	Matriz de análisis de contenido	
	Recursos compartidos	Tipo de enlace		Información académica / Otras cuentas	Análisis de contenido	Matriz de análisis de contenido	
	Uso de hashtags	Categoría de hashtag		Educativos / Sociales / Posicionados / Propios	Análisis de contenido	Matriz de análisis de contenido	

2.5 Población y Muestra

La selección de la muestra en esta investigación se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que permitió elegir tanto las cuentas de estudio como a los entrevistados en función de su accesibilidad y su relevancia temática respecto a los objetivos del estudio; este tipo de muestreo resultó el más adecuado, considerando que se trata de una investigación de enfoque mixto con componentes exploratorios y explicativos.

2.6 Participantes

En la presente investigación se analizaron cuentas de TikTok enfocadas en la educomunicación: @ojoporeje y @plushistoria, con el fin de poder identificar las estrategias educomunicativas que emplean en cada una de sus publicaciones.

Tabla 10
Cuentas analizadas

Cuentas de TikTok Analizadas	
@Ojoporeje Cuenta educomunicativa de la plataforma TitkTok que se especializa en las áreas de: Historia Geografía Geopolítica Seguidores de la cuenta: 312 mil Me gusta: 4,2 millones	La cuenta @Ojoporeje se ha consolidado como un referente en el ámbito de la educomunicación, destacándose por su labor en la divulgación de contenidos sobre geología, historia y geopolítica. A través de un enfoque didáctico y accesible, esta plataforma logra presentar estos temas complejos de manera clara, sencilla y práctica, facilitando su comprensión para una audiencia amplia. Uno de los principales atributos de @Ojoporeje es su significativa acogida dentro de la comunidad hispanohablante. En un panorama donde las cuentas



especializadas en estas áreas suelen estar dominadas por contenidos en inglés, esta iniciativa se posiciona como una de las pocas cuentas latinas que ha logrado una amplia recepción y participación de su público. Su éxito radica no solo en la calidad de la información proporcionada, sino también en su capacidad para hacerla accesible y atractiva, promoviendo así el interés por disciplinas fundamentales para la comprensión del mundo contemporáneo.

@Plushistoria

Cuenta educomunicativa de la plataforma TikTok que se especializa en la historia antigua.

Seguidores de la cuenta: 309,4 mil

Me gusta: 14, 5 millones



La cuenta **@Plushistoria** se ha consolidado como un referente en la divulgación histórica, ofreciendo a su audiencia un acceso dinámico y atractivo a los acontecimientos que han marcado la existencia de la humanidad. A través de su contenido, resalta momentos únicos y aspectos poco conocidos de la historia, brindando así una perspectiva enriquecedora y profunda sobre diversas épocas y civilizaciones.

Uno de los rasgos distintivos de **@Plushistoria** es su capacidad para combinar el rigor histórico con una narrativa innovadora. Utilizando de manera estratégica las herramientas interactivas que proporciona la plataforma TikTok, logra presentar contenido educativo de manera accesible y atractivo para una audiencia diversa. Su enfoque didáctico no solo facilita la comprensión de temas complejos, sino que también fomenta el interés y la curiosidad por la historia en un público amplio.

Además, el ingenio con el que adapta sus recursos digitales le permite ofrecer una educación de calidad, superando las limitaciones tradicionales de la enseñanza histórica. Gracias a esta estrategia, **@Plushistoria** se ha posicionado como una de las cuentas más influyentes en la educomunicación histórica, destacándose por su impacto y alcance en la comunidad hispanohablante.

Las cuentas seleccionadas se distinguen por su enfoque en la divulgación educativa, particularmente en la historia de la humanidad. Cada una de ellas emplea estrategias diferenciadas en la creación de su contenido, con el propósito de captar la atención de su audiencia y fomentar un aprendizaje significativo. Su capacidad para adaptar la información histórica a formatos accesibles y atractivos resalta la importancia de la educomunicación en entornos digitales.

Para la selección de los entrevistados, se optó por profesionales con amplia experiencia en comunicación digital, gestión de redes sociales y educomunicación. En particular, se escogió a la MsC. Carolina Guzmán, la MsC. Francis Cristina León Rosero y el Ing. José Antonio Chávez, quienes son reconocidos por su trayectoria y conocimientos en el ámbito de la comunicación y el uso de redes sociales. La experiencia adquirida a lo largo de su trayectoria profesional resultó fundamental para el desarrollo de la investigación.

Tabla 11
Perfil de entrevistados

Nombre	Perfil	Tema
MsC. Carolina Guzmán	• MsC. Educomunicación • MsC. Comunicación Digital	- Análisis de la narrativa/mensaje educomunicativo dentro de la plataforma TikTok
MsC. Francis Cristina León Rosero	• Periodismo digital redacción y multimedia • Relaciones Públicas • Comunicación institucional Fotografía y video (formatos rápidos) • Media training • DIRCOM	- Análisis de las estrategias de comunicación digital que se usan dentro de la plataforma TikTok.
Ing. José Antonio Chávez	• Ing. Tecnología en medios digitales • Ing. en Mercadotecnia Tecnología en Fútbol y ciencia deportiva • Diplomado en Comunicación Digital • Diplomado en nuevas tecnologías • Diplomado en Tendencia y marketing 2.0 • Diplomado en Desafío de las nuevas tendencias	- Especialista en la gestión de redes sociales, con conocimientos sólidos en nuevas narrativas digitales y métricas aplicadas a diversas plataformas. Posee experiencia en la administración, análisis y aplicación de enfoques contemporáneos para la optimización del rendimiento comunicacional en entornos digitales.

2.7 Procedimiento de Análisis de Datos

El análisis de los datos obtenidos en esta investigación se desarrolló a través de un enfoque descriptivo, con el propósito de identificar las estrategias narrativas empleadas en la creación de contenido por parte de las cuentas seleccionadas: @ojoporeje y @plushistoria. Para el procesamiento de los datos se utilizó la herramienta Microsoft Excel, a través de la cual se examinó una matriz de análisis compuesta por las siguientes variables: tipo de formato, duración de los videos, uso y tipo de hashtags, tipo de discurso, temática abordada, enfoque educativo, relato y

diálogo pedagógico, interacción con los seguidores, elementos visuales incorporados, tipo de texto, uso de enlaces, estrategias narrativas aplicadas, participación de la audiencia y recursos sonoros utilizados, como música y efectos de audio.

Asimismo, se realizó una entrevista a diversos profesionales en educomunicación, comunicación digital y redes sociales. Los resultados obtenidos fueron presentados en función de cada aspecto de la investigación.

3 CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Presentación de Resultados

3.1.1 Análisis cuantitativo de contenidos recabados de las cuentas objeto de estudio

En este capítulo se presentan los datos recolectados a través del análisis de contenido realizado en las cuentas de estudio @ojoporeje y @plushistoria, los cuales se representan mediante tablas y figuras.

Tabla 12
Interacción con Seguidores

Interacciones de Seguidores	@ojoporeje	@plushistoria
Videos Publicados	35	270
Likes	1743430	6419224
Compartidos	87059	167647
Guardados	180648	737990
Visualizaciones	9463900	66490086
Comentarios	28278	205844

Durante el período de investigación de seis meses, se identificaron diferencias significativas en la frecuencia de publicación entre las cuentas analizadas. La cuenta @ojoporeje presentó una baja actividad, con solo 35 videos publicados, lo que equivale a un promedio de 0,19 videos por día o un intervalo de publicación de 4 a 5 días entre videos. Esto evidencia una estrategia de publicación poco constante. En contraste, la cuenta @plusHistoria destacó por su alta frecuencia de generación de contenido, alcanzando un total de 270 videos, con un promedio de 1,5 videos diarios o un video cada 16 horas. Este nivel de actividad refleja un enfoque sostenido y comprometido con la producción de contenido académico.

El análisis comparativo pone de manifiesto una marcada diferencia en las estrategias de publicación; mientras que @plusHistoria demuestra una participación significativamente más activa, @ojoporeje adopta un enfoque menos constante pero igualmente efectivo en términos de interacción y respuesta del público.

A pesar del limitado contenido que presenta la cuenta @ojoporeje destaca por mantener una excelente recepción entre su audiencia. Se registraron un total de 1.743.430 me gusta, lo que indica que el contenido generado es original, creativo y atractivo para el público; en el apartado de compartidos, esta cuenta también sobresale, ya que una gran cantidad de usuarios difunden su contenido entre amigos y personas cercanas, en cuanto a los guardados, 180.648 personas almacenaron las publicaciones, probablemente con el objetivo de consultarlas en el futuro o utilizarlas como material para tareas o investigaciones; por otro lado, el aspecto más notable de esta cuenta es el número de visualizaciones, alcanzando un total de 9.463.900 reproducciones, lo que evidencia que incluso usuarios que no siguen la cuenta consumen activamente su contenido. En el apartado de comentarios, la cuenta muestra una participación moderada, posiblemente porque el contenido presentado es claro y no genera dudas que incentivan un diálogo más extenso entre el creador y el público.

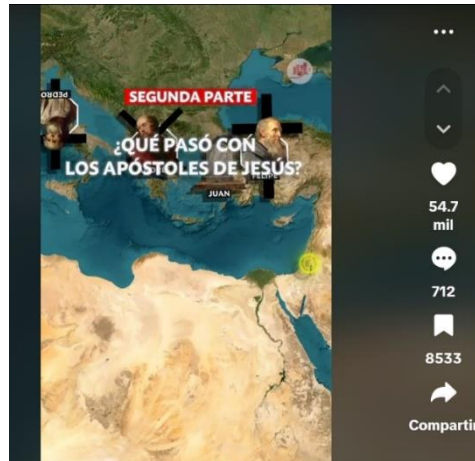
Por su parte, la cuenta @plusHistoria también registra datos altamente satisfactorios en cuanto a la recepción de su público, esta cuenta acumuló un total de 6.419.224 me gusta, lo que refleja la aprobación de su audiencia hacia el contenido publicado, alcanzó 167.647 compartidos, indicando que los usuarios encuentran el contenido suficientemente interesante y útil como para difundirlo, en el apartado de guardados, la cuenta registra 704.190 guardados, lo que sugiere que muchas personas consideran valiosa la información y la almacenan para consultarla posteriormente, ya sea para su uso personal o académico, no obstante, el aspecto que más destaca de esta cuenta es el número de visualizaciones, que alcanza un total de 66.490.086 reproducciones; este dato demuestra que las publicaciones de @plushistoria tienen un amplio alcance, llegando no solo a sus seguidores, sino también a una audiencia externa considerable.

Aunque ambas cuentas tienen estrategias de publicación y frecuencias muy diferentes, ambas logran captar la atención de sus respectivas audiencias de manera efectiva. La cuenta @ojoporeje destaca por la calidad y originalidad de su contenido, mientras que @plusHistoria resalta por la constancia y el impacto masivo de su producción; este análisis pone en evidencia que la relación entre la frecuencia de publicación y la interacción del público no es lineal, ya que ambas cuentas, a pesar de sus diferencias, logran un éxito notable en sus propios términos.

La cuenta @ojoporeje destaca particularmente con una publicación específica : <https://vm.tiktok.com/ZMkMsNgu2/> . Esta publicación sobresale entre todas las demás debido a los resultados obtenidos en términos de interacción con su público.

Figura 2

Video con mayor visualizaciones en la cuenta @ojoporeje



Fuente: Portal web TikTok (<https://vm.tiktok.com/ZMkMsNgu2/>)

Los datos registrados son los siguientes:

- **Reacciones (me gusta):** 54,700
- **Compartidos:** 4,441
- **Guardados:** 8,533
- **Visualizaciones:** 830,550
- **Comentarios:** 712

El análisis de este caso demuestra que este contenido logra un nivel significativo de interacción gracias a varios factores clave; en primer lugar destaca la calidad en la elaboración del contenido el video utiliza estratégicamente hashtags en tendencia combinados con hashtags propios y educativos, esta práctica no solo amplía el alcance del contenido, sino que también asegura su relevancia entre las audiencias interesadas en temáticas educativas. Este enfoque genera un mayor compromiso al conectarse con una audiencia diversa, incluyendo tanto seguidores actuales como nuevos espectadores.

Otro aspecto relevante es la duración del vídeo, de tan solo 1 minuto y 6 segundos este formato breve resulta atractivo para la audiencia de plataformas como TikTok, donde los usuarios prefieren consumir contenido rápido y directo la brevedad asegura que el video mantenga la atención del espectador de principio a fin, maximizando las probabilidades de interacción; el discurso utilizado en la publicación también juega un papel crucial, la narrativa adoptada es informativa y educativa,

lo que agrega valor al contenido y lo hace relevante para el público objetivo; este enfoque temático fomenta no solo el entretenimiento, sino también el aprendizaje incrementando la probabilidad de que los usuarios compartan y guarden el contenido.

El éxito del vídeo se atribuye también a la correcta integración de elementos visuales, la publicación emplea gráficos de alta calidad, texto complementario y una presentación visualmente atractiva; estos elementos no solo hacen que el contenido sea estéticamente agradable, sino que también incrementan su profesionalismo y atractivo, captando la atención de una mayor cantidad de usuarios; esta publicación sobresale debido a la combinación efectiva de estrategias de contenido: uso de hashtags, duración adecuada, discurso informativo, temática educativa y elementos visuales de alta calidad; estos factores no solo contribuyen a su alto nivel de interacción, sino que también posicionan a @ojoporeje como una cuenta que entiende y aprovecha las dinámicas de su audiencia en TikTok.

La cuenta @plusHistoria también cuenta con una publicación destacada: <https://vm.tiktok.com/ZMkrKYedf/>.

Figura 3

Video con mayor visualizaciones de la cuenta @plushistoria



Fuente: Portal web TikTok (<https://vm.tiktok.com/ZMkrKYedf/>)

Esta publicación se distingue por los siguientes datos:

- **Reacciones (me gusta):** 770.000
- **Compartidos:** 25,900
- **Guardados:** 81.100
- **Visualizaciones:** 8.000.000
- **Comentarios:** 37,800

El análisis de esta publicación revela que su alto nivel de interacción se debe a una combinación estratégica de contenido creativo y técnicas efectivas de enganche, un aspecto destacado es que este contenido utiliza el formato de carrusel, lo que demuestra que no siempre es necesario un vídeo para captar la atención del público; el carrusel permite presentar información de manera visualmente atractiva y concisa, adaptándose a las preferencias de los usuarios.

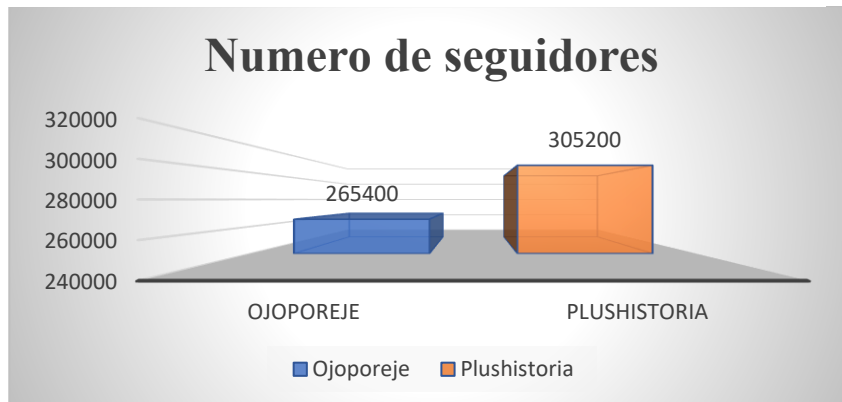
Un factor clave en esta publicación es la inclusión de una pregunta dirigida al público: "Si fueras un viajero en el tiempo, ¿qué momento histórico presenciarías con tus propios ojos?", esta estrategia fomenta una interacción activa, invitando a los espectadores a reflexionar y participar en los comentarios; la pregunta no solo incrementa el compromiso de los usuarios, sino que también estimula un diálogo entre la audiencia, generando mayor visibilidad para el contenido.

Otro elemento relevante es el uso eficaz de hashtags, al combinar hashtags en tendencia con hashtags educativos y propios, la publicación amplía su alcance de manera significativa. Este enfoque asegura que el contenido llegue a diversas audiencias, incluyendo aquellos interesados en temas educativos e históricos, los elementos visuales juegan un papel fundamental en el éxito de esta publicación. La alta calidad de las imágenes, el diseño del texto y los gráficos complementarios refuerzan el atractivo del contenido, captando la atención del público y aumentando la probabilidad de interacción.

La cuenta @plushistoria destaca por su formato innovador, su capacidad de involucrar activamente a la audiencia mediante preguntas directas, el uso estratégico de hashtags y la integración de elementos visuales de alta calidad, estos factores no solo aseguran un nivel elevado de *engagement*, sino que también posicionan a la cuenta como una referencia en la creación de contenido educativo e interactivo en TikTok.

Figura 4

Número de seguidores de las cuentas



Durante el periodo de investigación, se identificó que la cuenta de TikTok @ojoporeje cuenta con un número significativo de seguidores, alcanzando un total de 265,4 millones. Este dato sugiere que se trata de una cuenta confiable dentro de la plataforma, dado el amplio número de seguidores que posee.

Por su parte, la cuenta @plushistoria registra una cifra aún mayor de seguidores, llegando a los 305,2 mil. Esto consolida su posición como una cuenta influyente en la plataforma, especialmente en lo que respecta a la generación de contenido con orientado al ámbito académico.

Tabla 13
Total de videos analizados

Cuentas	Número de Videos
@Ojoporeje	35
@Plushistoria	270

Durante el análisis de los videos, se obtuvo información relevante y distintiva sobre cada una de las cuentas incluidas en el período de investigación, que abarcó seis meses. Se observará un desequilibrio notable en la frecuencia de creación de contenido entre las cuentas estudiadas. En particular, la cuenta @Ojoporeje evidenció una presencia muy baja durante el período analizado, con un total de 35 videos publicados en seis meses.

En contraste, la cuenta @PlusHistoria evidenció una destacada participación en la plataforma durante el período de investigación de seis meses, alcanzando un total de aproximadamente 270 videos publicados. Este dato revela un claro compromiso con la generación de contenido académico dirigido a su audiencia.

Tabla 14
Duración de videos

Duración Promedio de Videos
@ojoporeje 1:05
@plushistora 0:45

La duración promedio de los videos de las cuentas evaluadas, se observa que ambos producen contenido de corta duración, acorde con las características principales de la plataforma TikTok. Los resultados obtenidos son los siguientes: la cuenta @ojoporeje genera los videos de mayor duración, con un promedio de un minuto y cinco segundos (1:05). Esto demuestra que no es necesario un material extenso para crear contenido educativo efectivo.

Por otro lado, la cuenta @plushistoria presenta un tiempo promedio significativamente menor, con videos de 40 segundos. Esta diferencia en la duración sugiere que ambas cuentas se adaptan a la esencia de TikTok, enfocándose en la producción de videos breves, pero altamente creativos y atractivos para su audiencia.

Tabla 15*Tipo de formato de presentación*

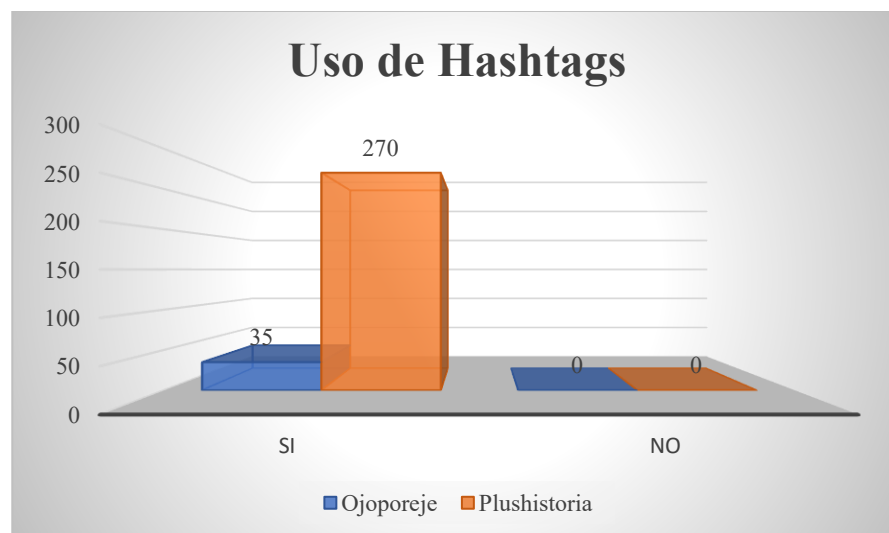
	Tipo de Formato		
	Video	Carrusel	Total
@ojoporeje	35	0	35
@plushistoria	172	98	270

Durante la revisión de los datos se obtuvo que el contenido en función de los formatos predominantes utilizados en TikTok, se identifican dos principales, video y carrusel. A partir de este análisis, se obtuvieron los siguientes resultados:

La cuenta @ojoporeje, con un total de 35 videos durante el período de estudio (seis meses), utiliza exclusivamente el formato de video, representando el 100% de su contenido. Durante el tiempo de análisis, no se registró el uso del formato de carrusel en la creación de contenido, lo que indica una preferencia clara y consistente por este formato.

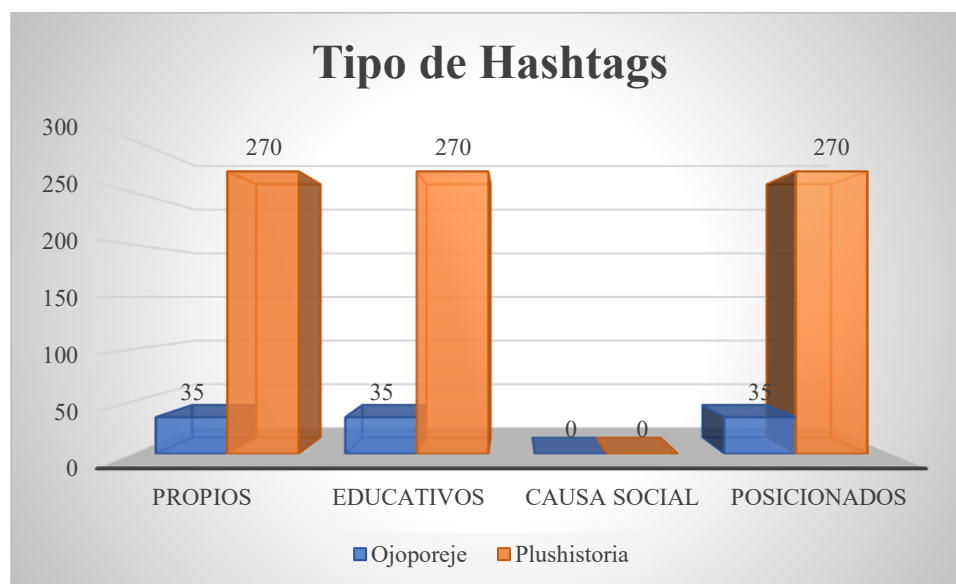
En contraste, la cuenta @plushistoria, en el mismo período de análisis, registró un total de 270 publicaciones, distribuidas entre ambos formatos. De estas, 172 publicaciones (equivalentes al 63,70%) correspondieron al formato de video, mientras que 98 publicaciones (equivalentes al 36,30%) emplearon el formato de carrusel. Este comportamiento refleja una diversificación en el uso de formatos, aunque el vídeo sigue siendo el más utilizado.

Estos hallazgos evidencian que, en ambas cuentas, el formato de video es el más favorecido para la creación de contenido. Sin embargo, @plushistoria se diferencia por incorporar el formato de carrusel, aunque en una proporción menor en comparación con los videos.

Figura 5*Uso de hashtgs*

En la recolección de datos del estudio, dentro del apartado de uso de *hashtags*, se evidencia una participación significativa de estos elementos en las publicaciones analizadas. Las cuentas @ojoporeje y @plushistoria presentan un manejo estratégico de los *hashtags*, evidenciado en su uso constante en el 100% de sus publicaciones. Esta práctica contribuye a una mayor visibilidad dentro de la plataforma, permitiéndoles posicionarse de manera efectiva en un ecosistema altamente competitivo, caracterizado por la constante generación de contenido en TikTok.

Figura 6
Tipo de hashtag utilizado

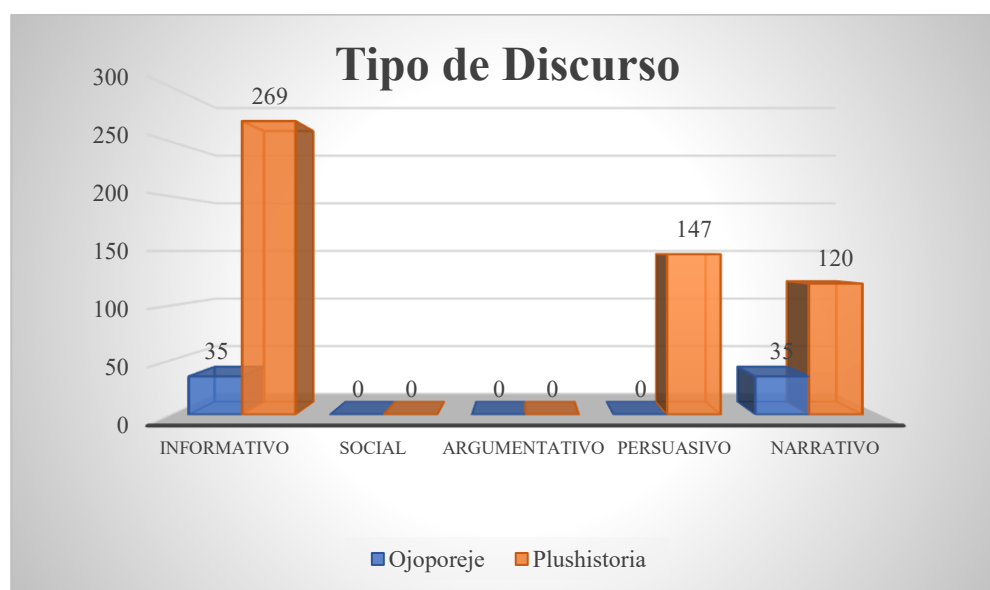


El análisis del tipo de *hashtags* utilizados en las cuentas estudiadas se llevó a cabo sobre un total de 305 videos, obteniendo resultados significativos en cada categoría analizada. En la clasificación de *hashtags* propios, se identificó que los 305 videos emplean etiquetas creadas por las mismas cuentas. De manera similar, en la categoría de *hashtags* educativos, se evidencia una participación total, ya que el 100 % de los videos analizados incluyen este tipo de etiquetas. Asimismo, los *hashtags* posicionados estuvieron presentes en la totalidad del contenido examinado, lo que sugiere una estrategia clara para mejorar la visibilidad dentro de la plataforma. Sin embargo, en el caso de los *hashtags* de causa social, no se detectó ninguna presencia en los videos analizados, lo que indica una ausencia de este tipo de enfoque en la estrategia de ambas cuentas.

Con el propósito de presentar resultados más detallados, se analizará el total de videos que incluyen el uso de *hashtags* en cada cuenta. La cuenta @ojoporeje es la que registra la menor cantidad de publicaciones, con un total de 35 videos. No obstante, esto no impide examinar su estrategia de uso de etiquetas, ya que en todas sus publicaciones se identificó la presencia de tres tipos de *hashtags*: propios, como #Historia, #LaMeca y #Brujería; *hashtags* de carácter educativo, entre los que destacan #Mapas, #Geografía y #MiguelHidalgo; y *hashtags* orientados al posicionamiento y visibilidad, tales como #Shorts y #SabíasQue. Sin embargo, no se encontró evidencia del uso de *hashtags* de causa social en ninguna de sus publicaciones.

Por otro lado, la cuenta @plushistoria presenta un total de 270 videos, en los cuales se evidenció la presencia de etiquetas en el 100 % de sus publicaciones. En todas ellas se observó un uso estratégico de *hashtags*, clasificados en tres categorías: *hashtags* propios, como #plushistoria, #historiaantigua y #BookTok; *hashtags* de carácter educativo, entre los que destacan #alejandromagno, #pitagoras, #roma y #libro; y *hashtags* orientados al posicionamiento y la visibilidad, como #meme, #gladiador, #gladiador2 y #Biografía. Esta clasificación revela una estrategia clara para optimizar el alcance del contenido dentro de la plataforma. Al igual que en el caso de la cuenta @ojoporeje, no se identificó el uso de *hashtags* relacionados con causas sociales, lo que evidencia la ausencia de este tipo de enfoque en su estrategia comunicacional.

Figura 7
Tipo de discurso



El análisis de los 305 videos estudiados permitió examinar el tipo de discurso empleado por las cuentas analizadas. El apartado que más destaca en la investigación es el discurso informativo, el cual está presente en la totalidad de los 305 casos analizados. En segundo lugar, sobresale el discurso persuasivo, identificado en 147 de los casos estudiados. Por otra parte, el discurso narrativo también presenta una participación notable, ya que se encuentra en 120 videos analizados. Cabe señalar que ciertos tipos de discurso, como el social y el argumentativo, no tienen relevancia en este estudio, pues tuvieron nula participación.

En este contexto, se llevó a cabo un análisis individual de las cuentas objeto de estudio, @ojoporeje y @plushistoria, con el propósito de investigar el tipo de discurso empleado por cada una de ellas al momento de generar contenido. A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

En primer lugar, se supervisa que el discurso informativo prevalece en ambas cuentas. En @ojoporeje, 35 publicaciones (100%) se basa en este tipo de discurso, evidenciando un enfoque exclusivo en la transmisión de información educativa. Por su parte, @plushistoria muestra que 172

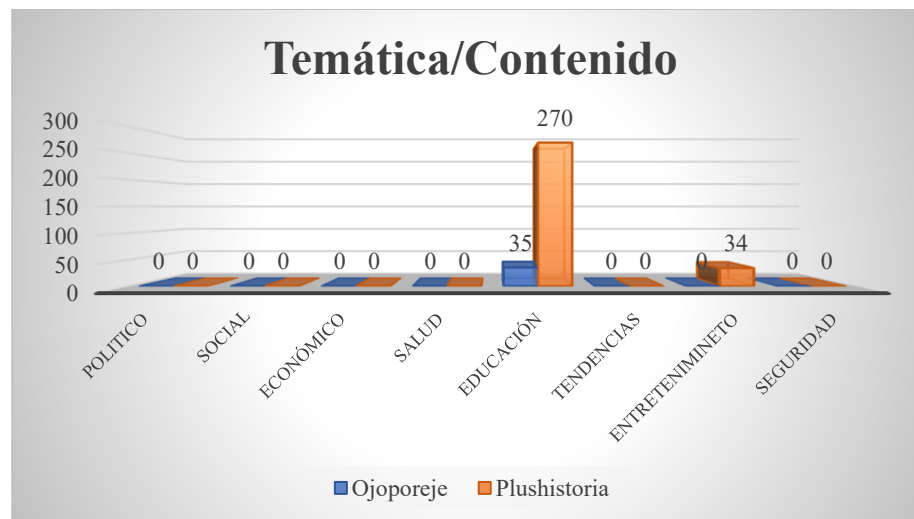
publicaciones (63,7%) de su contenido también se basan en un discurso informativo. Estos datos sugieren que ambas cuentas priorizan proporcionar contenido educativo y relevante para su audiencia.

Otro tipo de discurso identificado en el análisis es el discurso persuasivo, el cual tiene una presencia notable en @plushistoria con 147 publicaciones (54,4%). Esto indica que esta cuenta incorpora estrategias diseñadas para influir en el comportamiento y las opiniones de su audiencia, generando así una interacción más dinámica. En contraste, la cuenta @ojoporeje no presenta ningún contenido con este tipo de discurso, lo que representa una limitación en su capacidad de diversificar su interacción con el público.

Por último, se identificó el discurso narrativo como un recurso significativo en ambas cuentas. En @ojoporeje, 35 publicaciones (100%) utiliza este tipo de discurso, mientras que en @plushistoria, 120 publicaciones (44,4%) integran elementos narrativos. Esto demuestra que el uso del discurso narrativo contribuye a hacer más atractivo el contenido y fomenta un mayor interés por parte de la audiencia.

Ambas cuentas presentan una participación significativa de distintos tipos de discurso en su estrategia de generación de contenido. Sin embargo, @plushistoria destaca por incorporar una mayor variedad de discursos, lo que podría explicar un mayor nivel de *engagement* con su audiencia. Por otro lado, @ojoporeje podría mejorar su estrategia mediante la integración de otros tipos de discurso, como el persuasivo, para ampliar su alcance y atraer a un público más diverso.

Figura 8
Temática o contenido



Tras la recopilación de datos del material seleccionado, se analizó la temática o el contenido destacado en los videos examinados en la investigación. La sección de educación fue la que tuvo mayor presencia en el análisis, ya que estuvo presente en la totalidad de los 305 videos estudiados. Otra sección que tuvo una influencia significativa en el estudio fue la de entretenimiento, lo que

evidencia que el entretenimiento se utiliza como un mecanismo de educación o como una estrategia para captar la atención del público. Por otra parte, las secciones de política, sociedad, salud, tendencias, economía y seguridad no aportaron datos relevantes, ya que registraron un total de 0 participaciones en todo el material analizado.

En el estudio de las temáticas predominantes en el contenido de las cuentas evaluadas, se observa que @plushistoria destaca por su enfoque en la generación de contenido educativo, lo que constituye que sus 270 publicaciones (100%). Este énfasis refuerza el objetivo principal de la cuenta, que es proporcionar información valiosa y de calidad a su audiencia, posicionándola como una fuente atractiva para el público interesado en consumir contenido educativo. Además, se identificó que el 11,2% de su contenido (34 publicaciones) incorpora elementos de entretenimiento, principalmente mediante el uso de memes con material educativo. Esta estrategia refleja un enfoque innovador que combina entretenimiento con enseñanza, logrando captar el interés de su audiencia a través de formatos creativos y accesibles.

El análisis de las secciones de política, sociedad, salud, tendencias, economía y seguridad no arrojó ningún dato relevante, ya que no se identificó participación en estas temáticas. Este resultado sugiere que el principal enfoque de la cuenta al momento de crear contenido se centra en la producción de material educativo y de entretenimiento para su audiencia. Esta estrategia permite generar un mayor nivel de interacción y conexión con el público, lo que contribuye a lograr una mayor relevancia en TikTok.

Sin embargo, la cuenta @ojoporeje se distingue por una especialización exclusiva en contenido educativo, lo que representa el 100% de sus 35 publicaciones, aplicando un estudio en los apartados de política, social, salud, tendencias, economía y seguridad, se obtuvo como resultado que estos apartados no son relevantes para esta cuenta al momento de crear su contenido, pues solo se evidencio que se centra en la creación de contenido que sea educativo.

A diferencia de @plushistoria, esta cuenta carece de diversificación temática, ya que no presenta contenido relacionado con otras categorías, como el entretenimiento. Esta estrategia de focalización en contenido académico atrae a una audiencia que busca información rigurosa y especializada. Sin embargo, esta falta de variedad temática puede limitar su capacidad para captar nuevos públicos y reducir su alcance hacia audiencias con intereses más amplios.

La cuenta @plushistoria combina educación y entretenimiento como una estrategia para ampliar su alcance e interés, @ojoporeje se enfoca exclusivamente en la temática educativa, lo que fortalece su posicionamiento en un nicho académico específico, aunque con una menor capacidad de diversificación para atraer públicos más variados.

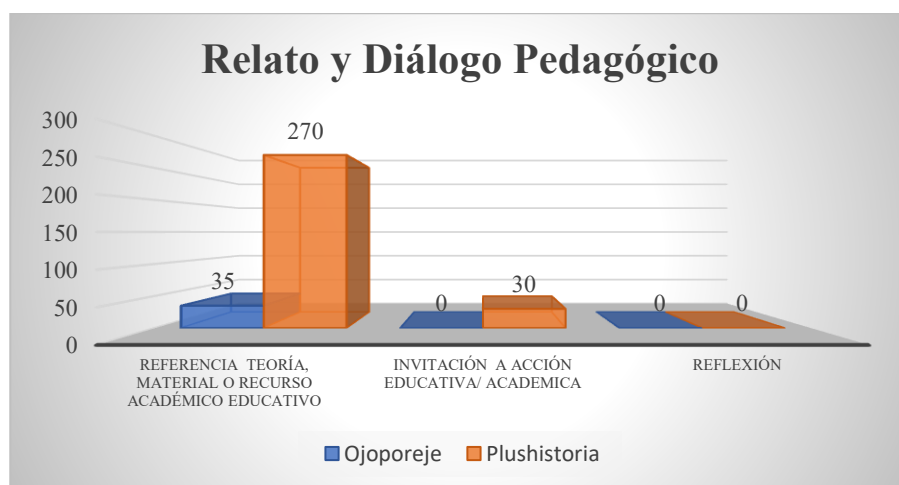
Tabla 16
Temática de contenido

Temática de Contenido	
	Asignatura
	Historia
@ojoporeje	100%
@plushistoria	100%

Al analizar la temática predominante en el contenido impartido por las cuentas @ojoporeje y @plushistoria, se identificó que ambos se enfocan exclusivamente en la temática educativa relacionada con la Historia. En ambas cuentas, el 100% de sus publicaciones abordan aspectos históricos, sin mostrar interés en otras áreas temáticas educativas. Este enfoque refleja que el contenido ofrecido está profundamente basado en hechos históricos, ya sea explorando eventos que han ocurrido a lo largo del tiempo o destacando momentos significativos.

Cabe destacar que estas cuentas logran adaptar una disciplina tan compleja como la Historia a un formato dinámico y de consumo rápido como el que ofrece la plataforma TikTok. Esto no solo facilita la divulgación de información académica de manera accesible, sino que también permite captar la atención de audiencias interesadas en aprender mediante contenidos breves y creativos que aprovechan la inmediata característica de esta red social. Este enfoque demuestra el potencial de TikTok como herramienta educativa, especialmente en áreas del conocimiento que normalmente se perciben como densas o difíciles de abordar en espacios no convencionales.

Figura 9
Relato y diálogo pedagógico



Los resultados evidencian una clara inclinación hacia la referencia en la teoría, el material o el recurso académico 305 videos analizados pertenecen a esta categoría. En contraste, 30 videos

corresponden a invitaciones académica, mientras que no se identifican videos que se ajustan acciones al apartado de reflexión.

En el análisis del uso del relato y diálogo pedagógico en las cuentas @plushistoria y @ojoporeje, se identifican datos significativos que destacan sus enfoques educativos. La cuenta @plushistoria muestra un alto grado de integración de recursos académicos y pedagógicos, ya que el 100 % de sus 270 publicaciones hacen referencia a teorías, materiales o recursos educativos. Esto evidencia un fuerte respaldo en hechos y una investigación previa para la creación de su contenido. Además, @plushistoria fomenta la acción educativa en un 11,11 % de sus publicaciones (30 en total), invitando a su audiencia a explorar más información a través de su canal de YouTube o mediante la lectura de sus libros de historia. Este enfoque no solo brinda contenido educativo de calidad, sino que también motiva a su público a ampliar sus conocimientos de manera autónoma.

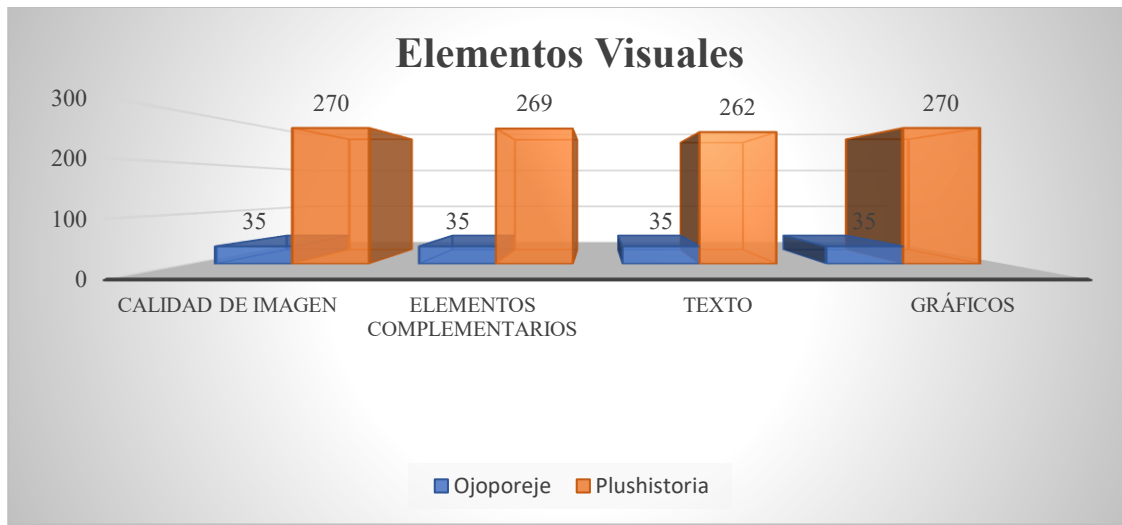
Es importante resaltar que en el apartado de reflexión no se recopilieron datos, ya que no se observó ninguna interacción relacionada con esta categoría. La cuenta se enfoca principalmente en las secciones previamente mencionadas, dejando de lado el apartado de reflexión. Esto indica que no se fomenta una apertura en la creación de contenido que permita a la audiencia generar una reflexión sobre lo expuesto en los videos.

Por otro lado, la cuenta @ojoporeje también se caracteriza por la referencia constante a teorías y recursos académicos en el 100 % de sus 35 publicaciones, lo que denota una preparación teórica sólida antes de generar contenido. Sin embargo, a diferencia de @plushistoria, esta cuenta carece de elementos que promuevan la acción educativa, como invitaciones a explorar otros recursos o materiales. Esta limitación podría restringir a su audiencia a la información proporcionada exclusivamente en sus videos, sin orientación adicional sobre dónde profundizar en los temas tratados.

Es relevante destacar que @ojoporeje tampoco promueve un llamado a la reflexión al momento de elaborar su contenido. Esto sugiere que una de las principales estrategias de esta cuenta es priorizar la creación de material basado en una investigación previa y en una base teórica, en lugar de enfocarse en generar reflexión en su audiencia.

A pesar de que ambas cuentas destacan por su rigor académico, @plushistoria se diferencia al incorporar estrategias que motivan a su audiencia a seguir aprendiendo fuera de la plataforma, lo que enriquece su impacto educativo. Por otro lado, ambas cuentas presentan la ausencia del apartado de reflexión, lo que indica que no buscan generar este tipo de impacto en su público a través del contenido que producen.

Figura 10
Elementos visuales utilizados



Una de las características clave incluidas en el estudio de esta investigación fue el análisis de los elementos visuales destacados en el contenido generado por las cuentas. Una de las secciones más relevantes fue la calidad de la imagen utilizada al crear los videos, obteniendo excelentes resultados, ya que los 305 videos analizados presentaron esta característica, lo que refleja el esfuerzo por mantener una alta calidad en el material audiovisual.

La sección de elementos complementarios también se destacó, ya que 304 videos presentaron esta característica, con solo un video que no la incluyó. Continuando con el análisis, se incluyó la categoría de texto, obteniendo igualmente buenos resultados, ya que 297 de los 305 videos analizados contenían texto en su creación. Para finalizar este análisis, se procedió a examinar los gráficos incluidos en los videos, obteniendo también excelentes resultados, ya que los 305 videos presentaron gráficos en su contenido.

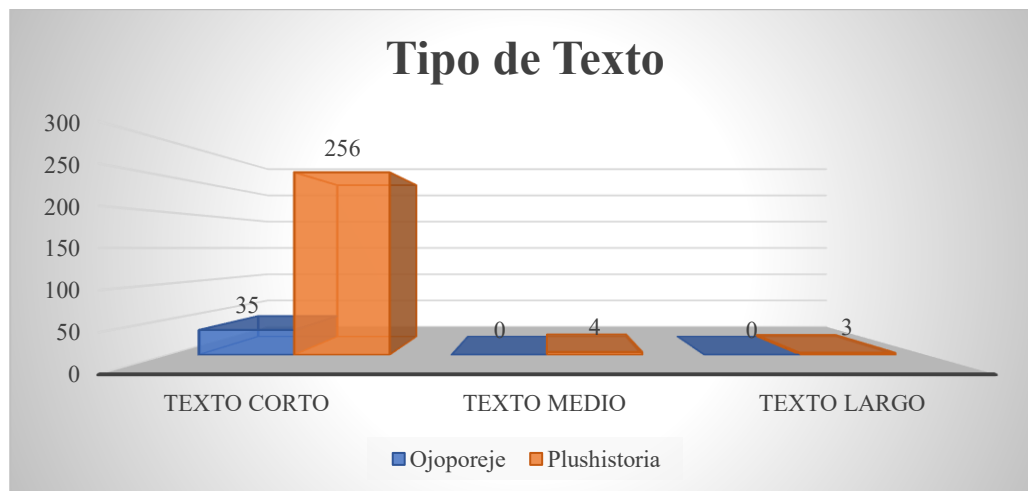
En el análisis realizado para identificar los elementos visuales empleados por las cuentas de estudio al momento de crear contenido, se observó que ambas mantienen un alto estándar de calidad en sus producciones. En el 100% de su contenido, las dos cuentas presentan imágenes y videos de alta calidad, lo que evidencia un fuerte compromiso con la creación de materiales visualmente atractivos y profesionalmente elaborados.

Respecto a los elementos complementarios utilizados en la producción de contenido, se identificó una pequeña diferencia entre las cuentas analizadas. En el caso de @plushistoria, el 99.63% de sus videos incluyen estos elementos, mientras que @ojoporeje alcanza el 100%. Esto demuestra que ambas cuentas mantienen un alto nivel en la integración de recursos complementarios, los cuales contribuyen significativamente a generar una experiencia más atractiva para el público. Además, el uso de estos elementos facilita que el contenido sea percibido como innovador.

En cuanto a la incorporación de texto en el contenido, este recurso está presente en un 97.04% de las publicaciones de @plushistoria y en el 100% de las de @ojoporeje. Este alto porcentaje de uso indica que ambas cuentas emplean el texto como una herramienta clave para mejorar la experiencia del usuario al consumir el contenido. La inclusión de texto guía a la audiencia durante la narrativa de los videos, convirtiéndose en un recurso efectivo para lograr un impacto comunicativo más claro y estructurado.

Finalmente, en el análisis de los recursos gráficos, ambas cuentas mostraron resultados sobresalientes, con un 100% de presencia de este elemento en su contenido. Esto refleja que los recursos gráficos, como imágenes impactantes y animaciones, son componentes esenciales para captar y focalizar la atención del público. La implementación de estos elementos contribuye a reforzar los mensajes y temas tratados en los videos, consolidando la calidad y efectividad del contenido educativo.

Figura 11
Tipo de texto



A partir del análisis realizado sobre el tipo de texto empleado en las producciones de las cuentas estudiadas, se identificaron diferencias significativas en la forma en que estas integran elementos textuales en su contenido. En el caso de @plushistoria, el 97.34% de su contenido incluye el uso de texto corto, mientras que @ojoporeje presenta un 100% de contenido con esta característica. Estos resultados reflejan que ambas cuentas priorizan la claridad y la brevedad al comunicar sus mensajes, lo que facilita la atención inmediata del público y la comprensión rápida de la información presentada.

En cuanto al uso de texto de extensión media o larga, se observó una participación limitada en el caso de @plushistoria, con un 1.52% y un 1.14%, respectivamente. Este tipo de texto se incorpora principalmente mediante recursos como memes, donde el diseño visual hace que el texto parezca más extenso. Por otro lado, la cuenta @ojoporeje no incluye en absoluto textos de extensión media o larga en su contenido, lo que evidencia una estrategia narrativa enfocada exclusivamente en el

uso de textos cortos para mantener la atención de su audiencia y garantizar una comunicación más directa y concisa.

Este enfoque diferencial en la integración de texto sugiere que ambas cuentas adaptan sus estrategias comunicativas a las características de su público objetivo, optando por estilos que maximizan la efectividad del mensaje y fomentan una mayor interacción con sus seguidores.

Tabla 17
Enlaces a otros recursos

Enlaces a otros recursos			
	Si	No	Total
@ojoporeje	0	35	35
@plushistoria	9	261	270

En el estudio del uso de enlaces a otros recursos, se evidenció una notable escasez de este recurso, ya que existen muy pocas publicaciones en las que se utilice esta herramienta. Esta falta limita la posibilidad de que los usuarios profundicen en los temas tratados. En el caso de la cuenta @ojoporeje, se observó una ausencia total del uso de enlaces en todas sus publicaciones, ya que no se recopilaban datos que evidenciaban la inclusión de algún enlace hacia recursos adicionales. Esta carencia refleja un obstáculo para que su audiencia pueda continuar informándose sobre los temas abordados en las publicaciones.

En contraste, la cuenta @plushistoria utiliza este recurso en 9 publicaciones, las cuales están dirigidas a libros relacionados con el contenido tratado en su cuenta y a su canal de YouTube. Esta práctica permite ofrecer a su audiencia la oportunidad de profundizar en los temas abordados en dichas publicaciones. Sin embargo, en 261 publicaciones, no se observó el uso de este recurso, lo que evidencia una notable carencia de este valioso elemento.

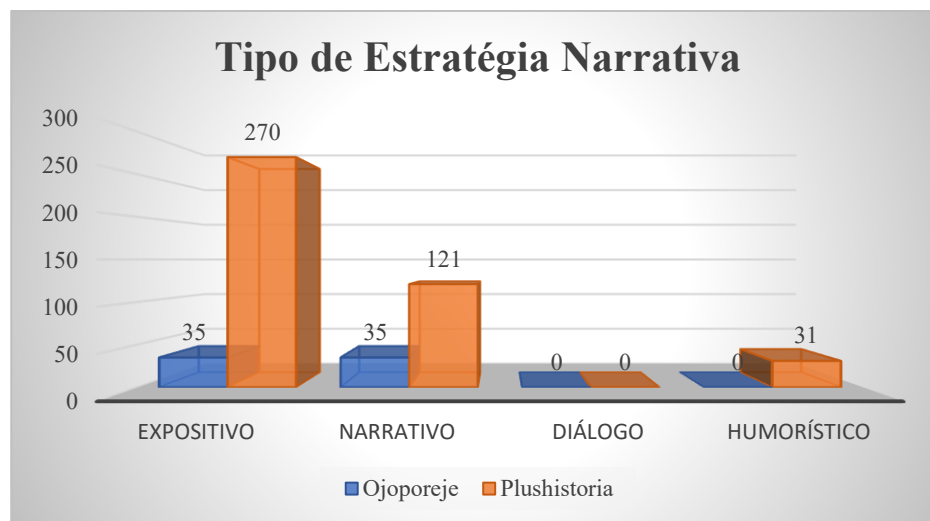
Tabla 18
Tipos de enlaces utilizados

Tipos de Enlace				
	Información académica	Enlaces a otras cuentas	Sin enlaces asociados	Total
@ojoporeje	0	0	35	35
@plushistoria	6	3	261	270

Tras observar la limitada presencia del uso de enlaces en la creación de contenido, se identificaron algunas producciones realizadas por las cuentas analizadas. Se recopilaban los siguientes resultados: en el caso de la cuenta @ojoporeje, en el análisis de todos los videos, nunca se utilizó

un enlace hacia algún recurso externo, como información adicional o complementaria a lo presentado en sus producciones. Por otro lado, la cuenta @plushistoria hace un uso limitado de enlaces. Tras analizar 270 videos, solo 9 de ellos incluían enlaces hacia otros recursos. De estos, seis enlaces fueron utilizados exclusivamente para respaldar la información presentada en las producciones, principalmente para facilitar el acceso a libros de donde se obtuvo la información utilizada para crear el contenido. Los tres enlaces restantes fueron dirigidos a su cuenta de YouTube, permitiendo al público acceder a otro tipo de contenido generado por esa cuenta.

Figura 12
Tipo de estrategia narrativa utilizada



El análisis de las estrategias narrativas empleadas por las cuentas estudiadas revela un uso predominante de la estrategia expositiva. Ambas cuentas recurren a este recurso con el objetivo de informar de manera clara, directa y concisa, facilitando la comprensión de los temas abordados. Esta estrategia presenta una frecuencia del 100 % en el contenido analizado, lo que evidencia una orientación marcada hacia la transmisión de información. Tanto @plushistoria como @ojoporeje se enfocan en explicar y aclarar conceptos a su audiencia, lo cual resulta especialmente efectivo en plataformas como TikTok, donde el tiempo de atención es breve y se privilegia la comunicación rápida y precisa.

En relación con el uso de la estrategia narrativa, ambas cuentas la implementan mediante la narración de hechos o historias que contextualizan y complementan el contenido de sus publicaciones. No obstante, se evidencian diferencias significativas en la frecuencia de su aplicación. En el caso de @plushistoria, el 44.81 % de los videos incorpora esta estrategia, mientras que @ojoporeje la emplea en el 100 % de su contenido. Este contraste sugiere que @ojoporeje prioriza la narración como recurso principal para transmitir información de forma atractiva y envolvente. Por otro lado, @plushistoria opta por una combinación entre la estrategia expositiva y la narrativa, logrando así un equilibrio entre la claridad informativa y la construcción de relatos que captan la atención del público.

Ambas cuentas muestran una ausencia total de estrategias dialogadas (0%), lo que refleja la falta de interacciones directas o conversaciones en sus publicaciones. Esta ausencia puede ser una oportunidad desaprovechada para fomentar una comunicación más dinámica con la audiencia y fortalecer el sentido de comunidad.

En cuanto al uso de estrategias humorísticas, se observa que @plushistoria las incorpora en el 11.48 % de sus publicaciones, principalmente mediante el uso de memes como recurso para generar un efecto cómico dentro de su contenido. En contraste, @ojoporeje no recurre a esta estrategia en ninguna de sus publicaciones (0 %). La inclusión de elementos humorísticos puede aumentar la atracción del contenido y favorecer el *engagement* con la audiencia, al hacerlo más accesible y entretenido. Esta diferencia sugiere que @plushistoria tiende a diversificar sus recursos narrativos para captar distintos tipos de públicos, mientras que @ojoporeje mantiene un enfoque comunicativo más homogéneo y formal.

Tabla 19
Elementos emocionales utilizados

	Elementos emocionales			
	Inspirador	Empático	Contenido de Shock	Total
@ojoporeje	0	0	35	35
@plushistoria	0	0	270	270

Durante el proceso de recolección de datos relacionados con los elementos emocionales presentes en las publicaciones de las cuentas seleccionadas, se identificó que ambas destacan por la utilización de emociones vinculadas al contenido de impacto o *shock*. Este tipo de contenido se basa en llamar la atención del público mostrando imágenes impactantes, causando que el usuario tenga una reacción al momento de consumir el contenido, (Liroz, 2023).

En el caso de la cuenta @plushistoria, se supervisa que el 100% de sus publicaciones (270 en total) contienen elementos que generan shock en los usuarios. Esto se logra mediante el uso de imágenes e ilustraciones impactantes que representan hechos históricos relevantes, como guerras y otros eventos trascendentales. Estas representaciones gráficas no solo capturan la atención del público, sino que también transmiten la gravedad y crudeza de los acontecimientos históricos.

Por otro lado, la cuenta @ojoporeje también utiliza el elemento de shock en el 100% de sus publicaciones (35 en total). En este caso, el impacto emocional se genera a través de animaciones visualmente impresionantes que recrean movimientos de figuras históricas destacadas, como grandes conquistadores, y representan batallas o hechos significativos de la historia. Estas animaciones, por su nivel de detalle y carga emocional, logran captar la atención del usuario de manera inmediata, reforzando la conexión con el contenido.

El uso de emociones relacionadas con el impacto visual y emocional puede favorecer el enganche del público, ya que este tipo de contenido genera una conexión más profunda y duradera con los espectadores. Sin embargo, al analizar otros aspectos del contenido emocional, como los elementos inspiradores o empáticos, se identificó que ambas cuentas carecen completamente de estas categorías. Tanto @plushistoria como @ojoporeje presentan un 0% de publicaciones con contenido inspirador o empático, lo que evidencia una ausencia total de estas emociones en su narrativa.

Este hallazgo subraya la importancia de diversificar los elementos emocionales en el contenido para alcanzar una conexión más amplia y significativa con el público. Aunque el shock resulta efectivo para captar la atención, incorporar emociones como la empatía o la inspiración podría enriquecer la experiencia del usuario y ampliar el impacto de las publicaciones.

Tabla 20
Tipo de interacción con el público

Interacción con el público					
	Preguntas directas	Llamados a la acción	Respuesta a comentarios	Sin interacción	Total
@ojoporeje	24	0	0	11	35
@plushistoria	9	0	0	261	270

Al analizar la interacción con el público en las cuentas seleccionadas, se identificaron diferencias significativas en sus estrategias y resultados.

En el caso de @plushistoria, solo una pequeña fracción de sus publicaciones fomenta la interacción con su audiencia. Específicamente, apenas el 3,33% de sus videos (9 en total) incluyen elementos que pueden clasificarse como preguntas directas. Este dato sugiere que la cuenta no prioriza la generación de contenido que invite activamente a su público a participar o interactuar. La ausencia de estrategias enfocadas en establecer un diálogo con la audiencia limita el potencial de engagement y la construcción de una comunidad más activa.

Por otro lado, la cuenta @ojoporeje destaca en este aspecto, registrando un 60,67% de publicaciones (24 en total) con interacción significativa con su público. Esta cuenta utiliza estrategias efectivas para fomentar la participación, integrando preguntas tanto al inicio como al cierre de sus videos. Por ejemplo, el uso de introducciones como "*¿Sabías qué?*" despierta la curiosidad del espectador desde el inicio, mientras que preguntas de cierre como "*¿Y tú qué hubieras hecho?*" estimulan la reflexión y promueven la interacción directa con el contenido. Estas tácticas no solo captan la atención del público, sino que también fortalecen la conexión entre el creador y la audiencia, haciendo que las publicaciones sean más interactivas y atractivas.

Sin embargo, al examinar otros aspectos relacionados con la interacción, como la inclusión de llamados a la acción (CTA) o respuestas a comentarios, se identificó que ambas cuentas carecen completamente de este tipo de estrategias. Tanto @plushistoria como @ojoporeje registraron un 0% en estos apartados, lo que evidencia una falta de interés o implementación de recursos que podrían potenciar aún más la interacción con su público.

Ambas cuentas muestran diferencias significativas en sus estrategias de interacción, @ojoporeje sobresale al utilizar preguntas como un recurso para captar y mantener la atención de su audiencia. No obstante, la ausencia de otros elementos clave, como los llamados a la acción, representa una oportunidad de mejora para ambas cuentas en términos de involucrar a su público de manera más efectiva y diversificada.

Figura 13
Audio y música utilizados



El análisis de un total de 305 videos permitió evidenciar que el apartado de música en tendencia está presente en la totalidad del material estudiado, ya que aparece en los 305 videos analizados. Asimismo, el uso de voz en off también se identificó como un recurso recurrente, pues se encuentra presente en 58 de los videos examinados, lo que refleja su importancia en la creación de contenido audiovisual. Un hallazgo relevante es que los apartados de voz en vivo y sin audio carecen de relevancia en la producción de este tipo de material, ya que no tienen presencia.

El análisis del audio y música empleadas en las cuentas seleccionadas permitió identificar el papel predominante del uso de música en tendencia, así como de otros recursos relacionados con el audio como lo son:

En el caso de la cuenta @plushistoria, se observó que el 100% de sus publicaciones (270 en total) incluyen música que está en tendencia dentro de la plataforma TikTok. Este enfoque sugiere que la cuenta busca aprovechar este recurso para captar de manera más efectiva la atención de su

público objetivo. Además, el uso de música popular puede resonar con las emociones del público, intensificando su conexión con el contenido presentado.

De manera similar, la cuenta @ojoporeje también utiliza música en tendencia en el 100% de sus publicaciones (35 en total). Esto refuerza la idea de que ambas cuentas consideran este elemento como una herramienta clave para aumentar la visibilidad y potenciar la experiencia emocional de los espectadores mientras consumen el contenido.

Por otro lado, se identificó un uso significativo del recurso de voz en off en ambas cuentas. En el caso de @plushistoria, el 54,56% de sus publicaciones (123 en total) incluyen voz en off como parte del contenido. Este recurso es empleado para narrar los hechos históricos presentados en los videos, brindando contexto y facilitando la comprensión del público. En el caso de @ojoporeje, el uso de voz en off es aún más prominente, ya que está presente en el 100% de sus publicaciones (35 en total). La narración en esta cuenta también cumple la función de describir los eventos históricos de manera clara y atractiva, aumentando la inmersión del espectador en el contenido.

Sin embargo, al analizar otros recursos de audio, como la voz en vivo o la ausencia total de audio, se identificó que ambos elementos tienen una presencia nula en las dos cuentas. Específicamente, ni @plushistoria ni @ojoporeje presentan publicaciones con voz en vivo del creador o sin ningún tipo de sonido, registrando un 0% en ambos apartados. Este hallazgo evidencia que dichas estrategias no forman parte de las preferencias o métodos de estas cuentas para conectar con su audiencia.

Tanto @plushistoria como @ojoporeje priorizan el uso de música en tendencia y voz en off como estrategias fundamentales para mejorar la experiencia del espectador. Estas herramientas no solo captan la atención del público, sino que también contribuyen a transmitir el mensaje de manera más efectiva y atractiva para sus consumidores.

3.2 Análisis de criterios cualitativos según la entrevista a expertos

En esta sección se llevó a cabo el análisis de las entrevistas realizadas a la magíster Carolina Guzmán, la magíster Francis León y el ingeniero José Antonio Chávez, reconocidos expertos en comunicación, educomunicación y redes sociales.

3.2.1 Resultados de la entrevista a la Msc. Francis León

En una entrevista realizada a la magister. Francis León sobre el análisis del contenido educomunicativo en la plataforma TikTok, la experta afirmó que esta red social ha transformado drásticamente la forma en que se comprende la comunicación dentro del ámbito digital. La investigadora señala que, *Inicialmente, las redes sociales eran conocidas exclusivamente como espacios para el relacionamiento entre usuarios*. Sin embargo, TikTok ha evolucionado para convertirse no solo en un medio que fomenta nuevas interacciones, sino también en una poderosa herramienta de difusión de información, tanto de manera positiva como negativa, (F. León comunicación personal, 16 de diciembre 2024).

En el contexto positivo, la plataforma destaca por albergar un amplio contenido educativo sobre temas de diverso interés. Por otro lado, en su aspecto negativo, TikTok también ha sido señalado como un espacio para la propagación de discursos de odio, xenofobia, racismo, entre otros fenómenos nocivos. Según la profesional, esta transición está estrechamente vinculada con el formato vertical y la inmediatez que caracteriza a la plataforma, lo cual facilita una difusión rápida y un impacto significativo en los consumidores. Este impacto no necesariamente está enfocado en establecer relaciones entre usuarios y creadores de contenido, sino en captar la atención de manera inmediata y efectiva.

Como lo expresa la entrevistada León también aborda un aspecto fundamental: la importancia de crear una narrativa efectiva al momento de generar contenido en esta plataforma. Destaca que, aunque muchos creadores de contenido no planifican de manera consciente una narrativa para sus videos, logran estructurar mensajes distintivos, ya sea de manera intencional o involuntaria, con el objetivo de captar la atención de su público, enfatiza también que una de las estrategias narrativas más utilizadas consiste en iniciar los videos con preguntas llamativas como: *¿Te gustaría saber cuánto cuesta viajar a Estados Unidos?* o *¿¿Sabías qué?* Este enfoque busca atraer de inmediato la atención del espectador e incentivarlo a consumir el contenido completo, menciona que existen otros tipos de narrativas igualmente efectivas, como comenzar los videos con saludos distintivos “Hola, hola, hola” o dividir el contenido en varias partes, una estrategia que fomenta una mayor interacción entre el creador y el consumidor.

Expresa que la diversidad de narrativas empleadas en TikTok refleja cómo los creadores adaptan sus estrategias para enganchar a la audiencia y lograr que esta consuma su contenido. Este enfoque creativo en la construcción de narrativas no solo contribuye al éxito de los videos individuales, sino también al impacto general de la plataforma como un medio de comunicación e información, otro de los aspectos más relevantes abordados durante la entrevista fue la importancia de que los usuarios puedan verificar la veracidad de la información que consumen. Una de las recomendaciones principales de la profesional Francis León es corroborar siempre la información recibida, especialmente considerando que el contenido en TikTok suele ser sumamente ligero y resumido.

También sugiere dos estrategias principales para verificar la información: en primer lugar, acudir a profesionales especializados en el tema de interés, ya sea medicina, contabilidad, psicología, entre otros campos. En segundo lugar, consultar las fuentes originales o los sitios web en los que el creador del contenido “TikToker” basó su video. Estas fuentes pueden ofrecer un mayor contexto y detalle sobre el tema tratado.

La investigadora destaca que, aunque TikTok proporciona un resumen ágil y accesible de diversos temas, este formato debe ser visto como un punto de partida para profundizar en la información. Por ello, recomienda utilizar cualquiera de los métodos mencionados para garantizar que la información consumida sea confiable y verídica, siguiendo con el tema de la creación de contenido en la plataforma TikTok, subraya que algunos elementos clave de la comunicación digital que

resultan fundamentales al momento de elaborar contenido educativo, es esencial utilizar información actualizada y relevante sobre el tema a tratar.

La experta destaca que la puesta en escena es uno de los factores más importantes para captar la atención del público, en caso de que el video incluya a una persona exponiendo el contenido, esta debe contar con una presencia profesional y un adecuado uso del lenguaje, recomienda aprovechar los recursos que la plataforma ofrece, como música, animaciones, efectos visuales y otros elementos interactivos, para enriquecer la presentación del contenido, resalta que el uso de estos elementos no solo incrementa el atractivo del contenido, sino que también motiva a los usuarios a utilizar TikTok como una herramienta de aprendizaje. Menciona que incorporar recursos que rompan con la linealidad del video puede resultar particularmente efectivo para captar la atención del espectador, sugiere que los creadores de contenido consideren el uso de extensiones o enlaces que permitan a los usuarios profundizar en el tema o acceder a información adicional, León recalca que la veracidad de la información es un aspecto esencial en la creación de contenido educativo en TikTok. Este principio debe guiar todo el proceso creativo, garantizando que el contenido ofrecido sea confiable y de alta calidad.

Otro de los aspectos más relevantes abordados en la entrevista fue cómo, en una plataforma tan inmediata como TikTok, es posible tratar temas educativos amplios que desafían el esquema de inmediatez característico de esta red social. La profesional afirma que una estrategia efectiva para lograrlo es dividir el contenido en varias partes "Parte 1, Parte 2, Parte 3, etc.". Este enfoque permite desarrollar el tema de manera detallada y estructurada, además de fomentar la continuidad en la experiencia del usuario.

León subraya que, para mantener el interés de la audiencia a lo largo de las distintas partes de un tema, es crucial generar un buen enganche que capte la atención del consumidor desde el inicio. Entre los consejos prácticos que ofrece, destaca comenzar los videos con preguntas llamativas que despierten la curiosidad del público, incentivándolo a consumir la información completa.

Esta estrategia narrativa no solo facilita la presentación de temas complejos en un formato accesible, sino que también refuerza la interacción y el compromiso del usuario con el contenido educativo, contribuyendo así al potencial formativo de la plataforma TikTok. También se abordó el tema de cómo las distintas redes sociales tienen una narrativa diferente a la de TikTok, la académica realiza un análisis comparativo entre TikTok y otras plataformas sociales, destacando cómo esta se ha posicionado como una herramienta única en el consumo de contenido digital. Según León, aunque plataformas como Facebook han incorporado formatos verticales similares a los *reels*, estos no cumplen con el mismo propósito ni generan el mismo impacto que TikTok. En el caso de Facebook, los *reels* suelen ser versiones adaptadas de videos horizontales a verticales, manteniendo el mismo tipo de contenido sin un cambio significativo en su esencia o interactividad.

En cuanto a Instagram, la experta indica que, aunque esta red social ha evolucionado hacia una dinámica más visual y personal, su enfoque principal sigue siendo la fotografía y la presentación

de experiencias personales. Los usuarios en Instagram tienden a compartir contenido más lineal, como paisajes, viajes o aspectos de su vida cotidiana, mientras que el contenido educativo o altamente interactivo es menos común.

Destacó que TikTok se destaca por su capacidad de adaptación a diversos propósitos, esta plataforma no solo permite la transmisión en vivo de manera dinámica y coloquial, sino que también se ha convertido en un espacio versátil para la educación, el entretenimiento e incluso el comercio. Ejemplos como transmisiones en vivo para ventas demuestran cómo TikTok fomenta una interacción directa con los usuarios, lo que la diferencia de otras redes.

Además, la experta recalca que TikTok es una fuente de consulta para una amplia variedad de temas, desde leyes y economía hasta salud y educación. Esto se debe a su formato breve y atractivo, que permite a los usuarios consumir información rápida y sencilla, a diferencia de Facebook, donde los usuarios tienden a leer titulares de manera superficial y, en muchos casos, pierden interés rápidamente. TikTok, en cambio, logra captar la atención con contenido que mantiene al espectador comprometido gracias a su presentación dinámica y directa, enfatizó que esta combinación de accesibilidad, diversidad de temas y capacidad para mantener el interés del usuario convierte a TikTok en una plataforma única, que no solo entretiene, sino que también educa y enriquece la experiencia digital de sus usuarios.

La catedrática mencionó los desafíos y las estrategias necesarias para maximizar el alcance y la efectividad del contenido en TikTok, uno de los principales retos que destaca es la capacidad de la plataforma para mantenerse operativa en un panorama global diverso. Este punto adquiere relevancia considerando las restricciones o prohibiciones que TikTok enfrenta en ciertos países, lo que plantea un obstáculo significativo para su universalidad.

Subraya la importancia de la adaptación del contenido a las necesidades y preferencias de las audiencias. Reconoce que las personas tienen diferentes estilos de aprendizaje y motivaciones, lo que obliga a los creadores de contenido a emplear estrategias diversificadas que puedan captar una audiencia amplia. Por ejemplo, un *TikToker* que utiliza un enfoque divertido y visual puede atraer a quienes aprenden a través de lo visual y también a quienes responden positivamente a un estilo dinámico y entretenido.

León enfatiza que los elementos clave para captar la atención incluyen saludos llamativos, preguntas iniciales que despierten curiosidad y el uso de técnicas audiovisuales impactantes, como efectos visuales, transiciones creativas y estructuras narrativas bien diseñadas, (F. León comunicación personal, 16 de diciembre 2024). Estas estrategias no solo mantienen el interés del espectador, sino que también amplían el alcance del contenido, también hace mención en que nos debemos ir adaptando a las nuevas demandas del público, si utilizamos una línea de creación de videos no significa que nos seguirá funcionando un largo tiempo.

Además, se resalta que, aunque es más difícil captar la atención de usuarios con estilos de aprendizaje kinestésicos en redes sociales, apelar a lo visual y auditivo resulta una táctica efectiva

para llegar a un mayor número de personas. Esta adaptación es esencial para los creadores que buscan no solo incrementar su audiencia, sino también generar un impacto significativo en la educación y el entretenimiento digital.

Siguiendo con la temática de la creación de contenido la investigadora explica como los creadores de contenido se pueden ir adaptando a los nuevos consumidores de TikTok, destaca que una de las claves para mejorar su efectividad radica en aprovechar el mismo medio de difusión para promover mensajes que eduquen a los usuarios sobre la verificación de la información. Esto incluye contrarrestar noticias falsas *Fake News* y contenidos irreales mediante campañas de sensibilización.

Subraya la corresponsabilidad de la comunidad, incluidos educadores y familias, para enseñar a los nativos digitales a cuestionar la veracidad de los contenidos que consumen. Aunque la exposición temprana a tecnología permite a niños manejar dispositivos desde edades muy tempranas, es esencial complementar este aprendizaje tecnológico con orientación crítica, asimismo, enfatizó que los comunicadores y periodistas tienen la responsabilidad de garantizar que la información que difunden sea contrastada, verificada y actualizada. Este esfuerzo no solo busca generar confianza en el contenido educativo, sino también fomentar un entorno digital más confiable para todos los usuarios. La adaptación a las necesidades de los nativos digitales requiere, por tanto, un enfoque integral que combine tecnología, educación y responsabilidad comunicativa.

La investigadora señala una idea muy interesante sobre una herramienta que nos podría ayudar al momento de contrastar la información dentro de la plataforma TikTok, el uso de enlaces *links* recalca que esta es una maravillosa herramienta que puede servir mucho para seguir absorbiendo información de un tema, además realza que utilizando esta herramienta nosotros estamos formando un "Universo Transmedia" que se forma a base del enlazar varias redes sociales a través de enlaces, la capacidad de redirigir a otros espacios mediante enlaces en redes sociales representa una oportunidad clave para fortalecer la credibilidad y la exposición de contenido. Sin embargo, MsC. Francis León destaca que existen limitaciones en algunas plataformas, ya que requieren verificación de cuentas o procesos adicionales para habilitar esta funcionalidad. Este proceso, aunque implica una inversión, puede resultar en beneficios significativos como el aumento de seguidores y la consolidación de la confianza en el contenido difundido.

También señala que las redes sociales son vitrinas para mostrar capacidades, conocimientos y construir credibilidad. Esto es particularmente útil para creadores de contenido que, al vincular su actividad con su profesión, logran destacarse y, en algunos casos, alcanzar posiciones de influencia en medios tradicionales, empresas e instituciones. La posibilidad de respaldar información con enlaces confiables amplifica este efecto, proporcionando un respaldo tangible a las afirmaciones realizadas en los contenidos. Por tanto, aprovechar al máximo las funcionalidades de las redes sociales, como la inserción de enlaces, puede transformar estas plataformas en herramientas poderosas para el crecimiento profesional y personal, siempre y cuando se asegure la veracidad y calidad de los contenidos compartidos.

En la intervención de León, se mencionó el término *Edutokers* en la plataforma TikTok. Comentó que, desde un enfoque científico, no tenía conocimiento del término específico, pero destacó que, por los sufijos y prefijos utilizados, se refería a los usuarios de TikTok que se dedican exclusivamente a la creación de contenido educativo dentro de la plataforma. Además, señaló que este fenómeno no es algo novedoso, ya que ha sido una práctica utilizada durante muchos años en otras plataformas como YouTube, donde siempre ha existido una referencia al tipo de profesional que las personas consumen, dependiendo del contenido que estos crean.

3.2.2 Resultados de la entrevista realizada a la Msc. Carolina Guzmán

Durante la intervención investigativa realizada con la MsC. Carolina Guzmán, recopilamos sus respuestas y argumentos en torno a las preguntas planteadas, según el criterio de Guzmán, *la plataforma TikTok ha evolucionado con el tiempo para adaptarse a las demandas de los consumidores*. Afirma que el formato de videos cortos y concisos resulta altamente atractivo no solo para las generaciones jóvenes, sino también para aquellas que no están tan familiarizadas con la tecnología. Además, destaca que *TikTok permite una interacción flexible, ofreciendo a los usuarios la posibilidad de utilizarla en cualquier momento*, ya sea como un medio de entretenimiento para desconectarse de las tareas diarias o como una herramienta para informarse sobre diversos temas, (C. Guzmán comunicación personal, 16 de diciembre 2024).

La profesional recuerda que esta evolución constante del formato de TikTok y su flexibilidad han hecho que se convertirá en un medio relevante tanto para la comunicación educativa como para la creación de contenidos en general, abriendo nuevas posibilidades para la interacción digital y la transmisión de conocimientos. Destaca que TikTok, como herramienta educativa, tiene un formato altamente apropiado para las nuevas generaciones, caracterizado por ser multitarea y predominantemente visual. Sin embargo, subraya que el impacto del contenido educativo en la autoeficacia y el aprendizaje de los estudiantes depende en gran medida del criterio con el que estos seleccionan y consumen.

Guzmán enfatiza la importancia de que los estudiantes desarrollen una capacidad crítica para discernir entre contenidos educativos útiles y contenidos meramente recreativos. Este ejercicio de autoevaluación permite a los usuarios identificar material que realmente complementa su aprendizaje, evitando caer únicamente en el consumo de contenidos. En este sentido, el impacto positivo del contenido educativo en TikTok está condicionado por la habilidad del estudiante para utilizar la plataforma de manera intencional y consciente, eligiendo recursos que enriquezcan su conocimiento y fortaleciendo su autoeficacia en el proceso, (C. Guzmán comunicación personal, 16 de diciembre 2024).

Al mencionar si los videos educativos que se encuentran dentro de la plataforma TikTok, la catedrática señala que las limitaciones y posibilidades de TikTok como complemento en la educación formal y el aprendizaje autodirigido. Menciona que, aunque el formato corto de los videos puede ser útil para introducir temas o conceptos sencillos, su naturaleza concisa dificulta la profundización en contenidos más complejos.

Guzmán reconoce que el uso de series de videos (parte uno, parte dos, etc.) puede intentar abordar temas más extensos, pero advierte que existe el riesgo de que el hilo de la información se pierda entre las entregas. Por esta razón, considera que, aunque TikTok puede ser una herramienta de apoyo inicial, su capacidad para complementar la formación educativa formal de manera integral es limitada en comparación con otros formatos diseñados específicamente para la educación, (C. Guzmán comunicación personal, 16 de diciembre 2024).

TikTok puede contribuir al aprendizaje autodirigido como un punto de partida para explorar temas, pero no reemplazar herramientas educativas más estructuradas y completas necesarias para una formación académica formal. La profesional enfatiza que los estudiantes, en su mayoría, consumen los videos de TikTok de manera superficial, limitándose al contenido inmediato. Considera que es poco probable que los usuarios de contenido educativo en TikTok exploren los complementos educativos vinculados a los videos, a menos que exista una indicación específica de un profesor para completar una tarea. Según Guzmán, esto ocurre principalmente por dos razones: la primera, la falta de tiempo, y la segunda, la ausencia del hábito de la lectura en los estudiantes actuales.

En cuanto a la efectividad educativa, recalcó que TikTok no puede igualarse a la instrucción formal, la cual se caracteriza por una interacción prolongada y estructurada entre docentes y estudiantes en un entorno académico. Sin embargo, reconoce que TikTok puede desempeñar un papel complementario en el aula, funcionando como una herramienta para dinamizar las clases y adaptarse a las preferencias de las nuevas generaciones. A pesar de ello, subraya que este recurso no debe reemplazar los métodos tradicionales de enseñanza y aprendizaje.

La efectividad de TikTok como medio para transmitir conocimientos complejos depende de la dirección y el acompañamiento del educador. Es crucial que los docentes no dejen a los estudiantes explorar la plataforma sin guía, dada la abundancia de material disponible. En lugar de una búsqueda libre, los educadores deben proporcionar orientaciones específicas, como recomendar canales educativos *EduTokers* confiables y utilizar estos recursos como complemento de la enseñanza. Además, es importante medir la efectividad mediante tareas dirigidas, retroalimentación en clase o actividades que impliquen la imitación o mejora de contenido educativo. Esto asegura que los estudiantes no solo consumen material de calidad, sino que también desarrollan habilidades críticas para evaluar la efectividad que tienen los estudiantes al momento de ser evaluados.

La catedrática también abordó la recepción del contenido educativo por parte de los estudiantes, señalando que esto varía según la edad de los consumidores. Resaltó que los estudiantes más jóvenes son los más receptivos dentro de esta plataforma, debido a su familiaridad con ella y su uso constante. Sin embargo, indicó que la efectividad del contenido educativo se verá reflejada cuando los usuarios acudan a TikTok específicamente para buscar información relacionada con temas académicos, ya que, en su mayoría, esta es una plataforma de entretenimiento y no está orientada principalmente a contenidos educativos. Resaltó que la inmediatez y rapidez de la plataforma son factores clave que contribuyen a su popularidad, llegando incluso a reemplazar a

Google en las búsquedas de información. La rapidez y accesibilidad de TikTok permiten ofrecer soluciones rápidas y efectivas a los usuarios, quienes pueden obtener resúmenes de libros o temas complejos sin necesidad de leerlos completamente, esto genera un público específico que consume este tipo de contenido de forma eficiente.

Al profundizar en el tema de los creadores de contenido, la investigadora señaló que el término *Edutoker* es una expresión actualmente en tendencia, que hace referencia específicamente a los creadores de contenido en TikTok que producen material académico. Indicó que este fenómeno es novedoso, ya que los consumidores personalizan al creador de contenido de manera única, lo que facilita una comunicación más directa entre estudiantes. Asimismo, mencionó que el término *Edutoker* resulta conveniente, ya que permite una forma más breve y accesible de dirigirse a los creadores de contenidos.

Como conclusión, Guzmán mencionó que tanto TikTok como los Edutokers son una motivación para que los consumidores sigan aprendiendo de una manera más fácil, rápida y didáctica. Señala que temas complejos, como matemáticas, química o física, que suelen ser difíciles de resolver, pueden encontrarse en TikTok explicados de forma más sencilla y accesible, esto genera una motivación en el estudiante que tal vez la educación tradicional no le proporcionaba. Además, subraya que la plataforma posee un algoritmo que nos presenta videos relacionados con los temas que consumimos, lo cual podría aprovecharse como una herramienta útil para filtrar información. Sin embargo, recuerda la importancia de verificar la veracidad de la información que se consume. Para ello, sugiere tomar en cuenta el número de seguidores de la cuenta o comprobar si posee una verificación, lo que podría aumentar su confianza.

3.2.3 Entrevista realizada a experto en redes sociales Ing. José Antonio Chávez

Al empezar la intervención con el Ing. José Antonio Chávez supo expresar que *TikTok desde una perspectiva profesional y laboral, TikTok es una plataforma versátil que ha evolucionado más allá del entretenimiento para convertirse en una herramienta funcional en diversas áreas como la educación, la motivación personal y la adquisición de conocimientos*, (J. Chávez comunicación personal, 04 de diciembre 2024). Este cambio está relacionado con la capacidad de los usuarios para acceder a información rápida y relevante sobre una amplia variedad de temas, desde guías turísticas hasta soluciones prácticas como rutas de transporte.

El uso de TikTok en el ámbito educativo y laboral está condicionado por la intención del usuario. Cuando se utiliza de manera adecuada, puede ofrecer beneficios significativos como el acceso a contenido educativo para todas las edades y la mejora en la toma de decisiones, especialmente en compras informadas o la planificación de actividades. Ejemplos como búsquedas relacionadas con festivales o transportes internacionales ilustran cómo esta plataforma se adapta a las necesidades específicas de los usuarios. Sin embargo, el impacto de TikTok no está exento de riesgos. La plataforma puede ser utilizada de manera indebida para actividades ilegales como tráfico o prostitución, lo que subraya la importancia del manejo ético y consciente de las tecnologías digitales.

El especialista expone diversas estrategias de comunicación destinadas a generar un impacto significativo mediante la creación de contenido educativo en plataformas digitales, particularmente en TikTok. En primer lugar, señala la importancia de superar el miedo a grabarse, incentivando a los creadores a experimentar con la producción de videos como un primer paso fundamental. Asimismo, subraya que la clave para maximizar el impacto del contenido radica en la originalidad y la innovación, (J. Chávez comunicación personal, 04 de diciembre 2024) es crucial buscar formas creativas de interactuar con la audiencia, lo que no solo incrementa el alcance del mensaje, sino también fomenta una conexión más cercana con los espectadores. Además, subraya la importancia de adaptarse progresivamente a las nuevas tendencias, ya que esto contribuye a que el contenido sea más relevante y atractivo para los usuarios.

El profesional enfatiza que el uso efectivo, consciente y constante de estas herramientas permite potenciar la influencia de los contenidos educativos en TikTok, (J. Chávez comunicación personal, 04 de diciembre 2024) de esta manera, los creadores pueden posicionarse como referentes en su área de conocimiento, aprovechando las particularidades de la plataforma para transmitir información valiosa de forma dinámica y accesible. También agrego como se pueden analizar las métricas dentro de la plataforma expresando lo siguiente, para evaluar la efectividad de un contenido educativo en TikTok mediante las métricas de interacción, es fundamental considerar diversos factores que contribuyen a su impacto y relevancia. En primer lugar, el análisis de las visualizaciones y el alcance es esencial. Se debe diferenciar entre el alcance orgánico y el pagado, siendo el primero un indicador más fiable del interés genuino de la audiencia, además la calidad del contenido desempeña un papel crucial. Un video con alta resolución y audio nítido garantiza una experiencia positiva para el usuario, lo que puede incrementar la retención. La incorporación de elementos visuales atractivos, como animaciones o gráficos, también contribuye a captar la atención de los espectadores.

El uso estratégico de *hashtags* y la alineación con tendencias actuales son herramientas clave para aumentar la visibilidad del contenido. Experimentos han demostrado que la aplicación adecuada de *hashtags* puede multiplicar las visualizaciones de manera significativa. Asimismo, el contenido debe estructurarse de manera que los primeros segundos resulten altamente atractivos, ya que este periodo inicial es determinante para retener la atención del usuario.

La duración del video también es un factor por considerar. Se recomienda mantener los videos entre uno y tres minutos para evitar la pérdida de interés, maximizando así la retención de la audiencia. Paralelamente, es importante monitorear el tiempo promedio de visualización para evaluar cuán efectivo es el contenido en mantener el interés de los usuarios. El catedrático destacó cómo se puede lograr un mayor alcance para diversos grupos demográficos utilizando el algoritmo de TikTok, enfatizando la importancia de un enfoque estratégico que contemple diversas dimensiones. Como principal estrategia, es esencial delimitar claramente el tema y el público objetivo al que se desea llegar. Además, se destaca que un potenciador clave de estas estrategias es la creación de tendencias, como retos o desafíos, que fomenten la participación del público. Estas dinámicas son altamente valoradas por el algoritmo de TikTok, lo que contribuye a una

mayor difusión del contenido y a un alcance más efectivo hacia la audiencia objetivo. Asimismo, se subraya que, para complementar estas estrategias, el contenido debe ser relevante desde una perspectiva académica, incorporando información respaldada por estudios y datos confiables.

El investigador enfatiza en la necesidad de adaptar el contenido a las preferencias de diferentes grupos demográficos. Diseñar material que sea atractivo para audiencias jóvenes mediante retos y tendencias virales, y al mismo tiempo relevante para audiencias adultas al enfocarse en beneficios relacionados con la salud y el bienestar, asegura un alcance más amplio y diverso, (J. Chávez comunicación personal, 04 de diciembre 2024) la inclusión de elementos complementarios, como aspectos culturales y gastronómicos, también contribuye significativamente a enriquecer la experiencia del usuario y diversificar el atractivo del contenido. Por ejemplo, promocionar platos típicos de una región o incluir recomendaciones de actividades locales fortalece el mensaje principal y amplía el interés del público hacia el contenido.

Finalmente, el uso estratégico de etiquetas y la encriptación de datos mediante hashtags relevantes y alineados con el tema constituye una herramienta fundamental para mejorar la visibilidad y el posicionamiento del contenido dentro del algoritmo de TikTok. Adaptar el material a tendencias actuales y asegurarse de que esté optimizado para las búsquedas relacionadas maximiza su potencial de alcance, logrando así una mayor penetración en diferentes segmentos de la audiencia.

El Ing. José Antonio Chávez recalco la importancia de generar una tendencia menciona que, los desafíos virales o tendencias en TikTok desempeñan un papel fundamental en la visualización y el alcance de videos educativos al ofrecer una estrategia innovadora para captar la atención del público y fomentar su interacción, (J. Chávez comunicación personal, 04 de diciembre 2024) estas estrategias consisten en crear contenido novedoso que motive la participación del usuario mediante preguntas, retos o formatos interactivos que se alineen con los intereses y la curiosidad de las audiencias. Por ejemplo, se pueden diseñar publicaciones con hashtags específicos que inviten a los usuarios a responder preguntas o participar en dinámicas relacionadas con temas educativos, generando así un ciclo de interacción que el algoritmo de TikTok prioriza para su difusión.

Estas tendencias permiten que el contenido educativo se asocie con elementos culturales o de interés general, incrementando su relevancia. La utilización de hashtags bien definidos y alineados con el tema del video no solo optimiza su visibilidad, sino que también facilita que el algoritmo identifique el contenido como valioso y potencialmente viral. Sin embargo, es importante considerar que el impacto de una tendencia puede ser positivo o negativo, dependiendo de cómo se perciba y se comparta el contenido dentro de la comunidad. Por lo tanto, la generación de tendencias debe ser cuidadosamente planificada y ejecutada, priorizando un enfoque ético y educativo que minimice posibles interpretaciones negativas y maximice el valor del contenido para las diversas audiencias. Esto asegura que los videos educativos en TikTok logren un impacto sostenible y significativo.

Además, mencionó que la rapidez del uso de la plataforma TikTok no es problema para poder abordar temas complejos en ese campo el experto acotó que, para abordar temas complejos en TikTok, los profesionales de comunicación digital deben adaptar su enfoque narrativo utilizando estrategias que permitan transmitir información relevante de manera clara y concisa dentro de los límites de tiempo de la plataforma, (J. Chávez comunicación personal, 04 de diciembre 2024).

Una técnica clave es la creación de cápsulas informativas de 90 segundos, las cuales condensan datos esenciales de un tema, presentándolos de manera rápida y efectiva. Este enfoque requiere una investigación previa rigurosa y la corroboración de la información para garantizar precisión y credibilidad. Además, es fundamental generar interés en el espectador mediante el uso de un formato narrativo que incluya elementos de intriga, como plantear preguntas o dejar partes del contenido inconclusas para invitar a la audiencia a buscar más información en otras plataformas vinculadas, como YouTube o sitios web oficiales.

La estrategia de redireccionamiento es esencial para aprovechar el carácter interconectado de las redes sociales. Al incluir llamados a la acción, como “más información en nuestra página web” o “síguenos en nuestro canal”, se fomenta la interacción del público con otros espacios digitales de la marca o institución. Esto no solo amplía el alcance del contenido, sino que también genera mayor tráfico en plataformas externas donde pueden desarrollarse los temas con mayor profundidad. En este sentido, los videos cortos en TikTok funcionan como una herramienta introductoria que capta la atención de la audiencia y la dirige hacia fuentes donde se ofrece un análisis más completo del tema tratado.

Menciona que TikTok es una plataforma que además de proporcionar cualquier tipo de información también es una red que ayuda a potenciar las habilidades digitales de sus consumidores, Chávez menciona que el contenido educativo en TikTok tiene un impacto significativo en el desarrollo de habilidades digitales entre diversos grupos de usuarios, como estudiantes, adultos mayores o personas que buscan información rápida. Esta plataforma fomenta la accesibilidad al conocimiento al permitir la creación y edición de videos, así como su fácil almacenamiento y compartición, lo que democratiza el acceso a herramientas educativas. TikTok facilita la integración de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, en procesos creativos y de aprendizaje, al proporcionar acceso a tutoriales y ejemplos prácticos que promueven la adquisición de competencias técnicas.

El experto menciona que esta plataforma está transformando los hábitos de búsqueda de información al posicionarse como una alternativa a los motores de búsqueda tradicionales. Los usuarios valoran la experiencia visual e interactiva que ofrece la plataforma, lo que incrementa su capacidad para encontrar contenido adaptado a sus necesidades específicas, como recomendaciones de destinos, herramientas tecnológicas y metodologías de aprendizaje. En este contexto, TikTok se convierte en un espacio que no solo difunde contenido educativo, sino que también estimula el desarrollo de habilidades digitales aplicables en ámbitos profesionales y personales.

Subraya que el uso de TikTok como herramienta educativa es percibido por los profesionales de la comunicación digital como una alternativa eficiente y dinámica frente a los medios tradicionales. La plataforma destaca por su capacidad para proporcionar información de manera rápida e interactiva, especialmente en situaciones emergentes como movimientos sociales o eventos de relevancia nacional, donde supera en inmediatez y alcance a algunos medios tradicionales.

A diferencia de los buscadores tradicionales y ciertas aplicaciones, TikTok permite un acceso directo a contenido generado por usuarios, lo que genera una percepción de autenticidad en la información. Además, su formato breve y visual facilita la comprensión de mensajes complejos y fomenta la interacción. No obstante, se señala que la veracidad de la información puede ser un desafío, similar al encontrado en otros medios digitales, lo que enfatiza la necesidad de corroborar el contenido compartido en la plataforma. En este contexto, TikTok se presenta como una herramienta complementaria a los medios tradicionales, con un enfoque centrado en la inmediatez y el alcance interactivo.

Uno de los puntos que más recalco el experto es que TikTok no se encuentra libre de tener desafíos al momento de presentarse como una plataforma en donde se está creando contenido educativo, subraya que los comunicadores digitales enfrentan varios desafíos al utilizar TikTok como una plataforma educativa, principalmente relacionados con la adaptación a un entorno en constante evolución tecnológica y a un formato breve e interactivo que exige presentar información compleja de manera clara y atractiva. Sin embargo, el texto enfatiza que más que desafíos, esto representa una oportunidad para que los comunicadores se afiancen como creadores autónomos de contenido, reduciendo su dependencia de medios tradicionales y posicionándose como referentes directos de información.

La evolución tecnológica, incluida la incorporación de inteligencia artificial, herramientas de animación y nuevos formatos de comunicación, ofrece a los comunicadores digitales recursos innovadores para crear contenido educativo de alta calidad. Superar estos desafíos implica aprovechar estas tecnologías emergentes y adoptar estrategias creativas que combinen claridad, veracidad y atractivo visual, fomentando así la confianza y el interés de los usuarios en un entorno digital dinámico.

La intervención de Chávez incluyó una reflexión sobre su familiaridad con el término *Eduroker*, el cual admitió no conocer. Sin embargo, destacó que no es novedoso utilizar un término específico para definir la función de un creador de contenido en plataformas digitales. Aclaró que este fenómeno ya se ha observado desde hace años en YouTube, donde se han empleado diferentes términos o pronombres para clasificar a los creadores según el tipo de contenido que producen. Chávez enfatizó que TikTok se presenta como una plataforma con múltiples ventajas, y su efectividad depende de cómo se utilice. Subrayó la importancia de saber generar contenido, seguir tendencias y manejar adecuadamente las herramientas disponibles. En este sentido, se demostró que TikTok puede ser una herramienta muy útil para la creación de contenido educativo, ya que permite presentar información de manera dinámica y accesible.

4 CAPITULO IV: DISCUSIÓN

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

Tabla 21

Planteamiento de hipótesis

Hipótesis	Estado
H1: TikTok complementa la educación tradicional proporcionando contenido educativo breve y accesible que refuerza el aprendizaje formal.	Aprobada
H2: La integración de música, imágenes, efectos y animaciones como estrategia de contenido educativo en TikTok aumenta la retentiva informacional.	Aprobada
H3: La aplicación de estrategias narrativas adecuadas en la creación de contenidos para cuentas de TikTok podría optimizar el nivel de <i>engagement</i>, al facilitar una conexión más efectiva entre los creadores y su audiencia.	Aprobada

H1: TikTok puede complementar la educación tradicional al proporcionar contenido educativo breve y accesible que refuerza el aprendizaje formal.

Los datos obtenidos tanto en la parte cuantitativa como en la cualitativa confirman la hipótesis planteada. Aunque TikTok es una plataforma donde el contenido educativo está creciendo, no se la puede considerar como el único medio para aprender. En su lugar, funciona como una herramienta complementaria que ayuda a reforzar o aclarar temas que no quedaron del todo claros, gracias a que ofrece contenidos rápidos y fáciles de acceder.

Los datos recolectados a través de las entrevistas realizadas en el marco de esta investigación indican que la plataforma TikTok, por sí sola, no puede considerarse una herramienta efectiva para enseñar temas académicos de manera integral. Tal como señala Ankuash (2023), los docentes pueden incentivar a sus estudiantes a utilizar TikTok como un complemento para el aprendizaje, lo que permite que los estudiantes comprendan que la educación no se limita exclusivamente a los contenidos proporcionados por los docentes, sino que también puede provenir de la propia aplicación. Además, Ankuash (2023) menciona que las instituciones educativas pueden hacer hincapié en el uso adecuado de esta plataforma, ya que los estudiantes están ampliamente familiarizados con ella. Esta familiaridad facilitaría el acceso a información que podría reforzar los conocimientos adquiridos en el aula.

Esta afirmación va de la mano con lo mencionado por la Msc. Carolina Guzmán que expreso que TikTok puede ser un complemento de la educación tradicional ya que nos proporciona información

breve y resumida de cualquier tipo de tema y a su vez con elementos mucho más atractivos (C. Guzmán comunicación personal, 16 de diciembre 2024) como lo menciona, según el investigador Andreu (2022), la integración de la plataforma TikTok como una herramienta educativa tiene el potencial de motivar a los estudiantes para aprender, ya que la naturaleza de la plataforma despierta su interés en el proceso de aprendizaje. En España, el 94% de los usuarios afirma haber adquirido algún tipo de conocimiento a través de la plataforma, y el 85,5% de ellos asegura que presta más atención a los videos que les permiten aprender algo nuevo.

La información presentada concuerda con lo señalado por la investigadora Carolina Guzmán, quien destaca que estas nuevas plataformas digitales contribuyen significativamente al aprendizaje de los estudiantes. Como lo mencionan los investigadores Irrutiaga et al. (2021) “esta red se basa en videos de corta duración y resulta muy atractiva para los más jóvenes; de tal forma que se puede emplear como medio educativo frente a métodos más tradicionales de enseñanza” (p. 3).

A su vez el experto José Antonio Chaves resalta la flexibilidad que caracteriza a TikTok, señalando que esta plataforma ofrece una gran ventaja al permitir la presentación de cualquier tipo de información de manera rápida y efectiva (J. Chávez comunicación personal, 04 de diciembre 2024). La capacidad de TikTok para proporcionar contenido breve y accesible refuerza su papel como un complemento valioso para la educación tradicional, permitiendo a los estudiantes adquirir conocimientos de manera dinámica y atractiva.

Según lo expuesto por Albuquerque (2022), TikTok puede facilitar una interacción más efectiva entre el educador y el alumno si se adopta un lenguaje que sea familiar y cercano a este último. Este enfoque permite que los métodos de enseñanza se transformen en procesos de aprendizaje más accesibles y dinámicos. Además, la plataforma ofrece una ventaja significativa al posibilitar la comunicación de información compleja y extensa de manera sencilla, eficaz y atractiva, optimizando así la experiencia educativa.

H2: El uso de estrategias de contenido educativo en TikTok, como la integración de música, imágenes, efectos y animaciones, aumenta la facilidad de retener información.

Los datos recolectados durante las entrevistas indican que los elementos visuales y auditivos que se encuentran en las cuentas educativas de la plataforma TikTok pueden contribuir de manera significativa a mejorar los procesos de aprendizaje. La catedrática Francis León señala que el uso de recursos dinámicos, como música, efectos, imágenes y animaciones, rompe con la linealidad de los videos tradicionales, haciendo que su contenido sea más atractivo y estimulante. Por su parte, la investigadora Ankuash (2023) enfatiza que los jóvenes tienden a interesarse más en contenidos que destacan por su entretenimiento, humor y conexión con las tendencias. Sin embargo, también destaca que es posible encontrar publicaciones en la plataforma que integran estas características en contenidos educativos, logrando captar la atención de los jóvenes y mantener su interés hasta el final del video.

Estos hallazgos coinciden con los datos recolectados de la cuenta @plushistoria, donde el 11,2 % de sus publicaciones emplean estrategias basadas en el humor como una herramienta educativa. Este enfoque se implementa a través de memes que no solo captan la atención de la audiencia, sino que también representan una forma efectiva y atractiva para que los jóvenes se involucren en el aprendizaje, mientras que los investigadores Mera et al. (2023) destacan que las nuevas estrategias de educar a los estudiantes son muy ventajosas ya que ellos rompen la linealidad que ofrece una educación tradicional y crean un apoyo académico con las nuevas herramientas integradas en las producciones audiovisuales de la plataforma.

De acuerdo con la plataforma Netex Learning (2024), el método de aprendizaje que incorpora elementos como animaciones, gráficos, películas, texto y audio se denomina *video learning*. Este enfoque educativo crea una experiencia multisensorial para los estudiantes, lo que fomenta su interés por aprender y facilita la retención de conocimientos presentados mediante esta técnica. Netex Learning (2024) señala que, en sus inicios, este método se empleaba principalmente en conferencias, seminarios o presentaciones web. Sin embargo, los avances tecnológicos han permitido que diversas redes sociales integren este tipo de herramientas en sus plataformas, siendo TikTok un ejemplo destacado.

Asimismo, el profesional Chávez enfatiza en que la plataforma es muy bien aceptada por los profesionales de la comunicación como una alternativa muy eficiente frente a los medios tradicionales, resalta de manera muy positiva que TikTok es una plataforma que proporciona información de manera rápida e interactiva a través de sus elementos multimedia (J. Chávez comunicación personal, 04 de diciembre 2024) de igual manera la MsC. Guzman expone que la inclusión de estos elementos en el proceso de aprendizaje mejora significativamente el nivel educativo del estudiante. Destaca que estos recursos generan un mayor grado de conexión con el contenido, haciéndolo más atractivo e interactivo, lo que facilita la retención de la información presentada, (C. Guzmán comunicación personal, 16 de diciembre 2024).

Según la investigadora Marthin (2025), la autenticidad en la creación de contenido es un factor clave para lograr una comunicación efectiva. Destaca la importancia de aprovechar integralmente las herramientas que ofrecen las plataformas digitales, como el uso de imágenes, animaciones y música. No obstante, hace especial énfasis en la utilización de la voz propia del creador como un recurso fundamental para captar la atención del público y fortalecer la conexión con la audiencia. Este planteamiento se refleja en los datos obtenidos en la presente investigación, donde se identificó que el 100% de las publicaciones analizadas en las cuentas @ojoporeje y @plushistoria incorporan una variedad de recursos audiovisuales, cuentos como imágenes en alta calidad, animaciones, música, voz en off y clips. La presencia de estos elementos contribuye significativamente a mejorar la presentación de los contenidos educativos, haciendo que la información sea más accesible y atractiva para los usuarios.

La evidencia recopilada en este análisis respalda plenamente la hipótesis planteada. En el contenido de las cuentas estudiadas, @ojoporeje y @plushistoria, se evidencia un uso constante

de elementos como música, imágenes, animaciones y texto en la totalidad de sus publicaciones. Esta integración de recursos audiovisuales sugiere una intención deliberada de producir contenido atractivo, favoreciendo así la atención y facilitando la retención de la información por parte de la audiencia.

H3: La aplicación de estrategias narrativas adecuadas en la creación de contenidos para cuentas de TikTok optimiza el nivel de *engagement*, al facilitar una conexión más efectiva entre los creadores y su audiencia.

El engagement, o nivel de interacción, constituye uno de los factores más relevantes en la dinámica de la plataforma TikTok. Para lograr un mayor alcance y fidelización de su audiencia, los creadores de contenido deben implementar estrategias comunicativas eficaces que les permitan captar la atención y diferenciarse dentro del ecosistema digital. Esta premisa sustenta la hipótesis formulada, en la medida en que la incorporación de narrativas atractivas favorece el consumo sostenido del contenido por parte del público. Como lo menciona el investigador Somanathan (2024), generar una chispa de curiosidad en los primeros segundos de un vídeo puede ser clave para mantener el interés del espectador hasta el final. Esta estrategia se basa en el uso de preguntas o frases que despierten intriga y motivan al usuario a continuar viendo el contenido.

En esta misma línea, la investigadora León señala que, si bien muchos creadores de contenido no planifican conscientemente una estructura narrativa, de manera inconsciente logran desarrollar patrones comunicativos distintivos. Estos patrones pueden surgir de forma voluntaria o involuntaria y se convierten en un rasgo diferenciador dentro de la plataforma. León enfatiza que algunas de las estrategias narrativas más utilizadas incluyen iniciar los videos con preguntas como “¿Sabías que...?” o con frases características como “Hola, hola, hola”, lo que contribuye a generar un mayor nivel de *engagement* con la audiencia (F. León comunicación personal, 16 de diciembre de 2024).

Los comentarios y las veces que un contenido es compartido dentro de la plataforma también representan indicadores significativos del nivel de interacción que las cuentas logran generar con su audiencia. Aunque suelen recibir menos atención que otras métricas más visibles, como los "me gusta", su análisis permite identificar un grado de involucramiento más profundo por parte del público, ya que ambos requieren un esfuerzo activo. En particular, los comentarios están conformados por opiniones o reflexiones que demandan tiempo y disposición para ser formulados. Del mismo modo, los contenidos compartidos reflejan un compromiso deliberado con el mensaje, además de contribuir a su difusión y alcance, lo que potencia su impacto en nuevas audiencias, (Navarrete et al., 2024). Este planteamiento se ve respaldado por los datos recopilados: la cuenta @ojoporeje registra un total de 28,278 comentarios, mientras que @plushistopria alcanza los 205,844 en las publicaciones analizadas. Estas cifras evidencian un alto grado de interés en el contenido publicado, lo que se traduce en una participación y sostenida por parte del público.

Uno de los factores clave para aumentar el *engagement* y el alcance del contenido en la plataforma es el uso estratégico de *hashtags*. Según Wolanin (2024), la incorporación de hashtags facilita que el contenido permite ampliar su visibilidad, lo que facilita que una audiencia más extensa acceda a él y, en consecuencia, se genere un mayor nivel de interacción. Otra herramienta de gran relevancia para lograr un adecuado nivel de *engagement* es la funcionalidad de los *likes* o me gusta. Una publicación que alcanza un elevado número de interacciones de este tipo tiende a posicionarse mejor dentro de la plataforma, lo cual evidencia una mayor aceptación y atracción por parte de los usuarios. Este comportamiento sugiere que los consumidores no solo confían en el contenido, sino que además se sienten identificados o motivados por el número de *likes*. Asimismo, las cuentas que acumulan una alta cantidad de "me gusta" suelen ejercer una mayor influencia sobre su audiencia, lo que contribuye significativamente a captar la atención de nuevos públicos y a ampliar su alcance comunicativo, (Howell, 2025).

En relación con este aspecto, el Ing. Chávez destaca que el uso de *hashtags*, junto con la alineación a las tendencias emergentes, constituye una herramienta fundamental para maximizar la viralización del contenido (J. Chávez comunicación personal, 04 de diciembre 2024). Estas estrategias no solo incrementan la exposición del material publicado, sino que también contribuyen a fortalecer el vínculo con una audiencia más amplia, favoreciendo así un mayor *engagement* en la plataforma. Del mismo modo, las cuentas analizadas presentan un elevado número de "me gusta", lo que refleja resultados altamente positivos en términos de interacción. Por ejemplo, la cuenta @ojoporeje registra un total de 1,743,430 reacciones, mientras que @plushistopria alcanza las 6,419,224. Estas cifras evidencian un alto nivel de confianza por parte de la audiencia, lo cual se traduce en un significativo grado de *engagement*, especialmente con nuevos públicos que se sienten atraídos por el contenido ofrecido.

Uno de los factores más relevantes que potencian la atracción del usuario en TikTok es el uso estratégico de diversos contenidos audiovisuales. Según Frutos (2022), el algoritmo de TikTok es uno de los más precisos en la promoción de contenidos, lo que hace fundamental comprender sus dinámicas para optimizar el alcance de las publicaciones. En este sentido, uno de los aspectos clave para favorecer la difusión de los videos es la adecuada selección y manejo del audio. Utilizar un sonido en tendencia que se ajuste de manera coherente al contenido puede mejorar significativamente su visibilidad, facilitando su propagación y atrayendo a un público más amplio.

Este aspecto se relaciona directamente con el uso estratégico del audio en las cuentas analizadas, @ojoporeje y @plushistopria. Ambas cuentas destacan por la selección efectiva de los audios empleados en sus producciones, ya que, en el 100% de sus videos, incorporan sonidos en tendencia dentro de la plataforma. Este enfoque no solo les permite posicionarse dentro del algoritmo de TikTok, sino que también optimiza el alcance de sus publicaciones y fortalece la fidelidad de su audiencia, manteniéndola constantemente comprometida con su contenido.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El determinismo tecnológico permite comprender cómo las herramientas digitales no solo facilitan la comunicación, sino que también reconfiguran las estructuras sociales y culturales, la convergencia digital, sociedad en red e hiperconectividad son fundamentales para entender cómo las personas se relacionan, participan e interactúan, pero lo hacen en entornos cada vez más globalizados e interdependientes. Comprender estos aspectos nos proporciona una visión clara sobre el comportamiento de la comunicación en el entorno digital.
- Plataformas emergentes como TikTok presentan un alto potencial para la creación de contenidos educativos que se caracterizan por ser visualmente atractivos, innovadores, de amplio alcance y breves. Esta plataforma se ha consolidado como un espacio en el que convergen la cultura digital, las nuevas tecnologías y la pedagogía, demostrando que los entornos digitales no solo impactan la comunicación, sino que también juegan un papel fundamental en la forma en que nos educamos y construimos conocimiento dentro de la red.
- La creación de contenido educomunicativo atractivo representa una estrategia innovadora para transformar las formas tradicionales de enseñanza. Adaptar el contenido educativo mediante el uso de elementos visuales dinámicos como música, imágenes, animaciones y narración en voz en off contribuye significativamente a una mejor comprensión y retención de la información por parte del público.
- Un buen nivel de *engagement* en los contenidos educomunicativos, especialmente en formato audiovisual, incrementa su alcance y consumo por parte del público. Diseñar una introducción atractiva que despierte la curiosidad desde los primeros segundos es clave para captar la atención y mantenerla hasta el final del video. Asimismo, una narrativa clara, coherente y dinámica en la presentación del contenido contribuye significativamente a su comprensión, permitiendo responder de manera más efectiva a las expectativas y necesidades del espectador en entornos de educomunicación digital.

Recomendaciones

- Promover una buena formación sobre las competencias digitales y mediáticas que están presentes en los entornos educativos como sociales, que ayude a las persona no solo adaptarse a los mismos sino participar en una construcción responsable de las competencias digitales, incentivando a uso cada vez más consiente de estas nuevas tecnologías, impulsando un libre acceso, una comprensión racional de los contenidos que se encuentren en este sitio y tener una participación ética dentro de esta sociedad en red.
- Una integración de las nuevas herramientas digitales es adecuado para poder aprovechar el potencial que estas tienen al momento de la enseñanza y el aprendizaje, fomentar una formación adecuada a los docentes en la ceración de contenido digital en donde incluyan un enfoque pedagógico que integre la creatividad, participación y un librea acceso al conocimiento, asimismo adaptarse a los dinámicas que tiene la plataforma TikTok como videos de corta duración, interactividad y viralización, con el propósito de proporcionar nuevas experiencias de aprendizaje para los estudiantes. Este enfoque no solo impulsaría a la educación digital, sino que impulsará una nueva manera de educación a través de las plataformas digitales.
- La producción de contenidos educativos debe incorporar estrategias innovadoras y visualmente atractivas, priorizando la calidad, la claridad y la brevedad en la presentación del material. Es fundamental promover la capacitación de docentes y creadores de contenido en el uso pedagógico de herramientas digitales, con el fin de garantizar que estos recursos no solo resulten llamativos, sino que también contribuyan efectivamente al proceso de enseñanza-aprendizaje y se encuentren alineados con los objetivos educativos.
- La implementación adecuada de técnicas de narrativa audiovisual y estrategias de *engagement* contribuye significativamente a mejorar la efectividad de los materiales educomunicativos, tanto en términos pedagógicos como en su capacidad de alcance. En plataformas como TikTok, el uso estratégico de hashtags favorece la visibilidad del contenido, facilitando su posicionamiento dentro del algoritmo. Asimismo, iniciar los materiales con frases llamativas como “¿Sabías que...?” o saludos distintivos como “Hola, hola, hola...” puede despertar la curiosidad del público y motivar su permanencia. Por otro lado, el empleo de recursos narrativos académicos para abordar temas relevantes, así como el uso de enfoques humorísticos, expositivos y narrativos bien estructurados, permite captar la atención de la audiencia y fomentar una mayor retención del contenido educativo.

6 REFERENCIAS

Suárez-Álvarez, R., García-Jiménez, A. (2021). Centennialsen TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79,1-22. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS2021-1503>

Aguera, P. (30 de mayo del 2022). *Docentes en TikTok: Una nueva forma de reinventar la enseñanza*. Educación 3.0. <https://acortar.link/9t4bYs>

Aguilar Mera, G. A., Garzón Balcázar, J. M., Pereira Haz, G. del R., & Arteta Rivas, M. M. (2023). Uso de TikTok como una herramienta eficaz de aprendizaje en la educación superior. *RECIAMUC*, 7(2), 22-30. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(2\).abril.2023.22-30](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(2).abril.2023.22-30)

Albuquerque, D. (28 de agosto de 2020). *Pedagogía TikTok*. Inedit Web. <https://www.inediteducacion.com/pedagogia-tiktok-art903#7>

Andreu, A. (21 de abril de 2022). *TikTok, la escuela digital para la nueva audiencia: aprender desde el entretenimiento para asegurar el papel clave de la educación*. Business Insider España. <https://acortar.link/bnlV4Z>

Ankuash, L. (2023). TikTok ¿Realmente es un espacio educativo? *Universidad Politécnica Salesiana*. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25143>

Argintzona, J. (5 de marzo de 2020). Como ha evolucionado TikTok en España y Latinoamérica. *Digimind*. <https://acortar.link/aS17yt>

Arteaga, G. (24 de septiembre del 2022). *Qué es el análisis de contenido*. TestSiteForMe. <https://acortar.link/diULW7>

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

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

Béjar Tinoco, V., Madrigal Moreno, F., & Madrigal Moreno, S. (2024). Las redes sociales como medio digital de comunicación durante la pandemia del covid-19 en México. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(3), 8245-8260. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.12005 Soto Mariel H. *Vista de Estéticas en Tik Tok: entre lo histórico y lo digital*. (2024). Palermo.edu. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/6688/10521>

Bloygo. (11 de junio de 2024). *¿Qué es un TikToker?* <https://bloygo.yoigo.com/glosario/definicion-tiktoker/>

- Brenes, P. (14 de mayo de 2021). *La comunicación en la era digital*. Impetus.
- Cantos García, J., & Cumba Castro, E. (2018). Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación Digital. *Revista De Ciencias Sociales Y Económicas*, 2(1), 115–129. <https://doi.org/10.18779/csye.v2i1.269>
- Castells, M. (1997). *The Information Age: Economy, Society and Culture Volume I: The*
- Castells, M. (1999). Internet y la Sociedad Red. *HOME*. https://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/Castells_internet.pdf
- Castillo, I. (16 de junio del 2021). *Discurso Persuasivo*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/discurso-persuasivo/>
- Chaves Montero, A.: "La utilización de una metodología mixta en investigación social". En: Kenneth Delgado, Santa Gadea, Walter Federico Gadea, Sara Vera - Quiñonez, coordinadores. Rompiendo barreras en la investigación. 1ª ed. en español. Machala: UTMACH, 2018. p. 164-184
- Chávez, K., Bravo, J., Veléz, K. (2021). Evolución de los medios digitales de Ecuador en 2021: Estudio la Posta y GK. *Revista San Gregorio*. 1(48), 113-122. <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i48.1968>
- Comunicare. (29 de noviembre de 2019). *Evolución de la Comunicación digital*. <https://www.comunicare.es/evolucion-de-la-comunicacion-digital/>
- Cueto Urbina, E. (2020). Investigación Cualitativa. *Applied Sciences in Dentistry*, 1(3). <https://doi.org/10.22370/asd.2020.1.3.2574>
- D'Souza, D. (20 de enero de 2025). *TikTok: qué es, cómo funciona y por qué es popular*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>
- Díaz, M. (7 de febrero de 2023). ¿Para qué sirve la observación? *Comoding*. <https://www.coding.com/education/blog/es/para-que-sirve-la-observacion#ob1>
- Espinoza, I., Pérez, F., Suqui, E., Arévalo, J., Tenesaca S., Ankuash, L., Peralta N, Suquilanda M., Castro E., Astudillo R., Cárdenas, B., Gomezcoello, J., Azana J., Ávila, I., Saa, S., Cuzco, B. y López, K. (2021). TikTok: más allá de la hipermedialidad. <https://doi.org/10.7476/9789978106815>
- Faerron-Chavarría, Ernesto, y Gustavo Cabezas-Barrientos. 2020. «La Base Social De La Aldea Global. Aproximaciones Para Entender La Naturaleza Del Mundo Virtual». *Revista Espiga* 19 (39):1-10. <https://doi.org/10.22458/re.v19i39.2761>.
- Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave*, Volumen 16 (3), 673-697. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5243155>
- Frutos, Á. (9 de marzo de 2022). *TikTok: La fórmula de atracción inmediata para favorecer el algoritmo y ganar más seguidores*. La Vanguardia. <https://acortar.link/Aenycl>

Galarza Ramos, C. A. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, Vol. 9, Nº. 3, 1 - 6. <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

García, D. (2019). *Fundamentos de la Comunicación*. Red Tercer Milenio. <https://acortar.link/Gd82X9>

García, Z. (12 de noviembre del 2019). *Discurso Social Resumen*. Scribd. <https://es.scribd.com/document/434641343/Discurso-Social-Resumen>

Geneteau, G. (2021). La comunicación social y el desarrollo de la sociedad en tiempos de la era digital. *Centros: Revista Científica Universitaria*, Volumen 10(1), 110-126. <https://doi.org/10.48204/j.centros.v10n1a8>

Gil-Fernández, R., & Calderón-Garrido, D. (2021). El uso de las redes sociales en educación: una revisión sistemática de la literatura científica. *Digital Education*, Volumen 40, 42-109. <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/182436/1/717140.pdf>

Giraldo, G., Gomes, M. y Giraldo., O. (2021). COVID-19 y uso de redes sociales virtuales en educación médica. *Educación médica*, 22(5), 273–277. <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2021.05.007>

Gonzales, E., Rivera, D., Salazar, G. (12-15 de Septiembre de 2023). *Edutokers en Ecuador y Perú: Una Aproximación a sus Perfiles* [Resumen de la presentación de la conferencia]. Memorias de la Vigésima Segunda Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática: CISCi 2023, EE.UU. <https://doi.org/10.54808/CISCi2023.01.135>

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

González Coronel, K. (2023). Uso de las redes sociales y su influencia en el desarrollo educativo. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 579-593. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.6897

González, L. J., Pauloni, Silvina Mariel, & Mera, N. (2018). Convergencia digital y multipantallas: nuevos escenarios y consumos culturales en el marco de la desregulación y la concentración de las telecomunicaciones. *Unlp.edu.ar*. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/90430>

Howell, C. (17 de abril de 2025). ¿Importan los “me gusta en TikTok” 3 factores a considerar? HigSocial. <https://www.highsocial.com/resources/do-likes-matter-on-tiktok-3-factors-to-consider/>

Hoyos, M. (8 de mayo de 2020). *El discurso argumentativo*. Cursoparalauman. <https://cursoparalaunam.com/el-discurso-argumentativo>

- Impetus (2021). La comunicación en la era digital. <https://acortar.link/VsPobT>
- INEC (2024). *INEC estima que, según proyecciones en el mediano plazo Ecuador tendrá más adultos mayores, menos niños y adolescentes en 2050*. <https://acortar.link/OV0YLL>
- Irrutiaga, M., Martínez, S., López, Á., Sánchez, M., Labrador, E., y Cámara, E. (2021). TikTok como herramienta educativa en el aula. *Riubu.ubu.es*. <http://hdl.handle.net/10259/6375>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidó.
- Kaplún, M. (1985). *El comunicador popular*. Ediciones de la Torre.
- 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>
- Liroz, A. (2023). Shock Asd como estrategia de márketing en las campañas publicitarias. [Tesis de maestría, Universidad Camilo José Cela]. <https://acortar.link/jnwFTd>
- Lombardi, O. (2000). ¿Qué es el Determinismo Tecnológico? *Revista Argentina de Enseñanza de la Ingeniería, Volumen* (1), 35 – 43. <https://acortar.link/4ECtiM>
- López, M. (9 de agosto de 2024). Discurso: Qué es, concepto, partes y ejemplos. *Blogs UPN*. <https://blogs.upn.edu.pe/estudios-generales/discurso>
- López, P. (19 de septiembre del 2022). *Tipos de discurso y ejemplos*. Uncomo. <https://acortar.link/C0VcGd>
- 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://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/599>
- Marín-Díaz, V., & Cabero-Almenara, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 25. <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>
- Marthin, S. (11 de abril de 2025). Puntos de referencia en la tasa de participación de TikTok en 2025 (¿Qué se considera bueno?). *Creatorjet*. <https://www.creatorsjet.com/blog/tiktok-engagement-rate-benchmarks>
- Martín, S. (17 de diciembre de 2024). Cómo encontrar el hashtag perfecto en TikTok. *Metricool*. <https://metricool.com/es/hashtags-para-tiktok/>

Martínez, A., Peña, B. (2018) Convergencia digital: Estudio de apps de empresas de franquicia de fast food. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, Volumen (139), 345 – 362. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7316694>

Mata, L. (4 de febrero de 2020). *La entrevista en la investigación cualitativa*. Investigalia. <https://acortar.link/9YcBP>

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

McLuhan, M., & Powers, B. (2020). *La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Editorial Gedisa.

Mentinno (2024). Estado Digital del Ecuador 2024. <https://acortar.link/RAj0yf>

Mercado, L. (1 de octubre de 2023). Estas son las estrategias de TikTok que debes Conocer. *Kolsquare*. <https://acortar.link/MP3kQh>

Moreano, R. (2018). La evolución de los medios digitales pasa por el replanteamiento del modelo de negocio. *#PerDebate*, 2(1), 166–177. <https://doi.org/10.18272/pd.v2i0.1338>

Narváez, A., y Castellanos, A. (2018). Educomunicación hoy: un reto necesario. *Rehuso*, 3(2), 25-34. Recuperado de: <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/1372/1249>

Navarrete, A., Osorio, R., Somavilla, R. y Méndez, M. (2024). La interacción del usuario en TikTok: el compromiso según la tipología del contenido. *TSAFIQUI - Revista Científica en Ciencias Sociales*. Volumen 14 (1) 105 – 117. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i22.1200>

Netex Learning. (22 de noviembre de 2024). *Entrada: El impacto del aprendizaje por video al estilo TikTok en Netex Learning*. Netex. <https://www.netexlearning.com/blog/aprendizaje-video-estilo-tiktok/>

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

Oxfordlearning. (2 de diciembre de 2022). *¿Es TikTok el futuro del aprendizaje?* <https://www.oxfordlearning.com/is-tiktok-the-future-of-learning/>

Perero, P., & Israel, B. (2024). *La educomunicación y los contenidos multimedia. Caso: Visión Mágica* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10691>

Pérez Portelles, Raúl Enrique, Díaz Berenguer, Salma, & Rodríguez Zorrilla, Yulianne. (2022). El desarrollo de la competencia mediática desde el ámbito de la Educomunicación. *Alcance*, 11 (29), 107-125. Epub 01 de agosto de 2022. Recuperado en 08 de mayo de 2025, de <https://acortar.link/9zQngi>

Pérez, A., Casas, P., y Guadalupe, E. (2024). Redes Sociales y Ciudadanía El reto de la formación del profesorado en educación mediática. Grupo Comunicar. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2024>

Pintos, A. y Díaz, J. (2015). Convivencia Escolar en la era de la hiperconectividad. *Cultura Educación y Sociedad* 6(1), 149-164.

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

Quezada, E., Astullido, R., y Cardenas, B (2021). TikTok y Educomunicación. En Torres Tokoumindis, Á., De-Santis, A., y Vintimilla León, D (Eds.), *TikTok: más allá de la Hiperconectividad* (pp. 51-74). Abya-Yala. <https://doi.org/10.7476/9789978106815.0004>

Quiles, P. (22 de mayo de 2023). ¿Qué es un TikToker? Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/tiktoker>

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

Redes. (25 de noviembre 2022). *Regional: La comunicación en la era digital*. Aler.org. <https://aler.org/regional-la-comunicacion-en-la-era-digital/>

Ridge, B. (14 de octubre de 2023). *El Impacto de las Redes Sociales en la Comunicación: Ridge, B. (14 de octubre del 2023). Una Perspectiva Detallada y Profesional*. Medium Multimedia Agencia de Marketing Digital. <https://www.mediummultimedia.com/social-media/como-afecta-el-uso-de-las-redes-sociales-en-la-comunicacion/>

Rise of the Network Society. *Journal of Marketing*, 61(4), 96. <https://doi.org/10.2307/1252090>

Rivera, P., Lindín, C. (2018). *Tecnologías digitales para transformar la sociedad*. Liberlibro. <https://acortar.link/ByQfPt>

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

Sadowska, M. (4 de octubre del 2024). ¿Cómo pueden ayudarte los hashtags de TikTok a conseguir más vistas? *Brand24*. <https://acortar.link/Fb1t2B>

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>

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>

Sánchez Flores, FA (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consenso y desacuerdo. *Revista Digital De Investigación En Docencia Universitaria*, 13 (1), 101–122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

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

Sarmiento, J. (2021). Educomunicación en los entornos digitales durante la pandemia: Caso maestría en comunicación estratégica digital de la Universidad Politécnica Salesina año 2020 [Tesis de Maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21500/1/UPS-CT009463.pdf>

Sempere, P. (2015). *McLuhan en la era de Google-Memorias y profecías de la Aldea Global-2ª edición ampliada*. Lulu. com.

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

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

TikTok (2020). *Nuestra Misión*. <https://www.tiktok.com/about?lang=es>

TikTok. (2 de junio de 2022). *TikTok inaugura una nueva era en el mundo del entretenimiento*. <https://acortar.link/TYkUBV>

Tur-Viñes, Victoria; Núñez-Gómez, Patricia y Pallarés Piquer, Marc (2023). Retos de la educomunicación en el entorno digital. En: adComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 25. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 23-26. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7134>.

Wolanin, A. (5 de diciembre de 2024). ¿Cómo aumentar el engagement en TikTok? 23 consejos para 2025. *Brand24*. <https://brand24.com/blog/es/como-aumentar-la-participacion-en-tiktok/>

Worstell, T. (20 de septiembre de 2024). *Convergencia Digital*. Adogy. <https://www.adogy.com/es/terms/digital-convergence/>

7 ANEXOS

Matriz de análisis de contenido

Video	Duració	Fecha	Tipo de Formato				Uso de Hashtags				Tipo de Discurso					Temática Contenido							
			Video	Canuel	Si	No	Propios	Educativos	Causa Social	Posicionados	Informativo	Social	Argumentativo	Persuasivo	Narrativo	Político	Social	Económico	Salud	Educación	Tendencias	Entretención	Seguridad
https://vm.tiktok.com/ZS4k7v2vE/	1:05	4/6/2024	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
https://vm.tiktok.com/ZS4k7v2vE/	1:04	1/6/2024	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
https://vm.tiktok.com/ZS4k7v2vE/	1:05	1/6/2024	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
https://vm.tiktok.com/ZS4k7v2vE/	1:06	2/6/2024	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
https://vm.tiktok.com/ZS4k7v2vE/	1:07	2/6/2024	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
https://vm.tiktok.com/ZS4k7v2vE/	1:05	4/7/2024	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
https://vm.tiktok.com/ZS4k7v2vE/	1:04	9/7/2024	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
https://vm.tiktok.com/ZS4k7v2vE/	1:06	17/7/2024	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
https://vm.tiktok.com/ZS4k7v2vE/	1:06	2/7/2024	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
https://vm.tiktok.com/ZS4k7v2vE/	1:05	24/7/2024	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
https://vm.tiktok.com/ZS4k7v2vE/	1:06	2/7/2024	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
https://vm.tiktok.com/ZS4k7v2vE/	1:06	3/7/2024	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
https://vm.tiktok.com/ZS4k7v2vE/	1:06	9/9/2024	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
https://vm.tiktok.com/ZS4k7v2vE/	1:05	14/9/2024	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
https://vm.tiktok.com/ZS4k7v2vE/	1:06	9/9/2024	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
https://vm.tiktok.com/ZS4k7v2vE/	1:05	14/9/2024	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
https://vm.tiktok.com/ZS4k7v2vE/	1:05	23/9/2024	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
https://vm.tiktok.com/ZS4k7v2vE/	1:06	9/9/2024	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
https://vm.tiktok.com/ZS4k7v2vE/	1:07	4/9/2024	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
https://vm.tiktok.com/ZS4k7v2vE/	1:06	7/9/2024	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
https://vm.tiktok.com/ZS4k7v2vE/	1:05	1/9/2024	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0

Temática Educativa		Referencia Teórica, Material o Recurso Académico Educativo		Interacción con Seguidores					Elementos Visuales				Tipo de Texto			Enlaces a otras Cuentas		Tipo de Enlace	
Asignatura/Materia		Referencia Teórica, Material o Recurso Académico Educativo	Reflexión Académica	Likes	Compartidos	Guardados	Visualizaciones	Comentarios	Calidad de Imagen	Elementos Complementarios	Texto	Gráficos	Texto Corto	Texto Medio	Texto Largo	Si	No	Información Académica	Enlace a otras cuentas
Historia	1	0	0	182000	531	2005	27800	91	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0
Historia	1	0	0	1571	95	117	69500	18	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0
Historia	1	0	0	15700	491	2240	625900	457	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0
Historia	1	0	0	8955	244	956	137200	45	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0
Historia	1	0	0	18000	341	1566	276200	93	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0
Historia	1	0	0	10800	791	1381	176300	59	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0
Historia	1	0	0	388000	29300	88400	8100	457	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0
Historia	1	0	0	54300	4441	8488	830500	732	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0
Historia	1	0	0	11300	204	1236	221900	9687	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0
Historia	1	0	0	7127	215	791	148700	9687	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0
Historia	1	0	0	17600	595	1688	275800	79	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0
Historia	1	0	0	2553	35	225	78800	44	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0
Historia	1	0	0	3315	304	421	72300	65	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0
Historia	1	0	0	1815	62	138	37900	9	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0
Historia	1	0	0	4838	175	452	153700	135	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0
Historia	1	0	0	55800	5728	778400	1241	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0
Historia	1	0	0	14300	668	1288	208200	559	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0
Historia	1	0	0	37400	1064	3520	582200	303	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0
Historia	1	0	0	5095	91	478	77200	18	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0

Tipo de Estrategia Narrativa				Elementos emocionales			Tipo de interacción con la audiencia			Audio y Música			
Expositivo	Narrativo	Dialogado	Humorístico	Inspirador	Empático	Contenido de shock	Preguntas directas	Llamada a la acción	Respuesta a comentarios	Musica en Tendencia	Voz en Off	Voz en Vivo	Sin Audio
1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0
	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0
	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0
	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0
	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1												

Cuestionario de Entrevista

- Cuestionario elaborado para la MsC. Francis León y la MsC. Carolina Guzmán

1. ¿Cuál es su criterio sobre la plataforma TikTok?

2. ¿Cómo cree que la narrativa visual y breve de TikTok puede modificar la forma en que los jóvenes perciben el aprendizaje?

3. ¿Cuáles son los elementos más importantes de la comunicación digital que deben considerarse al crear contenido educativo para plataformas como TikTok?

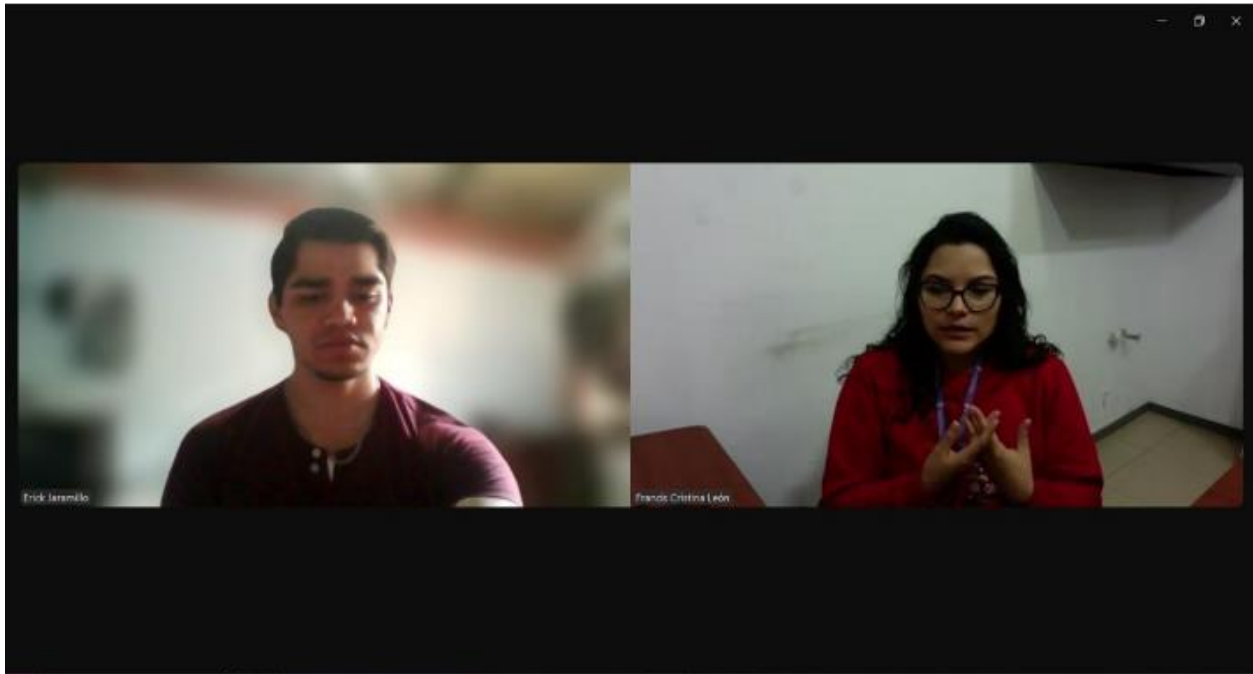
4. ¿Qué estrategias sugeriría para integrar el contenido generado por los usuarios en una narrativa educativa efectiva?

5. En su opinión, ¿Cuáles son las diferencias clave en la narrativa educativa entre TikTok y plataformas digitales más tradicionales, como YouTube o blogs?
6. ¿Qué desafíos específicos identifican en el uso de TikTok para fines educativos, considerando su naturaleza efímera y su enfoque en el entretenimiento?
7. ¿Cómo puede la comunicación digital adaptarse a las características de los nativos digitales para mejorar su efectividad en el ámbito educativo?
8. ¿Ha escuchado o sabe lo que significa la terminología Edutoker?

- Cuestionario para el Ing. José Antonio Chávez

1. ¿Cuál es su criterio sobre la plataforma TikTok?
2. ¿Qué estrategias de comunicación digital son más efectivas para maximizar el impacto del contenido educocomunicativo en TikTok?
3. ¿Cómo se pueden utilizar 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. ¿Conoce sobre la terminología edutoker y cuál es su criterio?
10. ¿Cómo se percibe el uso de TikTok como herramienta educativa por parte de los profesionales de la comunicación digital frente a otros medios tradicionales?
11. ¿Qué desafíos enfrentan los comunicadores digitales al utilizar TikTok como plataforma para la educación, y cómo pueden superarlos?

- Entrevista con el MsC. Francis León



-Entrevista con Msc. Carolina Guzmán



- Entrevista con Ing. José Antonio Chávez

