

Preferencias en el consumo de contenidos en tik tok por estudiantes de la Universidad Técnica De Cotopaxi en Ecuador: entre la educación y el entretenimiento

Preferences in the consumption of tik tok content consumption by students of the Universidad Técnica De Cotopaxi in Ecuador: between education and entertainment

Shirley Michelle Torres Toapanta

Licenciada en Comunicación
Universidad Técnica de Cotopaxi
rstshirley@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0326-3557>

Pamela Elizabeth Taipe Guamushig

Licenciada en Comunicación
Universidad Técnica de Cotopaxi
pameliss2001@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-5367-6141>

Pablo Esteban Lomas Chacón

Magister en Periodismo
Universidad Técnica de Cotopaxi
pablo.lomas@utc.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-9580-7952>

Resumen

Las generaciones actuales han incluido modos propios para gestionar su identidad, su privacidad, su imaginación y sus procesos de aprendizaje en los escenarios digitales. En ese marco se presenta *TikTok*, como la red social que marca una tendencia en la producción y visualización de contenidos de toda índole. El presente estudio analiza las preferencias de consumo de esta plataforma en los



Imaginario Social
Entidad editora
REDICME (reg-red-18-0061)

e-ISSN: 2737-6362
especial 2024 Vol. 7-2-2024
<http://revista-imaginariosocial.com/index.php/es/index>

Recepción: 30 de enero de 2024
Aceptación: 29 de febrero de 2024
128-149

Atribución/Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 4.0 Licencia Pública Internacional — CC

BY-NC-SA 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

universitarios de 18 a 25 años “Z” que cursan sus carreras en la Universidad Técnica de Cotopaxi. Se enfatiza la incursión de esta red social en los hábitos de estudio y su potencial educativo, diferenciándose de otros contenidos de ocio y entretenimiento. Con una metodología mixta se ubicaron seis unidades de análisis correspondientes a las facultades de la universidad y cuotas por cada carrera, a las que se aplicó una encuesta y se realizó un grupo focal. Los estudiantes demuestran su predilección por esta herramienta emergente y novedosa a la que dedican gran parte de su tiempo, cumpliendo un rol de prominencia pasiva, de carácter emocional. Además, tienen diferentes opiniones sobre si las cuentas que siguen en TikTok están relacionadas con sus carreras. El 33.5 % sienten que las cuentas que prefieren están relacionadas con temas afines a su carrera, mientras que un 46% siguen cuentas más relacionadas con entretenimiento, moda y música. Un 94% consideran que TikTok puede ser útil para su formación y que han aprendido algo, ya que siguen contenido relacionado con su campo de estudio, pero en general, creen que hay otras plataformas más adecuadas para buscar contenido académico.

Palabras clave: TikTok, jóvenes, educación, hábitos, consumo de contenidos.

Abstract

The current generations have included their own ways to manage their identity, their privacy, their imagination and their learning processes in digital scenarios. In this context, TikTok is presented as the social network that sets a trend in the production and visualization of content of all kinds. The present study analyses the consumption preferences of this platform in university students from 18 to 25 years old “Z” who are studying at the Technical University of Cotopaxi. The incursion of this social network into study habits and its educational potential is emphasized, differentiating it from other leisure and entertainment content. With a mixed methodology, six units of analysis were located corresponding to the faculties of the university and quotas for each career, to which a survey was applied and a focus group was conducted. In summary, the students demonstrate their predilection for this emerging and novel tool to which they dedicate a large part of their time, fulfilling a role of passive prominence, of an emotional nature. They also have different opinions about whether the accounts they follow on TikTok are related to their careers. Some feel that the accounts they prefer are related to topics related to their career, while others follow accounts more related to entertainment, fashion and music. Some feel that TikTok

can be useful for their education, as they follow content related to their field of study, but in general, they feel that there are other platforms better suited for finding academic content.

Keywords: TikTok, young people, education, habit.

Introducción

La Generación Z o *postmillennial* es un ejemplo del cambio de los tiempos. Nacida entre 1995 y mediados de los 2000, representa a la juventud actual, la más incomprendida de la historia (García, 2018). Se diferencia de otras por su estrecha relación con la tecnología, en consecuencia, tiene la capacidad y la actitud para liderar la transformación digital. (Hernández et al., 2014).

Silvana Astudillo resalta otras expresiones de esta generación. Por ejemplo, afirma que ya no piensa como sus padres o abuelos, quienes ahorraban para festejar y celebrar logros; ahora los jóvenes ahorran para viajar o hacer algo que solo le sirva a sí mismos. Antes, si tenían alguna duda, la consultaban con sus padres, ahora solo la investigan en las plataformas digitales (Astudillo, 2020, p.4).

Por lo expuesto, las plataformas digitales son protagonistas de la vida social de los *postmillennial*; gracias a ellas, “pueden comunicar fácilmente un mensaje a una audiencia y recibir retroalimentación a través de las interacciones y comentarios, por lo que el proceso comunicativo es multidireccional y abierto” (Espinell et al., 2021, pág. 19). Según Dámaris Ramos, ahora solo la investigan en plataformas digitales (Ramos, 2020, p.5).

Por otro lado, esta generación se caracteriza por el creciente interés por desarrollar aspectos relevantes de su vida. Están capacitados para hacer solo lo que aman, pero no están capacitados para perseguir lo que no es su pasión, buscan lo que los llena (Maldonado, 2023). En ese contexto, las redes sociales digitales se han convertido en “factores condicionantes de la conducta vocacional” (Gutiérrez et al., 2022, p.8).

La generación Z, redes sociales y TikTok.

Las redes sociales son uno de los paradigmas más importantes en la sociología moderna y el comportamiento organizacional. Priscila Pazmiño hace énfasis en que estas plataformas digitales se han convertido en el canal de comunicación más relevante en la historia de la humanidad, puesto que es la forma más común de transmitir información, enseñanzas, conocimientos (Pazmiño, 2010). Las

interacciones en estas plataformas conducen a redes complejas, que son el tema de la ciencia de redes (COAN, 2010, p. 204).

Dentro de la gama de redes sociales, *TikTok* es la más popular entre la población joven de estos tiempos. Esta aplicación fue lanzada en China en septiembre del 2016 (Toukoumidis et al, 2021, p. 20). En Ecuador se ha posicionado como una nueva red social de entretenimiento y ostenta ser la aplicación con mayor crecimiento desde el 2021, con 10 millones de usuarios activos (Del Alcazar, 2022).

Los jóvenes prefieren *TikTok* porque es una plataforma fácil de usar, "Los jóvenes están perdiendo gradualmente interés en otras plataformas, prefiriendo *TikTok* para distraerse, entretenerse e investigar, es más fácil ver videos que leer información en una plataforma." (Ruiz, 2014, pág. 10).

Juan Arcos señala que, a nivel mundial, *TikTok* supera en cantidad de descargas a las grandes redes sociales como *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* y *Snapchat*. Esta tendencia originada en 2018 se aceleró a causa de la pandemia por COVID-19, por la necesidad de distanciamiento físico y carencia de opciones para el entretenimiento. Su contenido interesante y adictivo no suele publicarse en otras plataformas (Arcos, 2021, p.4).

Por otra parte, Alberto Gonzales manifiesta que la Generación Z domina a *TikTok* como una plataforma de acceso instantáneo a la información más reciente, con la posibilidad de conectarse con otros usuarios. Para esta generación, la aplicación es muy atractiva porque brinda una experiencia más entretenida, en comparación con los motores de búsqueda tradicionales. Los usuarios confían en la información que reciben a través de la plataforma, ya que proviene de personas que comparten sus inquietudes e intereses (González, 2023).

Para la Generación Z, va siendo cosa del pasado navegar por Internet para encontrar respuestas y consejos. *TikTok* facilita la búsqueda porque ofrece contenido específico y claro, sin anuncios ni interrupciones antes o durante los videos. Los jóvenes son capturados por un algoritmo entrenado por ellos, mediante el uso de palabras clave y comentarios sobre los perfiles que les gustan, comentan y comparten. La aplicación sobresale con videos que cubren innumerables temas y, por lo general, no ingresan palabras clave para buscar un tema en específico (Pineda, et al., 2020, p.7).

Este escenario ha ubicado a la generación Z como los verdaderos nativos digitales, puesto que utilizan internet desde muy jóvenes (Martínez, 2022, p.2). Todo esto hace que *TikTok* sea una aplicación que prospera con las descargas y los usuarios activos y

tiene un componente muy fuerte de viralidad de contenido; en consecuencia, es frecuente escuchar advertencias sobre la adicción a estas plataformas, pues los usuarios creen que no pueden vivir sin ellas (Echeburúa, 2010). En efecto, cuando una persona interactúa en las redes sociales se produce dopamina, neurotransmisor que afecta el estado de ánimo y la gestión de las emociones (Harris, 2020), lo que a su vez hace que los usuarios sean adictos (pág.4).

El celular es el principal generador de noticias y *TikTok* es una gran herramienta de producción de videos (Bermeo, 2021). *TikTok* está haciendo muy utilizada por los adolescentes, en donde el celular se transformó en la principal herramienta, esta se utiliza para el intercambio de información, nuevas relaciones sociales, humor y creatividad. Además, se han realizado varias investigaciones acerca de esta aplicación en la que aparece en el contexto educativo como forma de enseñanza y aprendizaje. Hoy en día los adolescentes se ven más conectados a un celular que compartiendo con sus familias o sus padres, mostrando en sí la gran influencia que tiene *TikTok* en el comportamiento de los adolescentes. (López & Yoreidy, 2022)

***TikTok*, un lugar frecuentado por los *centennials* universitarios.**

Los estudiantes universitarios pertenecen a la Generación Z. Son los primeros en pasar su adolescencia en la era de los teléfonos inteligentes; en consecuencia, están ligados a las redes sociales. *TikTok* asume un rol importante en sus vidas, pues esta aplicación también constituye una potente herramienta educativa, dadas sus características. Gisella Aguilar considera a esta aplicación como un espacio digital y recurso educativo para la mejora del aprendizaje de los estudiantes en diferentes niveles de formación, siendo en la actualidad la más popular del mercado. Los jóvenes otorgan dedicación especial para sus interacciones en esta red social (Aguilar et al., 2023, p. 24).

En el estudio realizado por Vintimilla & Torres (2022), se analiza el contenido de *TikTok* para determinar el área de interacción y socialización de perfiles, sus resultados demostraron que, a través de esta plataforma, los jóvenes utilizan la red social con fines de difusión de temas educativos. *TikTok* es considerada de alta popularidad, en especial entre los jóvenes, es por ello que se ha convertido esta herramienta digital como forma de comunicación y entretenimiento en los jóvenes universitarios del Ecuador.

Veintimilla & Torres (2022) señalan que *TikTok* ha logrado tener un rápido aumento en el empleo de aplicaciones en las que se comparte contenido y se lo comenta por

parte de los jóvenes para ganar fama y popularidad; además permite la difusión de los videos a una gran cantidad de personas. El entretenimiento en *TikTok* está representado por contenido auténtico y único generado por la propia comunidad y se puede definir bajo el nuevo concepto de “Entretenimiento generado por la comunidad” en lugar de “Contenido generado por el usuario”. (Ibarra, 2022, p.12)

Alison Ibarra afirma que los fanáticos buscan identidad y conexión emocional, la aplicación de *TikTok* aborda todas estas necesidades a través de una experiencia de contenido impulsada por la comunidad. Muchos creadores han producido un verdadero fenómeno en la plataforma, compartiendo sus pensamientos sobre películas, libros y programas de televisión e interactuando con la comunidad. Por consiguiente, esta red social es un poderoso algoritmo que determina rápidamente los intereses de los usuarios y recomienda contenido relevante. (Ibarra, 2022, p.11)

***TikTok* como espacio mediático-tecnológico para la educación.**

Hoy en día, las redes sociales en la educación son una herramienta imprescindible para impulsar nuevos modelos de aprendizaje de los alumnos que tienen Internet como principal medio de comunicación. En las últimas décadas, las redes sociales han llegado a un público más joven, brindando información que antes era limitada. De hecho, en años atrás la única forma de aprender era leyendo sobre un tema hasta memorizarlo; esto ha cambiado, ya que no se necesita usar un libro para resolver dudas. Las redes sociales nos brindan diversos contenidos educativos, ya que se están convirtiendo en una nueva forma de entender el aprendizaje entre diferentes grupos de edad. (MEDAC, 2022)

Según Chela Yadira, las redes sociales comprenden un factor interesante, han aventajado a niños, adolescentes y jóvenes universitarios, el dominio que ha tenido sobre ellos puede ser todo un reto. Como es de esperarse, la enseñanza y el aprendizaje requieren de expertos en el área para orientar a los estudiantes, logrando que el conocimiento cale en sus mentes. Lastimosamente, las herramientas educativas actuales no se comparan con un aula de clases presencial, pero ello supone un nuevo reto para la vida estudiantil. (cit. en Tualombo y Leivis, 2022, p.13)

Las redes sociales se presentan como el refugio de varios niños y jóvenes que no comprenden las clases en el aula, de esta forma, optan por las redes sociales para comprender mejor algún tema en específico. Las redes sociales pueden solventar todas las dudas de una mejor manera y recurrir a ellas las veces que deseen. Facilitan

la vida de un estudiante o de cualquier persona que prefiere usarlas para fines académicos. (Badajoz, 2020)

Estas plataformas están llenas de conocimientos y nuevas estrategias de aprendizaje, también se han convertido en una herramienta educativa para las personas que quieren impartir sus conocimientos en línea; de esa manera encuentran mejores estrategias de enseñanzas y aprendizajes. Se ha logrado obtener un mejor provecho de esta era tecnológica para formar a profesionales en distintas áreas de estudio. (Segovia, 2023)

Según Paloma Escamilla, *TikTok* también tiene un potencial como herramienta educativa. El uso de la red enriquece el aprendizaje porque se adapta mejor a los intereses de los estudiantes y promueve la participación, la interacción, la comunidad y la creatividad, porque es un medio de aprendizaje activo y colaborativo. Además, promueve el desarrollo de la creatividad, estimula la curiosidad de los estudiantes. La aplicación aumenta la motivación de los estudiantes y les ayuda a auto educarse de una manera divertida y diferente. (Escamilla, 2022)

Según el estudio realizado por Bustamante (2021), la aplicación logra superar los objetivos de pasar a un contenido de entretenimiento y diversión a posicionarlo como un difusor de educación. Les permite aprender, puesto que la plataforma también brinda la oportunidad de crear contenidos educativos y no solo de entretenimiento.

Para la juventud “Z” dicha red social se ha presentado como una opción para la consulta de temas educativos. Emergen *tiktokers* que suben contenido educativo y satisfacen las dudas de los usuarios. En *TikTok* hay miles de videos cortos en los que explican desde cómo hacer una ecuación matemática hasta curiosidades de la historia. La mayoría de los videos educativos se pueden encontrar con el #aprende con *TikTok*. (Tejedo et al, 2022, p.123)

Alison Ibarra, afirma que, para muchos jóvenes, el consumo de *TikTok* es solo de entretenimiento, la perspectiva de los jóvenes es que el entretenimiento que ofrece *TikTok* les brinda relajación y les quita el estrés, otros prefieren usarlo para realizar sus tareas, ya que es una forma sencilla de aprender y solventar todas las dudas que se generen (Ibarra, 2022, p.12).

Sobre la base de estos elementos, se plantea la siguiente pregunta de investigación. ¿Cuáles son las preferencias en el consumo de contenido educativo y de entretenimiento en jóvenes utecinos que utilizan *TikTok*? Para desarrollar esta inquietud, se formulan otras interrogantes: ¿Cuáles son las principales formas y la

frecuencia con la que los universitarios acceden al contenido de *TikTok*? ¿Cuál es la relación entre la carrera elegida por los estudiantes y el contenido educativo que éstos consumen en *TikTok*?

En consecuencia, se pretende examinar las preferencias de consumo de contenidos publicados en *TikTok*, disgregadas en dos categorías: educación y entretenimiento. Para lograrlo, se midió la frecuencia y tiempos de actividad de los estudiantes utecinos en la plataforma; se identifican las percepciones que tienen los estudiantes universitarios sobre los contenidos de educación y entretenimiento y se examinó el modo en que el contenido que prefieren los estudiantes utecinos está relacionada con la carrera que estudian.

Metodología

Para el desarrollo de la presente investigación se diseñó el estudio de carácter descriptivo, con un diseño mixto. Según Roberto Hernández y otros:

...los métodos mixtos son un conjunto de procesos de investigación sistemáticos, empíricos y críticos que incluyen la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta con el fin de sacar conclusiones (meta-conclusiones) de toda la información recolectada y obtener mejor información y comprensión de los fenómenos estudiados (Hernández et al., 2008, p. 534).

En consecuencia, el enfoque mixto ofrece bondades que construyen una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno. Este abordaje resulta más integral, completo y holístico (Hernández et al., 2008, p. 534).

Para el estudio se formulan las siguientes hipótesis:

H1: *TikTok* es la red social preferida por los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, por encima de Facebook e Instagram.

H2: La mayor cantidad de interacciones de los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi en *TikTok* tiene un carácter reactivo, la producción de contenido propio es marginal.

En este sentido, se ha considerado como población a las y los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, ubicada en la zona de planificación N° 3 del Ecuador. Sus cuatro facultades constituyen sendas unidades de análisis, para establecer interpretaciones diferenciadas entre las distintas ramas de las ciencias; además, se han considerado las extensiones universitarias de Pujilí y La Maná, para cubrir la totalidad de la población universitaria y encontrar posibles factores

geográficos o culturales que modifiquen o maten las hipótesis descriptivas del estudio.

En ese sentido, la población, con sus unidades de análisis se compuso de la siguiente manera:

Tabla 1: Población de la Universidad Técnica de Cotopaxi

CAMPUS	FACULTAD	CARRERA	POBLACIÓN
San Felipe	Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales	Agroindustrial Veterinaria Agronomía Ambiente Turismo Agropecuarias Biotecnología	2032
	Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas	Sistemas de información Electromecánica Industrial Electricidad Hidráulica	1659
	Ciencias Sociales, Artes y Educación	Diseño Grafico Comunicación Trabajo Social Animación Digital	1167
	Ciencias Administrativas y Económicas	Contabilidad Gestión de la Información Gerencial Administración de Empresas Mercadotecnia Gestión de Talento Humano Economía	1508
Extensión Pujilí		Educación Inicial Educación Básica Pedagogía del Idioma Inglés Pedagogía de la Lengua y Literatura Pedagogía de las Matemáticas y la Física	1333
Extensión La Maná		Contabilidad Administración Sistemas de Información Turismo Agronomía Agroindustrias	1389
Total			7755

Fuente: Sistema integrado de gestión

La muestra se constituyó de la siguiente manera:

Tabla 2: *Tamaño de la muestra*

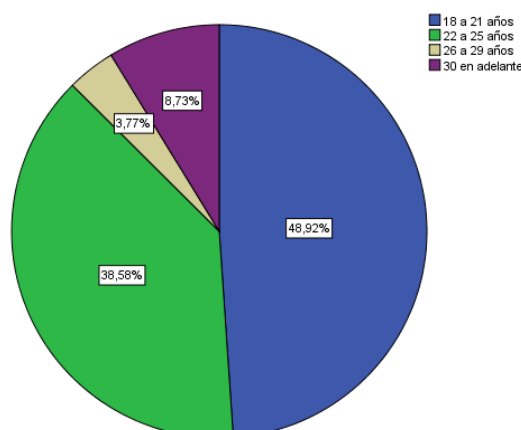
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ciencias Sociales	114	12,3	12,3	12,3
CIYA	115	12,4	12,4	24,7
CAREN	215	23,2	23,2	47,8
La Maná	131	14,1	14,1	62,0
Pujilí	184	19,8	19,8	81,8
Ciencias Administrativas	169	18,2	18,2	100,0
Total	928	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

El marco muestral se configuró mediante la formación de 36 cuotas o subgrupos, elegidos de manera aleatoria en todas las carreras. El equipo investigador gestionó autorizaciones por escrito en todos los campus universitarios, explicando los alcances y los cuidados éticos para el manejo de la información recopilada. Los instrumentos se aplicaron con criterio de transversalidad educativa con los resultados de aprendizaje de la cátedra ‘Gestión de comunidades y entornos virtuales’ del séptimo ciclo de la Carrera de Comunicación.

El tamaño de la muestra fue de 928 jóvenes utecinos, 388 de sexo masculino y 535 del femenino, en los siguientes rangos de edad:

Gráfico 1: *Tamaño de la muestra por edad*



Fuente: Elaboración propia

La técnica cuantitativa fue la encuesta, pues permite la búsqueda de información sobre sus opiniones, comportamientos, percepciones (Arias, 2021). El cuestionario abordó tres dimensiones que surgen de los objetivos específicos; 1) Uso y frecuencia de consumo en *TikTok*; para medir los hábitos, tiempos y los niveles de participación de los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi con la aplicación; 2) Contenidos educativos y de entretenimiento, que busca medir las percepciones de los estudiantes en torno a lo educativo y al ocio difundidos en la plataforma y; 3) *TikTok* y estudios universitarios; para comprender la relación entre la plataforma con la carrera que cursan los estudiantes.

Se elaboró un cuestionario de 10 preguntas, ocho de ellas formuladas mediante Escala de Likert; más tres preguntas abiertas con las que se recopiló información sobre cuentas preferidas de *TikTok* para actividades de estudios o entretenimiento, más un comentario personal sobre *TikTok* y formación académica. Este instrumento fue validado por expertos, antes de aplicar una prueba piloto con estudiantes de séptimo ciclo de la Carrera de Comunicación.

En componente cualitativo de este estudio emplea las mismas unidades de análisis. Se ha elegido un participante por cada facultad y extensión, bajo criterios de inclusión relacionados con la pertenencia a la generación Z y la cercanía con las investigadoras. Se han asignado códigos a las participantes para cuidar la confidencialidad de la información suministrada. La técnica empleada fue el grupo focal con una duración aproximada de una hora. Para preservar la identidad de los participantes se le asignó un código a cada nombre, así:

Tabla 3: Composición del grupo focal

Facultad	Código del participante
Extensión La Maná	LMKS1
Extensión Pujilí	EPNG2
Facultad de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas.	CIRM3
Facultad de Ciencias Sociales Artes y Educación	CSJP4
Facultad de Ciencias Agronómicas y Recursos Naturales.	CRJM5
Facultad en Ciencias Administrativas y Económicas	CART6
Total	6

Fuente: elaboración propia.

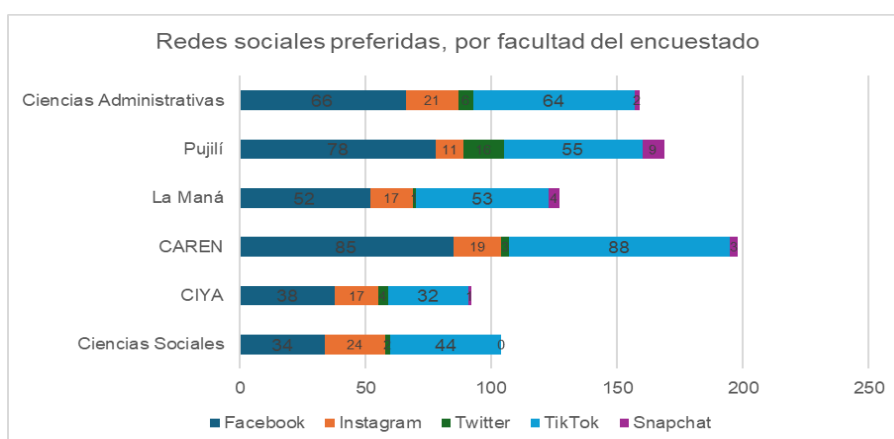
Los instrumentos se han ejecutado de forma concurrente; puesto que los procesos empíricos de complementación, expansión e ilustración que permite el presente diseño metodológico no requieren del establecimiento de prioridades ni secuencias para su implementación (Teddlie y Tashakkori, 2009). Para la recopilación de los datos e interpretación de los resultados se han empleado los programas *Spss Statistics v.13* y *Atlas.ti* para la información cuantitativa y cualitativa, respectivamente.

Resultados

TikTok se disputa el primer lugar de preferencia para estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi 'Z'

La red social china se consolida como la de más rápido crecimiento en los últimos años, disputándose la primera opción de preferencia con *Facebook*. En las facultades de CAREN y Ciencias Sociales, esta red social constituye la primera opción.

Gráfico 2. Redes sociales preferidas por los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi "Z"

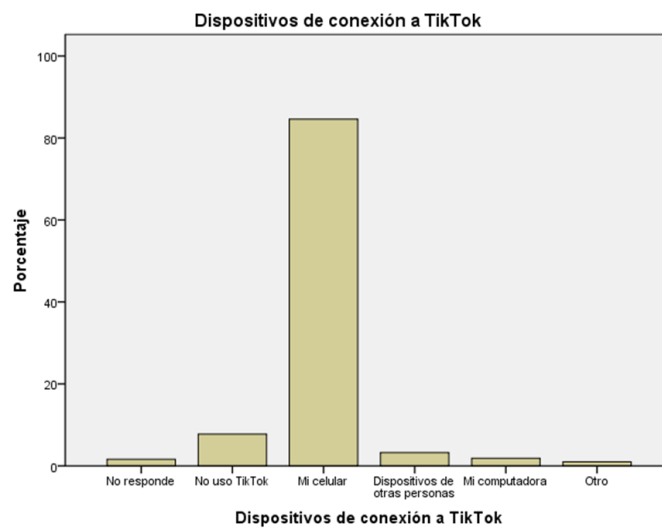


Fuente: elaboración propia.

TikTok se mueve con los utecinos 'Z'.

Los resultados confirman el predominio del teléfono celular como el dispositivo preferido para el consumo de contenidos en *TikTok*, en una cifra del 84,6%.

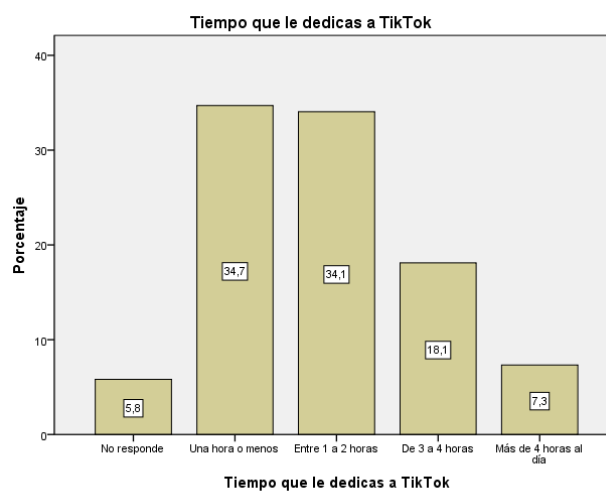
Gráfico 3. Dispositivo preferido para el consumo de contenidos en TikTok



Fuente: Encuestas.

Por otra parte, los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi reportan una alta dedicación de tiempo de consumo a la plataforma *TikTok*. Se evidencia moderación en una franja importante de casos, sin embargo, aproximadamente 20 de cada 100 estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi le dedica entre tres a cuatro horas diarias a esta red social y aproximadamente 8 de cada 100, un tiempo superior a las cuatro horas.

Gráfico 4. Tiempo de dedicación a TikTok

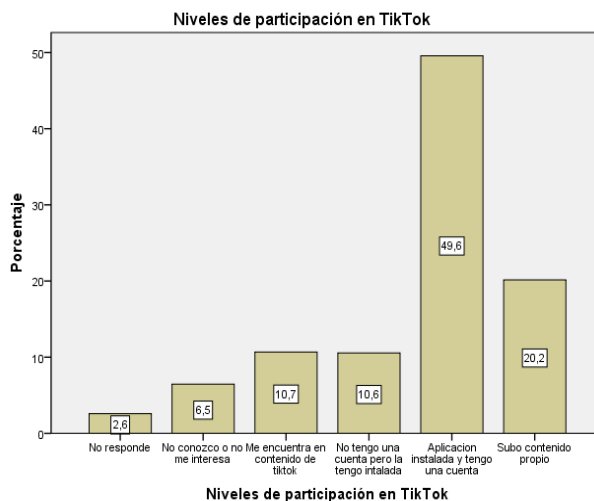


Fuente: Encuestas.

TikTok y la creación de contenidos

El perfil del estudiante de la Universidad Técnica de Cotopaxi usuario de *TikTok* es principalmente consumidor. Predomina el componente emocional e inconsciente (Ferrés, 2010) que reacciona al contenido y a las herramientas disponibles en la plataforma.

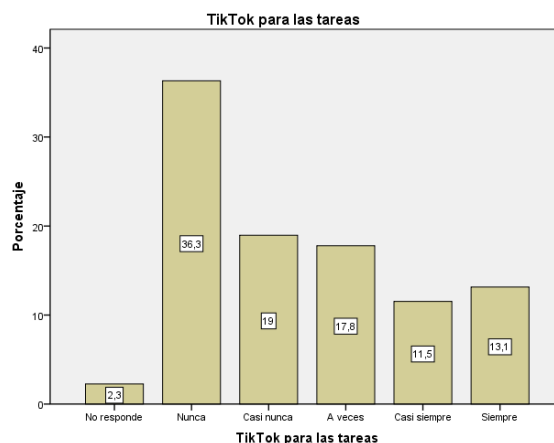
Gráfico 5. Niveles de participación en TikTok



Fuente: Encuestas.

En lo relacionado al potencial educativo de la *app*, la mayoría de los casos señalan haberla empleado para sus tareas en, al menos, una ocasión. El 36% de la muestra afirma no haber usado la plataforma en sus estudios; sin embargo, el 25% de casos la han incorporado a sus hábitos de estudio.

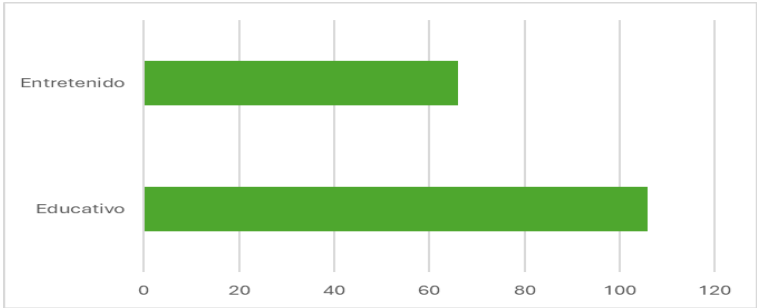
Gráfico 6. TikTok como aliado en el proceso educativo



Fuente: Encuestas.

El estudio ha medido las percepciones de todo tipo de contenido disponibles en esta red social, sin embargo, se destaca una relación entre lo educativo y el entretenimiento cuando se consulta a los encuestados sobre los tutoriales disponibles en esta *app*.

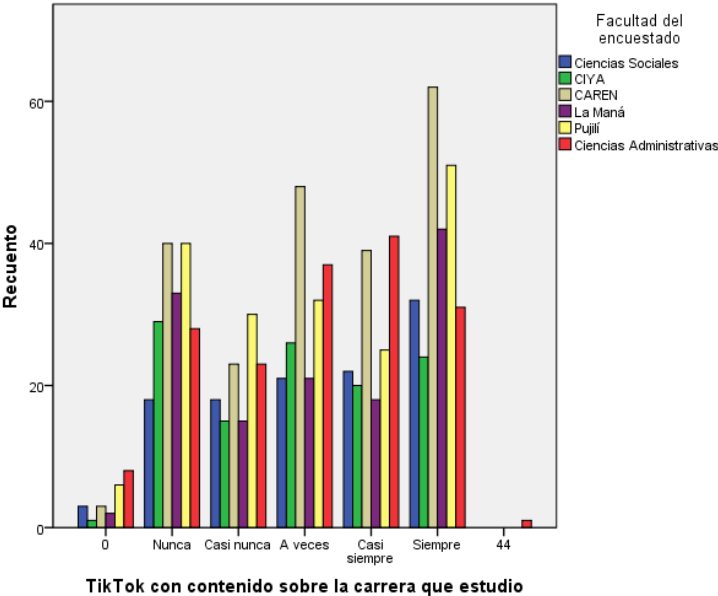
Gráfico 7: Percepciones sobre los tutoriales en TikTok



Fuente: Encuestas.

Los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi que identifican contenido educativo en *TikTok* demuestran una relación entre sus hábitos de consumo en esta red con la carrera que estudian. La Facultad de CAREN y la extensión Pujilí muestran el mayor número de casos en los que esta red social complementa su educación formal.

Gráfico 8. *TikTok y la carrera elegida por los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi*



Fuente: Encuestas.

El grupo focal complementa estos datos con cualidades sobre el potencial educativo de esta herramienta.

Gráfico 9: Nube de palabras sobre el potencial educativo de TikTok



Fuente: Encuestas.

La pandemia por COVID 19 marcó cambios drásticos en las preferencias y hábitos relacionados con las redes sociales. En el caso especial de la *app* que motiva este estudio, surgen narrativas que incorporan lo educativo en una red creada especialmente para la distracción: “Yo lo he utilizado para entretenimiento, pero ahora más lo estoy utilizando para la carrera ya que busco cosas que me ayudan en el criterio de mi carrera” (CIRM3, comunicación personal, 2023).

Los participantes afirman que *TikTok* hace que sea fácil perder la noción del tiempo. Al abrir la aplicación, se ven nuevos videos que son relevantes y atractivos para el usuario. Este enfoque personalizado hace que sea difícil resistir la tentación de desplazarse y explorar más.

En términos generales, todos los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi afirman que sí han aplicado algún conocimiento visto en *TikTok*, ya sea de entretenimiento, de cocina o de contenido académico. Consideran que la aplicación es muy útil y necesaria:

Un pequeño porcentaje sí nos puede ayudar de acuerdo a la carrera que nosotros sigamos, pero no se utiliza más para entretenimiento y se puede utilizar otras plataformas para poder averiguar más y para podernos adentrar

más en la carrera que nosotros seguimos (CART6, comunicación personal, 2023).

La red social demuestra su potencial educativo, pues tiene la capacidad de resolver cualquier duda relacionada con la carrera universitaria: “...sí hemos aplicado ya que yo vi un video sobre el reconocimiento de la atención de Gram, me sirvió mucho para poder identificar algunas técnicas que nos enseñaron en los laboratorios de la UTC” (LMKS1, Comunicación personal, 2023).

Además, los datos y las interpretaciones cualitativas demuestran una relación directa entre la carrera elegida con la red social preferida:

Creo que es acorde a tu carrera, porque en el caso de mi carrera de Comunicación, sí me ha servido mucho esta plataforma. Hoy en día tengo que ir actualizándome en lo que son redes sociales porque las personas están interactuando más y así podemos llegar a ellas. Creo que en otras carreras no es tan factible para ellos es más educativo y deben usar otras plataformas” (CSJP4, comunicación personal, 2023).

Los jóvenes siguen cuentas de *tiktokers* que crean contenido relacionado con sus carreras, sin embargo, hay una franja importante de casos quienes consideran que *TikTok* no es una aplicación útil para realizar tareas académicas, porque los videos que ofrecen son muy cortos y no cumplen con las expectativas del estudiante, es por ello que solo siguen a *tiktokers* que realicen contenido de entretenimiento.

Si *TikTok* se utiliza de una manera adecuada, es apta para el desarrollo de capacidades intelectuales, ya que la aplicación sirve para impartir y adquirir conocimientos. La plataforma resulta muy útil para despejar una duda en pocos segundos. *TikTok* es una aplicación hecha para aprender mientras se entretienen.

Con relación a algunas cuentas de *TikTok* posicionadas en los ámbitos educativos y de entretenimiento, se pueden destacar las siguientes:

Tabla 4: Cuentas educativas y de entretenimiento posicionadas en los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Entretenimiento	Educativo
@Tv-novelas	@Matemática activa
@Kimberly Loaiza	@docentes
@mundomágico	@mimaestra-EC
@lagranjadelborrejo	@wlipamplin
@pongamosloaprueba	@julioprofe
@luisitocomunica	@talentohumano.ec
@agroindustriaTC	
@reguetonantiguo	

Fuente: encuestas.

Discusión

Los resultados reflejaron que los jóvenes dedican gran parte de su tiempo libre a la plataforma de *TikTok*, en consecuencia, constituye un espacio digital emergente, pero exitoso; orientado al entretenimiento. Las nuevas generaciones de universitarios prefieren esta plataforma por sobre las redes sociales tradicionales, como Facebook e Instagram. Esto, a propósito de lo señalado por Ankuash et al. (2021), *TikTok* ha provocado que las personas dediquen su tiempo libre a ver y crear contenido.

Arango (2022) señala que *TikTok* está siendo muy utilizada en los dispositivos móviles, este aspecto condiciona el tipo y formatos de contenido preferidos por las audiencias. En el caso de la mayoría de los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, ésta predilección por los dispositivos móviles se debe a su facilidad de acceso, potencial de interacción, posibilidades de expresión creativa y conexión social. Un teléfono celular siempre está a su alcance y les da más facilidad para ver o realizar contenido en *TikTok*.

En consecuencia, se potencian las cualidades narrativas que ofrece la plataforma *TikTok*, en particular, los formatos de video vertical, vídeos de corta duración y modos de participación propias de los interfaces que usan pantallas táctiles; el reconocimiento facial para actividades de inteligencia artificial, la distorsión de rostros y voces, contenido generado a partir de los datos e información biométrica, propia de los celulares. *TikTok* explota todo lo que se puede hacer con un teléfono celular.

En consecuencia, son muy pocos los estudiantes que prefieren acceder a esta red social desde una computadora, dada la dificultad de portar dicho dispositivo durante

sus jornadas académicas. El computador personal constituye un dispositivo ineficiente, puesto que no les facilita la movilidad, carecen de una experiencia táctil, se reduce la posibilidad de personalización y se incrementan las preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad.

Sobre el tiempo de uso y consumo en este medio social, las personas pueden sentir que el tiempo vuela, ya que los vídeos cortos de esta plataforma permiten a los usuarios consumir una variedad de contenido en poco tiempo, entre otros factores. Dicha percepción, sumada a los altos tiempos de consumo diario, hace necesario el estudio de esta plataforma y su relación con los estudiantes desde una perspectiva psicológica, de alfabetización y seguridad digital. Es necesario medir la incidencia de este fenómeno en sus hábitos de estudio.

La influencia de *TikTok* en los procesos educativos.

Se plantean dos dimensiones para la discusión. Por una parte, la que viene del encuentro entre las dinámicas del espacio institucional educativo (Huergo, 2010) que impone, según Barbero, la idea de ritualidad, con los espacios mediático-tecnológicos, relacionados con la cultura digital y la tecnicidad: los jóvenes consideran a *TikTok* como un aliado que complementa su formación académica, sin embargo, ésta aún no alcanza a reemplazar la gran mayoría de procesos educativos formales.

La segunda dimensión está relacionada con la narrativa impuesta por esta *app* en los procesos educativos. Muchos afirman que el tiempo es muy corto y no se puede realizar una explicación amplia para una mejor comprensión. De hecho, autores como Ibarra (2022), describen a *TikTok* como una plataforma de entretenimiento donde los usuarios pueden consumir y generar contenido, la mayoría de personas lo consume para entretenerse cuando se sienten aburridos, ya que en la plataforma se puede encontrar todo tipo de videos.

Sin embargo, se logró comprobar que la narrativa de *TikTok* estimula el autoaprendizaje, gracias a la presentación de los videos en corto tiempo que permiten entender temas puntuales de una manera más fácil. Estos resultados son respaldados por Tejedo et al, 2022, en donde menciona que la mejor opción para consultar temas educativos es *TikTok*, porque los videos son cortos y explican con claridad, sin interrupciones. Es por ello que se establece una relación entre ciertas cuentas creadas

en esta *app* con la carrera elegida por los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Conclusiones

Al finalizar la presente investigación se han logrado valoraciones efectivas; en cuanto a las técnicas realizadas a los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, se logró examinar las preferencias de consumo de contenido de *TikTok* en los jóvenes “Z” relacionadas con la educación y el entretenimiento.

Los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi utilizan esta aplicación para fines académicos, porque en *YouTube* u otras redes, los videos son largos y poco entendibles. *TikTok* ofrece videos en corto tiempo y más resumidos, claros y concisos, es más fácil buscar la información y aprender.

En la actualidad las redes sociales se han transformado en una en una forma en que las personas se comunican y comparten información, convirtiéndose en una parte importante de la vida cotidiana de muchas personas. Además, que han logrado ganar terreno en el consumo de noticias y *TikTok* sigue su ascenso entre los jóvenes.

TikTok es una aplicación educativa donde se puede aprender mientras se entretienen, existe mucho contenido divertido que enseñan muchas cosas interesantes, los jóvenes usan *TikTok* para hacer las tareas de la universidad. Les brinda acceso rápido a información muy útil, además que les permite compartir esa información con otro compañero.

Los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi encuentran información relevante para sus tareas académicas a través de videos cortos y directos, lo que los hace ahorrar tiempo en la búsqueda de información. Para los estudiantes es más fácil encontrar formas creativas de presentar la información académica, lo que puede hacer que las tareas sean más interesantes y motivadoras para ellos.

Finalmente, *TikTok* es una plataforma muy diversa que seguirá evolucionando y atrayendo a más usuarios. Es interesante evidenciar que algunas personas señalaron que no utilizan *TikTok*, lo que indica que no toda la población conoce este tipo de plataformas. Cabe resaltar que *TikTok* en la actualidad cuenta con una alta gama de usuarios debido a la gran cantidad de videos que ofrece esta aplicación.

Referencias Bibliográficas

- Aguilar Mera, G., Garzón Balcázar, J., Pereira Haz, G., Arteta Rivas, M. (2023). Uso de TikTok como una herramienta eficaz de aprendizaje en la educación superior. *Revista RECIAMUC*, 7 (2), 23-30. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/109976/Documento_comp_let0.%2014.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ankuash-Kaekat, L., Peralta-Herrera, N., And Suquilanda, M. Tiktok En El Ocio De Los Jóvenes. In: Torres-Toukoumidis, Á., De-Santis, A., And Vintimilla-León, D., Eds. *TikTok: más allá de la hipermedialidad* [online]. Quito: Editorial Abya-Yala, 2021, pp. 33-50. ISBN: 978-9978-10-600-6. <https://doi.org/10.7476/9789978106815.0003>
- Alcázar Ponce, J. (2022). Ecuador estado digital oct/22. *MENTINNO*. <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2022-estadisticas-digitales/>
- Arcos Díez, J. (2021). Caso de estudio: Entender al usuario de TikTok: Personalidad y comportamiento de consumo. *Revista Uva*. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48099/TFG-N.%201538.pdf?sequence=1>
- Arias Gonzales, J. L. and Covinos Gallardo, M.: Diseño y metodología de investigación. Enfoques Consulting EIRL, Lima (2021).
- Bermeo Sánchez, E.M. (2021). Impacto de la red social TikTok: influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por covid-19. (Trabajo Fin de Grado Inédito). *Universidad de Sevilla*. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126185/PER_BERMEJOS%c3%81NCHEZ_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, D. M., Arias, Z. A. & Garay, L. N. (2022). *Efecto del uso de la red social TikTok en la formación de identidad virtual, popularidad y socialización virtual en adolescentes*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12749/18516>
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación sexta edición. McGRAWHill Education. 736. [Hernández R. 2014 Metodologia de la Investigacion | OJEDA DIEGO - Academia.edu](https://www.ojeda-diego.com/Investigacion)
- Ibarra López, A. (2022). Uso de la plataforma Tik Tok y el aprendizaje en estudiantes de bachillerato durante la pandemia de Covid 19. [Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación]. *Universidad*

Técnica de Ambato.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36460/1/BJCS-CS-678.pdf>

- Morgani, L. (2022). “Me apareció en TikTok”: Experiencias de uso y consumo de productos culturales en la plataforma. *Universidad de San Andrés*. <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/22362/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20L.%20Com.%20Morgani%2C%20Luisina.pdf>
- Ramos-Vega, D. (2020). TikTok challenge: escuelas filosóficas. Una experiencia de aprendizaje autodirigido desde la heutagogía y el conectivismo (Documentos de trabajo Areandina, 2020-2. Experiencias y prácticas pedagógicas de los docentes areandinos). Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina. <https://doi.org/10.33132/26654644.1728>
- Torres-Toukoumidis, A., De-Santis, A., Vintimilla-León, D. (2021). TikTok más allá de la hipermedialidad. *Revista Universidad Politécnica Salesiana*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21071/4/2021-09-24%20T.%20TIK%20TOK.pdf>
- Tualombo Chela, L.Y. (2022). Análisis comunicacional de la red social “TikTok” y su influencia en la construcción de identidad cultural en adolescentes de 13 a 16 años en Quito, Barrio “Santiago Alto”, en el año 2020. [Trabajo de titulación modalidad Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social, con énfasis en Periodismo]. *UCE*. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/28251/1/uce-facso-ccs-tualombo%20leivis.pdf>
- Vintimilla León, D., Torres Toukoumidis, A., (2021). Covid-19 y TikTok. Análisis de la Folksonomía social. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*. (40), 15-26. <http://gamelab.ups.edu.ec/wp-content/uploads/2018/10/ristie40-35-46.pdf>