



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN Y
HUMANIDADES**

**MAESTRÍA EN EDUCACIÓN, MENCIÓN EN INNOVACIÓN
Y LIDERAZGO EDUCATIVO**

**Potencialidades del Tick Tok como herramienta
educomunicativa y evangelizadora. Conociendo al usuario**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

**MAGÍSTER EN EDUCACIÓN, MENCIÓN EN INNOVACIÓN Y
LIDERAZGO EDUCATIVO**

Autor: Janeta Janeta, Rosa María

Director: López Jiménez, Junior Elio

CAYAMBE

2023



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2023

Aprobación del director del trabajo de titulación

Loja, 23 de febrero de 2023

Doctora,
Mariana Angelita Buele Maldonado
Directora del Programa

Ciudad. -

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación denominado: Potencialidades del Tick Tok como herramienta educomunicativa y evangelizadora. Conociendo al usuario realizado por Rosa María Janeta Janeta ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Director: López Jiménez Junior Elio, Magister

C.I.: 110424153-2

Correo electrónico: jelopez@utpl.edu.ec

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, Rosa María Janeta Janeta, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autora del Trabajo de Titulación denominado: Potencialidades del Tick Tok como herramienta educomunicativa y evangelizadora. Conociendo al usuario, de la maestría de Innovación y Liderazgo Educativo, específicamente de los contenidos comprendidos en: Introducción, Capítulo 1: Marco teórico de la red social TikTok, y su perfil mediático para la evangelización; Capítulo 2. Metodología de la investigación; Capítulo 3: Análisis, interpretación y discusión de los datos recogidos; Conclusiones y Recomendaciones, siendo Junior Elio López Jiménez, director del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”, en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor/a, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

.....
Autor: Rosa María Janeta Janeta

C.I.: 1720271913

Correo electrónico: rmgnaneta@utpl.edu.ec

Dedicatoria

A Dios principio, fin y motivo de toda sabiduría, dueño de mi vocación docente, presencia y fortaleza constante en los momentos de debilidad, al Instituto de Hermanas Franciscanas Misioneras de la Inmaculada, quienes me ha apoyado en todo momento y a las Hermanas de la fraternidad del Colegio “Cristo Rey” del Quinche quienes, desde la oración y la alegría, han vivido y acompañado este proceso de formación.

Agradecimiento

A la Universidad Técnica Particular de Loja en la persona de sus Directivos y docentes de las diversas asignaturas de la maestría, en particular al Magister Junior López, director del presente trabajo, que con paciencia, dominio de los procesos de investigación y facilidad en la dinámica de enseñanza, me guio en esta investigación.

Índice de contenido

Aprobación del director del trabajo de titulación.....	I
Declaración de autoría y cesión de derechos	III
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento	VI
Índice de contenido.....	VII
Resumen	1
Abstract.....	2
Introducción.....	3
Capítulo uno	5
Marco teórico.....	5
1.1. La red social TikTok.....	5
1.1.1. Características de la red social TikTok.....	5
1.1.2. Uso de la Aplicación TikTok.....	7
1.1.3. Ventajas y desventajas de TikTok.....	13
1.1.4. Relación entre redes sociales, tecnología, comunicación y educación	14
1.2. Tiktok y los jóvenes	15
1.2.1. Los influencer.....	16
1.2.2. Tiktokers	17
1.2.3. Tiktokers evangelizadores.....	18
1.3. TikTok y la educomunicación: contenido visible, educacional y comunicativo	19
1.4. El tik tok, un perfil mediático para la evangelización	24
1.4.1. ¿Qué es la evangelización?.....	25
1.4.2. Perfiles mediáticos de TikTok y la evangelización	26
Capítulo dos.....	31
Metodología	31
2.1. Diseño y tipo de investigación	31
2.2. Recursos.....	34
2.2.1 Recursos Humanos.....	34
2.2.2. Recursos institucionales	34
2.2.3. Recursos materiales	35
2.2.4. Recursos económicos	35
Capítulo tres	36
Análisis, interpretación y discusión de los resultados.....	36

3.1. Sondeo de opinión para entender al usuario de Tik Tok: personalidad y comportamiento de consumo	36
3.1.1. Consentimiento informado	36
3.1.2. Datos informativos	37
3.1.3. Uso de Tik tok	40
3.1.4. Estilos de vida y consumo	50
Conclusiones	60
Recomendaciones	62
Referencias	64
Apéndice	71
Apéndice A. Sondeo de opinión para entender al usuario de Tik Tok: personalidad y comportamiento de consumo	71

Índice de tablas

Tabla 1 Actividad de los influencers en TikTok	27
---	-----------

Índice de figuras

Figura 1 Imagen del Botón iniciar sesión TikTok	7
Figura 2 Registro para una cuenta de Tik Tok	8
Figura 3 Opciones para el registro Tik Tok	8
Figura 4 Cuenta activada en Tik Tok	9
Figura 5 Cargar vídeo para Tik Tok	9
Figura 6 Edición de video en Tik Tok	10
Figura 7 Pasos para publicar un video en Tik Tok	10
Figura 8 Interfaz de Tik Tok para un teléfono móvil	11
Figura 9 Opciones de carga video en Tik Tok en un teléfono móvil	12
Figura 10 Opciones finales para la publicación videos Tik Tok desde un móvil	12
Figura 11 Interfaz para cargar plantillas de Tik Tok en un teléfono móvil	22
Figura 12 Opciones para edición de efectos de video clásicos en Tik Tok	22
Figura 13 Ícono de acción compartir	23
Figura 14 Cinta de opciones compartir	23
Figura 15 Copiar la dirección de enlace del video	23
Figura 16 Opciones de descarga de video tik tok	24

Figura 17 Consentimiento Informado	36
Figura 18 Distribución de estudiantes por género.....	37
Figura 19 Nacionalidad de los estudiantes encuestados	38
Figura 20 Edad de los estudiantes encuestados	39
Figura 21 Nivel de estudio registrado por los estudiantes encuestados	40
Figura 22 Conocimiento de la aplicación TikTok	41
Figura 23 Tiempo invertido de los estudiantes en TikTok.....	42
Figura 24 Uso y empleo de la plataforma TikTok.....	43
Figura 25 Exigencia y creatividad para el uso de TikTok	44
Figura 26 Motivos para crear contenido usando TikTok	44
Figura 27 Tipo de contenido que se consume en TikTok.....	46
Figura 28 Tipo de contenido que se crea en TikTok.....	47
Figura 29 Consideraciones para hablar de temas sociales en TikTok	48
Figura 30 TikTok como portal para expresar opiniones personales	49
Figura 31 Personas que sienten agobio o ansiedad al usar TikTok	50
Figura 32 Sentimientos de agobio o ansiedad en TikTok.....	51
Figura 33 Afinidad con movimientos sociales	53
Figura 34 Intereses que concuerdan con su personalidad	54
Figura 35 Preferencias en el ámbito musical	55
Figura 36 Preferencias en el cine y series de TV	56
Figura 37 Características de personalidad	58

Resumen

Las redes sociales han cambiado el método de comunicar de manera masiva, y dentro de este contexto, la Evangelización encuentra un nuevo modo para llevar su mensaje a los pueblos, especialmente a las generaciones jóvenes. El presente tema analiza el caso del TikTok, como posible canal eficaz para anunciar la “Buena Noticia”. El presente trabajo de investigación titulado “Potencialidades del TikTok como herramienta educomunicativa y evangelizadora” tiene como objetivo el analizar la aplicación TikTok conociendo a su audiencia potencial, los jóvenes, y su posibilidad como herramienta de evangelización. Se analizó la personalidad y comportamiento de consumo de esta red social en 128 jóvenes entre los 15 a más de 18 años de un colegio de la ciudad de Loja (ecuador), bajo un enfoque de investigación mixto; aplicando como instrumento un cuestionario en línea. Los resultados obtenidos mostraron que TikTok sería una herramienta efectiva para evangelizar siempre y cuando se tomen en cuenta los intereses y necesidades de los jóvenes y se motive a un adecuado concepto de creación y difusión de contenido evangelizador de calidad.

Palabras clave: TikTok, hábitos de personalidad, Educomunicación, evangelización

Abstract

Social networks have changed the method of mass communication, and within this context, Evangelization finds a new way to bring its message to the people, especially the young generation. This topic analyzes the case of TikTok, as a possible effective channel to announce the "Good News". The objective of this research work entitled "Potentialities of TikTok as an educational and evangelizing tool" is to analyze the TikTok application, knowing its potential audience, young people, and its possibility as an evangelization tool. The personality and consumption behavior of this social network was analyzed in 128 young people between the ages of 15 and over 18 from a school in the city of Loja (Ecuador), under a mixed research approach; applying as an instrument an online questionnaire. The results obtained showed that TikTok would be an effective tool to evangelize as long as the interests and needs of young people are taken into account and an adequate concept of creating and disseminating quality evangelizing content is encouraged.

Keywords: TikTok, personality habits, educommunication, evangelization

Introducción

La evangelización busca nuevos canales de llevar su mensaje de esperanza y enseñanza. Hoy son muchas las personas que son usuarios asiduos de las muchas redes sociales actuales, entre ellas TikTok que han podido encontrar el nexo entre las posibilidades que éstas ofrecen para promocionar y conocer productos, servicios, mensajes e información, pues hay contenido muy ejemplar, aunque también carente de educación en medios, producción y ética explícita. El estudio del caso del TikTok, analizando los hábitos de la personalidad y comportamiento de consumo de 128 estudiantes entre 15 a más de 18 años, técnicamente un público muy joven, de la Unidad Educativa Manuel Cabrera Lozano, permitió identificar el potencial que tiene TikTok como herramienta de comunicación y los efectos que se puede producir para el proceso evangelizador.

Uno de los principales planteamientos del problema es saber si la aplicación TikTok puede convertirse en una herramienta educomunicativa y de perfil mediático para la evangelización, por ende, era necesario conocer el nivel de uso y aceptación de esta aplicación como un canal efectivo de comunicación y/o de información para los jóvenes; adicionalmente, evidenciar cómo llegar a ellos con el mensaje evangelizador y por ende conocer el estilo de consumo y personalidad de los jóvenes.

Así en el capítulo 1 se encuentran los fundamentos teóricos que sustentan el presente estudio, tales como las características de la red social TikTok, sus ventajas y desventajas; la relación entre redes sociales, tecnología, comunicación y educación, y sobre el tik tok, un perfil mediático para la evangelización.

En el capítulo 2 se habla de la metodología explicando que el enfoque elegido ha permitido cuantificar datos sin perder de vista la parte social propia de la educación y la evangelización. En este apartado se describe la encuesta y su respectivo cuestionario como técnica e instrumentos usados para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Dentro del capítulo 3 que corresponde al análisis, interpretación y discusión de los datos recogidos tras haber aplicado los instrumentos de evaluación, se presenta el proceso

realizado y las áreas o ámbitos resultantes, que incluyen: el uso del TikTok, consumo y creación de contenido, y estilo de vida del grupo etario; resultados analizados y representados mediante gráficos y tablas estadísticas desarrolladas en el programa Excel.

Finalmente se concluye que esta aplicación goza de la aceptación de los jóvenes quienes ya son usuarios y espectadores. La consideran como un espacio en donde pueden expresar con libertad sus opiniones sobre cualquier tema, pues los jóvenes afirman buscar información en esta red social y expresar su opinión en ella, especialmente si se trata de temas sociales de interés estudiantil tales como: el liderazgo y aceptación de grupo, la amistad, la sencillez de lo descomplicado, la diversión, entre otros.

Y si deseamos que el tema vaya por el camino de la evangelización y la educación involucrando a los jóvenes en estos procesos, se necesita adaptar algunas de las características detectadas en la investigación usando los gustos por lo misterioso, el drama, la música actual, los efectos y demás gustos, hábitos y personalidad que ellos demuestran para conectar con sus sentimientos, sus anhelos y la necesidad de expresarlos.

Así, la importancia que tiene esta investigación radica en que aporta a la comprensión profunda del TikTok como herramienta educomunicativa, así se podría darle un uso positivo dentro de las horas de clase ya sea en la fase de entrada de las estrategias metodológicas como agente motivador, en el desarrollo de la clase permitiendo que el estudiante construya su conocimiento investigando y/o en la fase de cierre donde a manera de proyecto reto el docente podría crear sus propios productos y así ser protagonista de sus aprendizajes contando siempre con el factor motivador pues TikTok en un medio comunicacional que entiende el lenguaje y las necesidades de los jóvenes, buscando la calidad de su producción y del mensaje como tratando de obtener más seguidores y ser premiados así con el famoso *like de corazón*.

Capítulo uno

Marco teórico

1.1. La red social TikTok

1.1.1. *Características de la red social TikTok*

Para comprender el significado de esta Red Social, es necesario que se comprenda su genealogía. Una descripción acertada de una línea del tiempo que describa como llegó a la sociedad contemporánea esta Red social, sería la que se remonte a los albores de la edad antigua, donde ya se formaban clanes que en un momento dado se comunicaban activamente para el fortalecimiento de las sociedades nacies. De la misma forma, Harnecker (1979), cree que las redes sociales van manifestándose de forma más clara dentro de una sociedad cuando se forma la familia, los asentamientos, las primeras poblaciones y finalmente las clases sociales dentro de las primitivas polis, allí este tejido social se va haciendo más fuerte y poco a poco, cada grupo social, va tomando sus características particulares.

Esta línea de evolución se sigue sucediendo hasta llegar a formar los estados en donde un grupo de individuos con intereses comunes buscan un bien común por medio de la garantía de derechos. Dicha idea, logra que se consolide la imagen de la importancia de las redes sociales, que luego será hábilmente trasladada a la tecnología y sus características globalizadoras permitiendo el nacimiento de las redes sociales digitales, que en base siguen manteniendo el mismo principio que las redes sociales antropológicas o sociológicas, esto es, buscar intereses comunes y agruparse en torno de ellos.

Es así como nace una infinidad de comunidades tecnológicas que han marcado un crecimiento acelerado del número de sus participantes. Tejidos virtuales como Facebook, Telegram, Instagram, Twitter incrementan suscriptores que son realmente adictos a su contenido. En el último lustro ha entrado al escenario una red social que ha revolucionado la manera de realizar los videos en el mundo digital, así como también la forma en que estos se pueden difundir. Esta red nace en noviembre del 2017, al fusionarse las empresas chinas musical.ly y el mismo TikTok, convirtiéndose en la primera red social china como lo manifiesta

Marín (2021), con un alcance completamente global que borró las fronteras de manera exitosa y que además se convierte en la competencia directa de sus antecesores Facebook e Instagram.

En un estudio realizado por LABS (2022) expresa que Latinoamérica tendrá 392,6 millones de usuarios que manejan redes sociales y TikTok alcanza los 136,1 millones de usuarios, que representa el 34,67% entre la repartición de redes sociales favoritas de los suscriptores. Con base en los datos arrojados por el mismo estudio, con respecto al año anterior, TikTok tuvo un crecimiento del 12,8%, en definitiva, estas cifras indican que tres de cada diez usuarios conectados a internet están usando la “red social de los bailes” que es como se la ha definido.

Como lo manifiesta Cardona (2020), básicamente, TikTok sirve para compartir videos de un máximo de 15 segundos. En un inicio era una plataforma de música, pero en la actualidad maneja variantes de generación de memes y actuaciones. Su característica principal es que los usuarios son los protagonistas de lo que pasa en los videos compartidos, teniendo la facilidad de convertirse en estrellas y ser recompensados con un *corazón* por parte de los seguidores. De la misma forma Sandoval (2022), afirma que esta red social ofrece más posibilidades para los creadores, ya que entrega una amplia y sofisticada gama de sonidos y efectos visuales que, al ser intuitivos, logran ser usados con facilidad.

El algoritmo adoptado por TikTok y que es asociado con la inteligencia artificial de última generación, hace que la observación y consumo de videos sea irresistible y compulsiva. Personas dedicadas a la producción de contenido dentro de esta red, los denominados influencers, señalan que se logra alcanzar un número de vistas y likes en cifras increíblemente altas, eclipsando fácilmente a las que alcanzaron en Instagram e incluso en Facebook, acuñando fidelidad al uso de la marca. Quiroz (2020), indica que a diferencia de Instagram el algoritmo de TikTok no es público, como el de otras redes sociales con mayor antigüedad. Por ejemplo, Instagram muestra al usuario lo que cree que quiere ver; pero en el caso que compete a la presente investigación, la red social, además, se ajusta a las

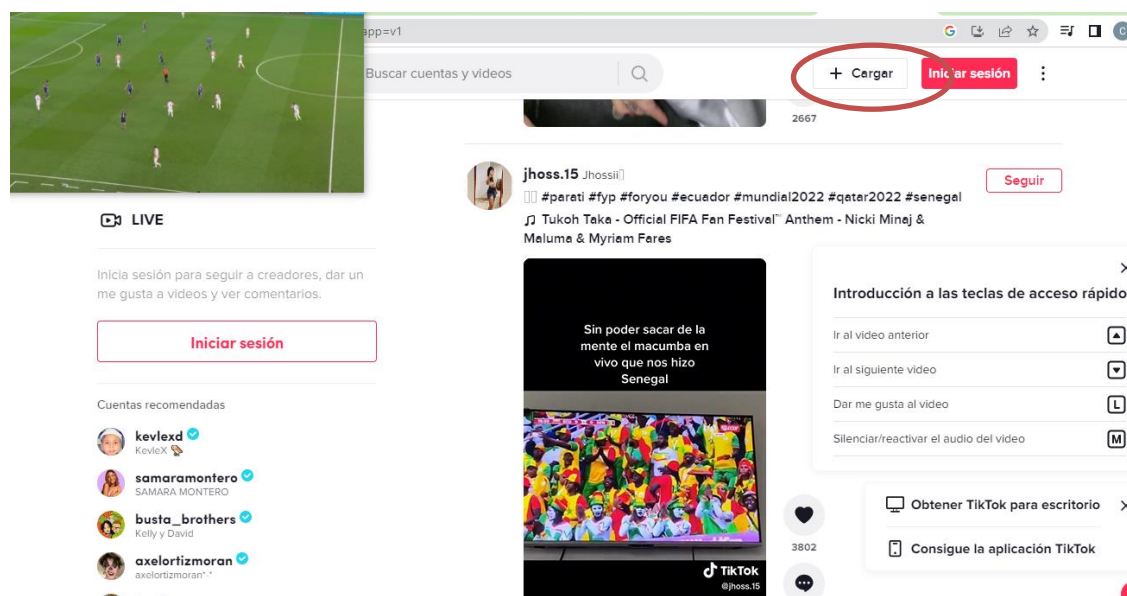
búsquedas que se hayan realizado y no muestra solamente las opciones más populares, sino que a cualquiera que esté empezando a subir material, se le premia con un pico de visualizaciones para un video que no necesariamente tenga que ser de buena calidad sino que lo importante es que el usuario pueda sentir la aprobación masiva de su contenido.

1.1.2. Uso de la Aplicación TikTok

Para realizar un registro exitoso en la plataforma de TikTok, se ingresa a la dirección www.tiktok.com y se presiona en el botón interactivo *Iniciar Sesión*, como se ve en la figura 1. Como observación se puede comentar que no es necesario registrarse para ver videos que se visualizan en la interfaz de la aplicación.

Figura 1

Imagen del Botón iniciar sesión TikTok

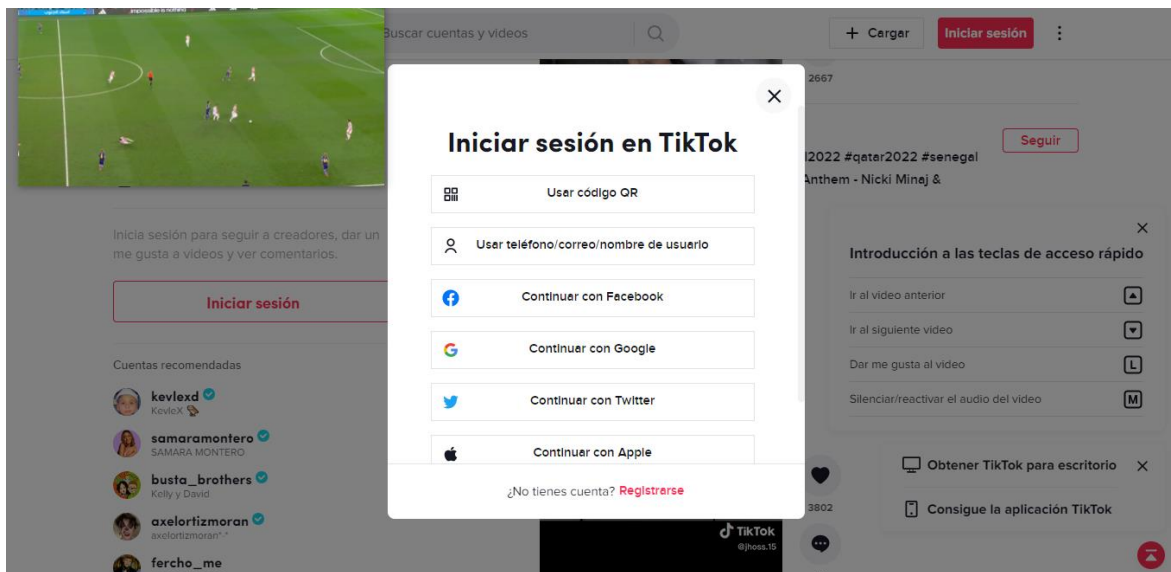


Nota. Imagen tomada de www.tiktok.com

Posterior a la selección del botón *Iniciar sesión*, se abre un cuadro de diálogo donde el usuario se puede registrar con diferentes opciones. Como se puede ver en la figura 2, si la máquina está sincronizada con su correo electrónico, su cuenta de Facebook o Twitter; el registro se lo realiza automáticamente, adoptando los datos de las cuentas antes mencionadas.

Figura 2

Registro para una cuenta de TikTok

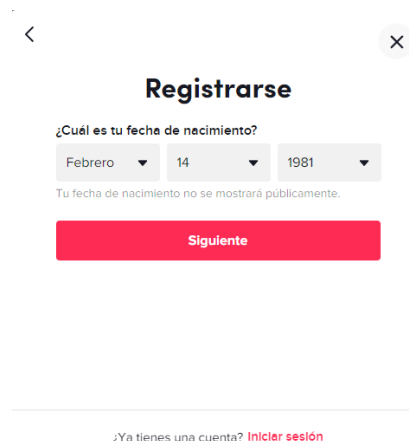


Nota. Imagen tomada de www.tiktok.com

Luego de seleccionar cualquiera de las opciones mostradas, se llena un cuadro de diálogos como se ve en la figura 3

Figura 3

Opciones para el registro TikTok

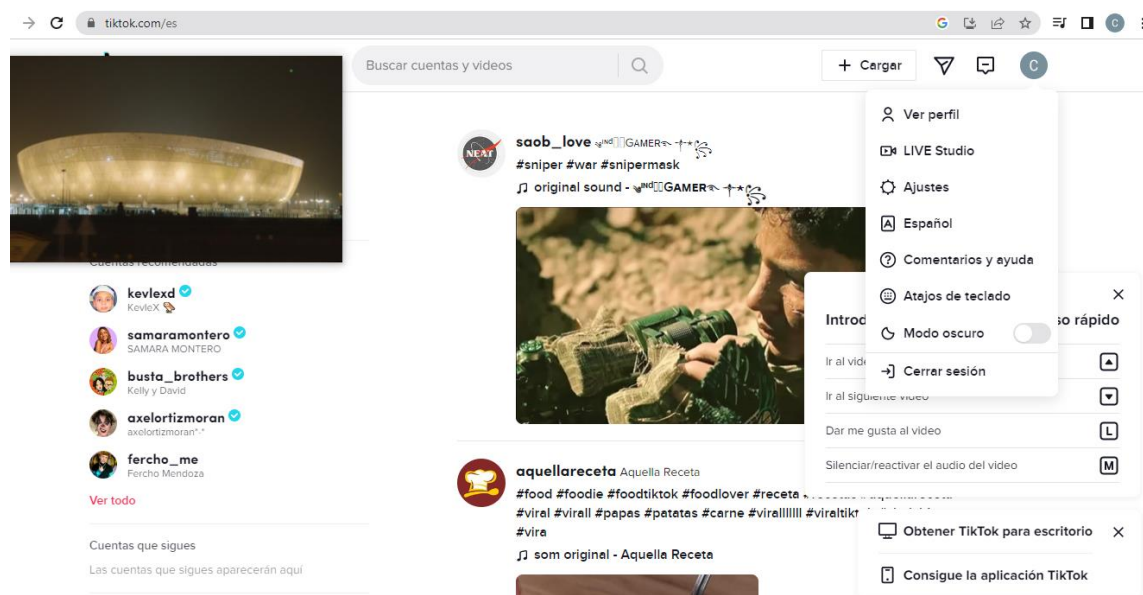


Nota. Imagen tomada de www.tiktok.com

Una vez que se selecciona el botón *Siguiente*, aparecen opciones de usuario que son aceptados por la cuenta y cumple con sus requerimientos. Al seleccionar una de las opciones, se opta por *Registrarse* y se activa la cuenta como lo vemos en la figura 4.

Figura 4

Cuenta activada en Tik Tok

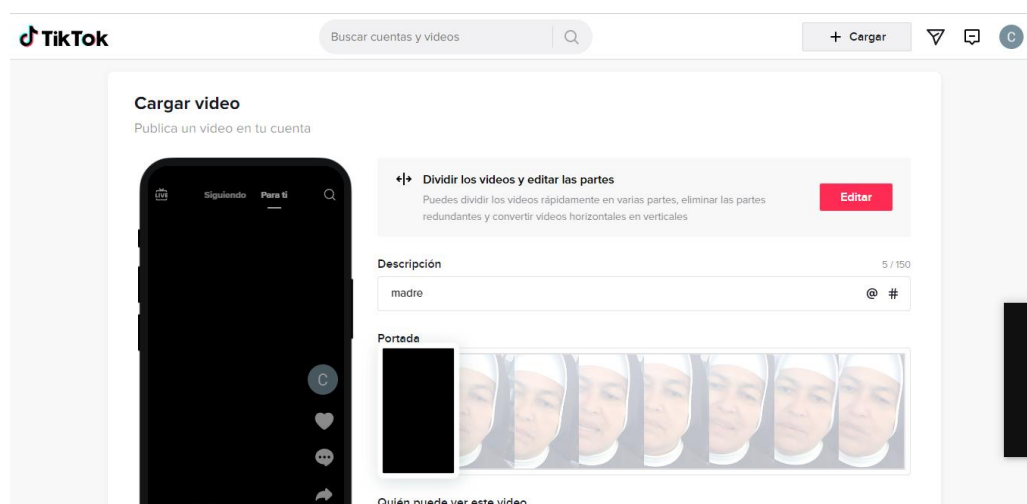


Nota. Imagen tomada de www.tiktok.com

Posterior a la conclusión de este proceso se puede empezar a publicar contenido. Para esa actividad se tiene que arrastrar el video que se desea publicar a la opción de *Selecciona un archivo*, como lo vemos en la figura 5.

Figura 5

Cargar vídeo para Tik Tok

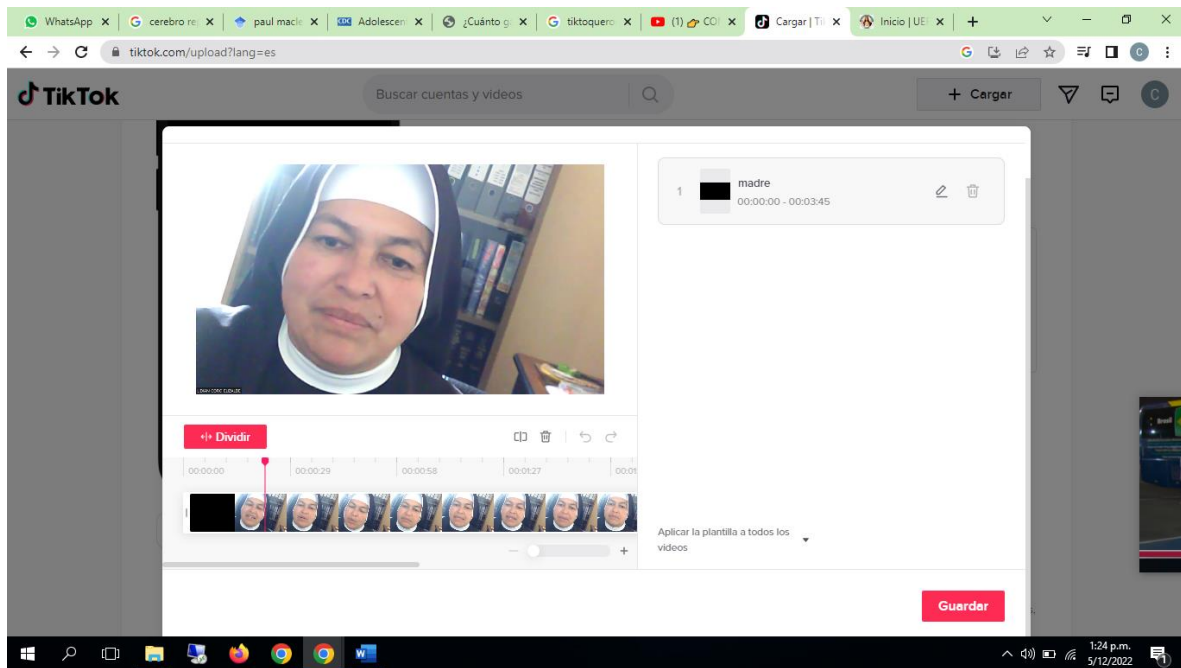


Nota. Imagen tomada de www.tiktok.com

Existe en el mismo programa la opción de editar, un software incorporado de edición de video muy intuitivo, donde se puede cortar las partes innecesarias para el usuario, como se observa en la figura 6.

Figura 6

Edición de video en Tik Tok

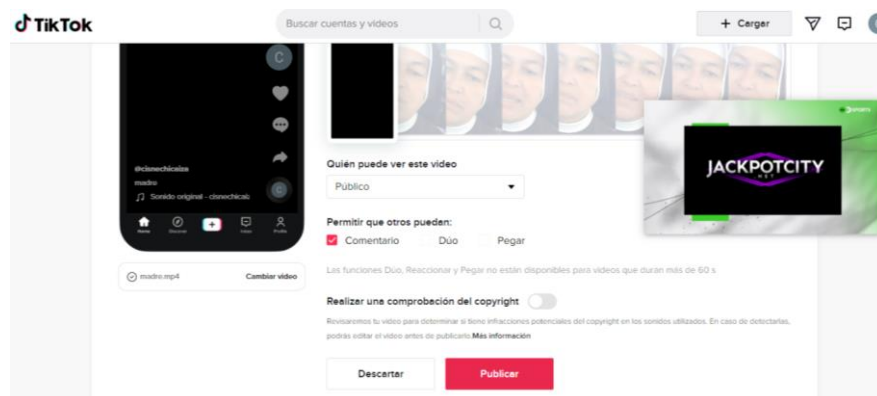


Nota. Imagen tomada de www.tiktok.com

Editado el video se llena los campos solicitados que es de información para colgar el video, como: Descripción, portada, restricciones de video y finalmente el botón de *Publicar*, como lo visualiza la figura 7

Figura 7

Pasos para publicar un video en Tik Tok



Nota. Imagen tomada de www.tiktok.com

En la aplicación de Tik Tok para el teléfono, los pasos son similares, el cambio radica por la interfaz que se visualiza por parte del usuario, como se puede observar en la figura 8.

Figura 8

Interfaz de Tik Tok para un teléfono móvil

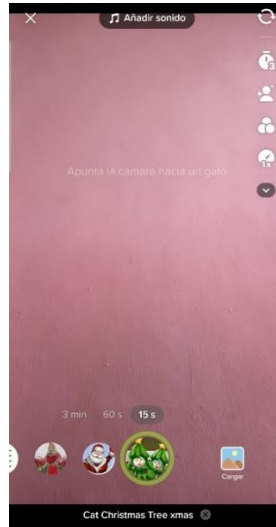


Nota. Imagen tomada de www.tiktok.com

En el botón de +, se puede cargar videos y se observa las demás opciones descritas en las figuras anteriores, con opciones para la edición de video y carga, ver figura 9

Figura 9

Opciones de carga de video en la aplicación Tik Tok en un teléfono móvil



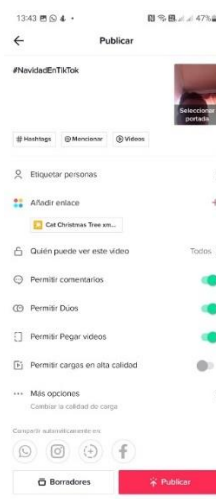
Nota. Imagen tomada de www.tiktok.com

Finalmente, para agregar la descripción de video, su interfaz se visualiza en la figura

10

Figura 10

Opciones finales para la publicación de videos en Tik Tok desde un móvil



Nota. Imagen tomada de www.tiktok.com

1.1.3. Ventajas y desventajas de TikTok

Algunos de los beneficios de *TikTok* son evidentes al momento de probar por primera ocasión esta aplicación. Su gran facilidad de entretenimiento, la vasta cantidad de información novedosa, la capacidad de resumir información de una manera llamativa que se traduce en la dinamización de microdatos que extraen lo más importante de lo más interesante para el usuario de la red social; son algunas de las características a las que se debe su éxito sostenible. A decir de Torres et al. (2021), su atractivo radica en que su software está diseñado para editar de forma fácil y divertida pequeños videos que no han de sobrepasar los 60 segundos de duración, esta forma particular de difundir información resulta llamativa para un cerebro humano, que hoy por hoy, gracias a los últimos avances de la neurociencia; se sabe disfruta de aprender y más cuando ese aprendizaje es condensado y logra despertar el interés del usuario a tal punto que genera dopamina y produce altas dosis de placer intelectual.

En lo referente a su uso en la educación Tobeña (2020) argumenta que se pueden denotar algunas ventajas como la mejora en la dinámica comunicacional entre docentes y alumnos, o entre pares, capta rápidamente la atención del usuario por lo que de alguna forma se puede garantizar periodos de profunda atención si se lo usa tanto como una estrategia metodológica o como un recurso que genere discusión y debate. Otro particular, que la vuelve atractiva para los educadores es la gran cantidad de usuarios docentes que se van reuniendo en comunidades y permiten compartir, analizar y aprender de experiencias de profesionales de todas partes del mundo que *cuelgan* desde recursos digitales para imprimir hojas de trabajo hasta simulaciones de alto nivel tecnológico y contenido complejo que es simplificado gracias a las herramientas de edición. Adicionalmente el uso de TikTok como herramienta educativa incentiva la curiosidad en los estudiantes además de estimular la creatividad al permitir que los docentes creen su propio contenido con filtros de voz e imagen muy novedosos y que se actualizan constantemente. También es interesante el sistema de retos

que surgió alrededor de esta red social, estos pueden ser positivos en cuestiones educativas, pero pueden ser nocivos al sugerir desafíos peligrosos.

En lo que respecta a las desventajas Giant (2016), manifiesta que la desventaja de esta y otras redes sociales es que al no haber suficientes restricciones frente al contenido que se publica, pues las redes sociales están creadas para mayores de 13 años de edad, se convierten en una amenaza desde la cual los niños y jóvenes están expuestos a información violenta, mal intencionada, con contenido sexualizado entre otros; todo esto a pesar de que su interfaz contiene unos filtros tipo *burujas* que están organizadas por intereses y edad. Sumado a lo anteriormente descrito y según la misma autora otro aspecto negativo que se le puede agregar es la generación de adicciones que afecta física y psicológicamente a los jóvenes cuyo órgano principal del sistema nervioso aún no está totalmente maduro. Adicionalmente se puede dar el ciberbullying en los comentarios o simplemente la intimidad de los usuarios puede ser vulnerada por acosadores y personas inescrupulosas que causan problemáticas en la seguridad. Frente a esta realidad, la escuela y la familia, son las llamadas a velar por la salud integral de las nuevas generaciones y para lograr este cometido se debe conocer muy bien la aplicación y las posibilidades de control parental que ofrece.

1.1.4. Relación entre redes sociales, tecnología, comunicación y educación

La comunicación es el factor que une todos los elementos que se analizan para este diálogo entre conceptos. Por un lado, una red social humana se basa en la comunicación para incrementarse, plantear un objetivo en común e interactuar en busca del cumplimiento de dicho objetivo. En palabras de Álvarez et al (2019), es esta transmisión eficiente de la información, la que permite que los entramados sociales se fortalezcan al punto de iniciar su crecimiento. La tecnología, por su parte logró que esa comunicación mejorara y se incrementara exponencialmente, de hecho, al momento se puede ver que la relación tecnología – comunicación es proporcionalmente directa, es decir, a mayor tecnología mayor comunicación y a mayor flujo de comunicación es evidente el desarrollo de nuevas particularidades tecnológicas que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios.

Por su parte Evangelista (2019), explica que la relación existente entre la educación y la tecnología que abarca las redes sociales virtuales radica precisamente en la capacidad que posee de gestionar la información y facilitar los procesos comunicativos, es decir potencia la gestión del tiempo traduciendo eficazmente el mensaje que se quiere enviar a un lenguaje sencillo y asequible para los jóvenes, sus intereses y necesidades. Adicionalmente, se puede anticipar los grandes beneficios que traería el uso de la mencionada red digital como TIC dentro de las aulas de clase aportando de forma significativa al factor motivacional.

1.2. Tiktok y los jóvenes

Según Del Rio (2021), la clave del impacto en los usuarios está en el storytelling ya que cada video cuenta una historia y genera conexiones con la audiencia, dichos nexos dependen mucho de la carga emocional de la publicación. En este aspecto es necesario detectar las coincidencias entre las necesidades e intereses psicológicos de los jóvenes. Por ejemplo tenemos que según Mclean, (2014), la juventud comprende un rango de edad desde los doce años , en los que se suele iniciar la pre pubertad, hasta los veintidós años donde el cerebro alcanza la madurez de su tercer complemento que es el neocórtex, es en este proceso de cambios físicos y psicológicos donde el ser humano tiene una inclinación a reforzar su individualidad buscando distancia con el grupo familiar y otras figuras de autoridad, por lo que busca el seguimiento de modelos y cede a la presión entre pares tratando de demostrar que está listo para tomar sus propias decisiones.

Frente a esta realidad los jóvenes, en esta época en particular, se dejan llevar por la curiosidad y necesidad de aceptación del grupo llevando a cabo retos sociales como el de beber o tener sexo. Pues bien, son precisamente estas características psicosociales las que hacen que sean tan atractivo el TikTok en esta etapa del desarrollo. Esta capacidad de saciar la sed natural de conocimiento, y más si atiende a los propios intereses de cada joven, de forma rápida y divertida, sumada al hecho de que ofrece una serie de retos propuestos por modelos y referentes dentro de esta Red, como lo son los famosos *tiktokeros* hace de esta

red social un espacio bastante llamativo de expresión para una juventud que busca ganar su espacio mediático en la sociedad.

Cubillas (2021), opina que, siendo el lema de TikTok *si no conecta, no funciona*, busca adhesión del usuario, así que los primeros segundos son muy importantes, ya que la audiencia joven busca representación y empatía y eso se ha manifestado en diferentes ámbitos como: el social, político, deportivo u ocio, convirtiéndose en una ventana para que los jóvenes puedan mostrar realidades, condensar temas difíciles y contarlos para que la gente entienda la realidad y pueda involucrarse.

Por otro lado, es menester mencionar que el contenido inapropiado que circula en esta red, que puede ir desde lenguaje ofensivo, desnudos, violencia extrema hasta actividades ilícitas; puede afectar la salud, produciendo daños psicológicos y emocionales gracias a la inmadurez y falta de autoestima que posee el adolescente entre los 14 y los 16 años que son los usuarios más frecuentes en esta red. Esta exposición continua a dicho contenido nocivo para los seres humanos en formación se ratifica con el estudio realizado por Rebold (2022) quien manifiesta que la aplicación Tik Tok es la más descargada de esta última década con más de 1.500 millones de descargas, donde la gran mayoría de usuarios pertenece a la conocida generación Z, donde el 28% del total de usuarios son menores de 18 años de edad.

Sumado a lo anteriormente expuesto, según el estudio realizado por Radiotelevisión Española (RTVE), (2021), se ha detectado la problemática de adicciones digitales que son la nueva preocupación de los padres, educadores y sociedad en general, debido a que la línea de este indicador no para crecer. Pero, esto no significa la restricción de todas las actividades en las redes sociales, sino la creación de hábitos para el buen uso de las aplicaciones y la madurez frente a las publicaciones inapropiadas.

1.2.1. Los influencers

Los jóvenes que se encuentran inmersos en el mundo de las redes sociales han adoptado y añadido el término influencers a su vocabulario, dándole un concepto de una

persona que recomienda algún determinado tema que está en boga por los usuarios. Estos influencers son personas que se han hecho populares, debido a sus canales de YouTube, blogs, redes sociales como Instagram, y son capaces de que la información que publican se comparta rápidamente, teniendo aceptación de su círculo de suscriptores, ya que comparten una visión muy particular, ya sea en la moda, el deporte, los videojuegos, arte, la música o en cualquier otro tema. Es decir, es como un líder de opinión, y es de esta manera, que los influencers son muy interesantes y solicitados para marcas, ya que, son capaces de influir en la colectividad a través de un video, post o una foto, como lo define Harrigan et al. (2021) en su propuesta de como identificar influencers en redes sociales.

Las empresas que contratan a influencers es para impulsar su marca, sin embargo, en ocasiones, estos líderes de opinión no están relacionados con la temática del producto que quieren promocionar o el público al que va dirigido no es el mismo que comparten en su círculo de suscriptores y de esta manera resulta contraproducente la influencia de estos personajes. En un estudio realizado por CMC MARKETS (2022) analizó los perfiles de TikTok para determinar cuán influyentes son los creadores de contenido financiero en las redes sociales y para sorpresa existen personas que se encuentran bien posicionadas como líderes de opinión y podrían cobrar 7.040 Usd. Por publicación patrocinada. TikTok paga a los usuarios que tengan 18 o más años y tener más de 10.000 seguidores y tener al menos más de 100.000 visitas en los últimos 30 días.

1.2.2. Tiktokers

El término *tiktoker* hace referencia un influencer en la red *TikTok*, y como tal, sigue siendo un líder de opinión que se traslada a esta plataforma. De manera similar, las marcas, si encuentran interesante a este actor y va con su filosofía de mercado, aprovecha de manera global los suscriptores adheridos al *tiktoker*. Nace inmediatamente una relación comercial en la que la compañía se promociona a bajo costo, ya que este influencer llega a un target de su interés interesar a muchas compañías; y el *tiktoker* por su parte recibe productos de forma gratuita.

Existe, además, en palabras de la plataforma Exolyt, sitio en donde se computa los dividendos de TikTok; dentro de esta red social, una particularidad que la hace llamativa para estos jóvenes influencers, es que la posibilidad de monetizar supera con mucho a la de las redes sociales de competencia. A decir de Charly D'Amelio (2020), que en 2021 se convirtió en la tiktoker mejor pagada del mundo, para poder monetizar uno de los requisitos es ser mayor de 16 años y para publicar publicidad, acción que también permite la aplicación, es necesario ser mayor de edad. Según muchos de estos tiktokers el secreto para lograr monetizar es tener al menos mil quinientos seguidores, publicar diariamente en la mañana y en la noche, marcar retos que acompañen cada publicación.

1.2.3. Tiktokers evangelizadores

Es interesante observar cómo muchos de estos tiktokeros usan su poder mediático para promocionar productos que les parecen buenos a pesar de que las marcas, por ser de pequeños emprendedores, no puedan ofrecerles un rédito económico, de igual forma se puede ver cómo varias veces estos influencers se unen en una causa común solidaria altruista. Esto habla muy bien del compromiso que algunos de estos jóvenes tienen con la humanidad.

Dentro de este no muy reducido grupo, se puede encontrar a aquellos que, coherentes con su profesión religiosa libre, usan sus talentos e influencia para llevar a los jóvenes la evangelización. De entre ellos podemos destacar a @aangeltor con 2500000 seguidores, @siervoporamor con dos millones de seguidores, @heribertogarciaar con @1700.000 seguidores, @padrecheke con 1 100.000, @arquero_de_dios con 780.000, @judithbio90 con 776.700 seguidores, @padregabito con 693.000 seguidores. Como se puede observar la mayoría de Tiktokers son sacerdotes y/o religiosas consagradas que poseen un factor común: el humor. Es este el elemento que atrapa a la juventud, más cuando se está acostumbrado a ver Sacerdotes y religiosas con una alta carga de seriedad. Estos jóvenes "tiktokeros" saben que la alegría es característica de un corazón que sigue a Cristo. Es también, digno de

destacar el cómo se logra conjugar la doctrina católica con estos elementos jocosos llegando también en algún momento a la reflexión, la oración y un escudriñamiento real de Santa Biblia.

Es menester destacar el caso de @diaramaylen que, a pesar de contar con *tan solo* 63.400 seguidores, es una genuina joven laica católica que muestra la forma en que lleva su espiritualidad en su vida cotidiana, de ella también resulta interesante el uso de la Respuesta Sensorial Meridiana Autónoma (ASMR) como recurso llamativo de sus vídeos. Este material se ha puesto muy de moda entre los jóvenes pues se ha popularizado sus efectos relajantes en los oyentes, se trata de sonidos con imágenes de cosas que crujen, uñas que golpean entre otros. Este novedoso recurso comunicativo tiene gran cantidad de internautas consumidores, entrelaza elementos psicológicos y fisiológicos en torno a la búsqueda de la relajación de quien participa de ellos. Según Ojea (2019), se las relaciona metafóricamente como unas manos invisibles que realizan un masaje relajante en tu cerebro durante unos minutos, es decir proporciona una sensación de relajación y placer a las personas que están sometidas a esta herramienta de la neurociencia. El aplicarla a los usuarios de Tik Tok, ha hecho que muchos tiktokeros, eleven en relación a su promedio, su número de usuarios pues han captado gran cantidad de consumidores que aseguran encontrar una fuente de disfrute y relajación en sus micro videos.

1.3. TikTok y la Educomunicación: contenido visible, educacional y comunicativo

Las TIC's en la educación colocan al estudiante en el eje central educativo y desde ese entorno se establecen propuestas pedagógicas, que incluyan las tecnologías para potenciarla y de esta manera, crear un clima escolar en el que, tanto, los docentes y estudiantes colaboren en un mismo entorno, donde su objetivo, es la de potenciar la educación y aprendizaje. Como lo manifiesta Mendieta y García (2018) la innovación no pasa por la tecnología, la innovación pasa por cambiar la cultura escolar donde la tecnología funciona como un catalizador de cambios, y la metodología, la didáctica, las enseñanzas y los aprendizajes que se deben saber el día de hoy influyan mediante el uso de las tecnologías

para formar a ciudadanos del siglo XXI, ya que estas propuestas permiten trabajar en equipo y sobre todo permiten tener un pensamiento crítico.

Las tecnologías no son neutras, no son solamente herramientas, estas tecnologías como TikTok inciden en la cotidianidad y es menester de la comunidad educativa separar beneficios y desventajas de estas herramientas, que requieren de un acompañamiento fuerte por parte de los docentes en su formación, cambiando las formas de enseñanza-aprendizaje a la vez que cambias las condiciones en el aula y de la misma manera, cambia el rol del docente generando condiciones propicias, con distintas dinámicas para que los estudiantes generen procesos de aprendizaje relevantes, lo exterioriza Rodríguez (2021) en su trabajo Las TIC y la educación en los tiempos de pandemia.

El término Educomunicación con una mirada de centro de cultura, en la escuela, en un entorno de un grupo social, los integrantes del espacio tengan la posibilidad de expresarse plenamente, democráticamente, libremente y que se reconozca el derecho de cada uno a formular, además, a que accedan a los instrumentos y a apropiarse para poner su contingente al servicio del grupo y a sus metas, como lo conceptualiza Martini (2020) en su investigación relacionada a Educomunicación: ¿Contracampo o intersección?. En Redes sociales y ciudadanía: hacia un mundo ciberconectado y empoderado.

El concepto Educomunicación manifiesta Hoechsmann (2019), nace en América Latina hace más de 50 años, donde se vincula la educación y la comunicación en términos de enseñanza formal e informal, teniendo una profunda incidencia en diferentes sectores de la sociedad y que manifiestan como irreversibles con un alcance global y que con toda seguridad definen la educación del futuro que se hace presente en las aulas. Esta educación mediática, se refiere a la educación transmitida por medios tecnológicos, tienen que ser capaces de tender puentes y tener la mirada abierta a lo que ocurre en el ocio digital, de modo que la escuela en sus espacios formales se convierta en un escenario, donde, todo lo que ocurre en las redes, en los videojuegos y, en definitiva, el entorno digital, se convierta en un proceso de aprendizaje.

La Educomunicación no se circunscribe en una perspectiva instrumental, refiriéndose en el uso de la herramienta, uno de los retos es llegar a una dimensión más amplia, llegar al concepto de multialfabetizaciones, desde una vertiente basada en lo cognitivo, basada en actitudinal y fundamentado en lo axiológico. El saber llegar a tener una serie de valores y ser un ciudadano consciente, crítico y por supuesto un ciudadano comprometido desde el punto de vista social (Tissera, 2019).

En este punto es importante que los jóvenes tengan en cuenta que la mejor forma de incrementar su fama en TikTok es la constancia, subir al menos dos videos diarios pero una media de entre cuatro y cinco videos, garantizará más vistas y más visitas al perfil. En suma, no es tan importante la calidad de los videos como la cantidad, claro que existen videos que se suelen viralizar por la calidad del contenido, pero son casos excepcionales que no atraerán mayor cantidad de seguidores. Otro importante dato que hay que conocer al respecto es el manejo correcto del hashtag, estas etiquetas deben ser bien direccionadas al público al que le puede interesar la información contenida en el TikTok.

Sin embargo, si se desea hacer más llamativos a los videos se pueden seguir las siguientes recomendaciones, ofrecidas por el canal de YouTube [tuexperto.com](https://www.youtube.com/channel/UC8v31111111111111111111) (2022). En primer lugar, se pueden usar las plantillas que son un total de cincuenta y siete muy fáciles de usar. Ya dentro de la publicación, se va a la parte inferior de la pantalla y se hace clic en *crear* y *em la parte inferior derecha aparece un ícono que dice cargar*, allí se puede acceder de forma rápida a estas plantillas que vuelven más llamativo a cualquier video casero, tal y como se puede observar en la figura 11. Luego se hace clic en cargar foto, subir algunas, y de forma automática se genera un divertido video clip con transiciones novedosas.

Figura 11

Interfaz para cargar plantillas de TikTok en un teléfono móvil



Nota. Imagen tomada de www.tiktok.com

Posteriormente se pueden incrementar los típicos efectos de TikTok que son: música, texto, emoticones y efectos. Tal y como se observa en la figura 12, para luego aplastar *siguiente*.

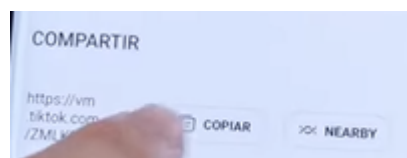
Figura 12

Opciones para edición de efectos de video clásicos en TikTok



Nota. Imagen tomada de www.tiktok.com

Para usar esta aplicación en la evangelización sin que salga la marca de agua se pone en compartir, figura 13, la última opción de la lista, donde aparecen tres puntos suspensivos que significa en otro como se observa en la figura 14, posteriormente se aplasta copiar para obtener la dirección, de la misma forma que se puede observar en la figura 15.

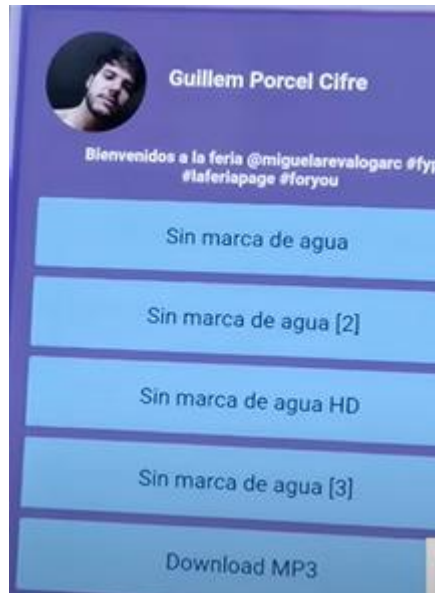
Figura 13*Ícono de acción compartir**Nota. Imagen tomada de www.tiktok.com***Figura 14***Cinta de opciones compartir**Nota. Imagen tomada de www.tiktok.com***Figura 15***Copiar la dirección de enlace del video**Nota. Imagen tomada de www.tiktok.com*

Una vez realizados estos pasos se ingresa a la página <https://ssstik.io/en>, se pega el enlace obtenido de la acción anterior y descargamos el video, antes de que esta acción se

realice aparece una lista de opciones de la que se debe elegir sin marca de agua, como se observa en la figura 16.

Figura 16

Opciones de descarga de video TikTok



Nota. Imagen tomada de www.tiktok.com

1.4. El TikTok, un perfil mediático para la evangelización

Al tener en cuenta toda la contaminación informativa y la gran sobresaturación que existe en la red, el estar preparado, desde un punto de vista democrático y con valores cristianos nos lleva a saber actuar con compromisos éticos ante la creación de mensajes; ya que lo que busca la Educomunicación como educación mediática es la de convertir a las personas en más autónomas, más maduras, más consientes, más libres , más capacitadas para comprometerse e influir en el entorno Soto (2019), que si lo podemos desagregar, se puede dar cuenta que se trata de características propias de un cristiano y si a eso lo vinculamos a la evangelización pues se convierte en una potente herramienta con un gran alcance a la juventud.

Según Rome Reports (2013), el Papa Francisco en el año 2013 se reunió en Roma, con 80 participantes de la Asamblea Plenaria del Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales y les pidió que intenten llegar con los medios de comunicación a todos los hombres

y mujeres desilusionados con el cristianismo. De esta manera el Papa, nos invita a ser una iglesia activa y dinámica, movida con alegría por el Espíritu Santo que ha permitido el adelanto de la ciencia y la tecnología que es un bien de la humanidad que debe y puede ser puesto al servicio del crecimiento altruista de cada persona.

En palabras de Esplugues (2022), para poder ser innovadores, se debe transitar por caminos no conocidos, ya que no existe precedentes de lo que se vive hoy con cada aplicación nueva que nace y las opciones que ofrece. Todo tráfico en las redes sociales se transforma en datos estadísticos y estos datos son vistos por las empresas mediáticas como frías tablas numéricas. Quienes manejan estas medidas, tienen el poder de definir la realidad pues mediante su interpretación y análisis estadísticas lanzan productos que son rápidamente consumidos por sus miles de usuarios. Estos productos tienen un mensaje claro que suele ocupar por completo la mente y el espíritu de quienes disfrutan consumiéndolo. Lastimosamente, este mensaje se ha olvidado de atender las injusticias y desigualdades del sistema, por lo que, al usar este sistema para evangelizar permitirá al ser humano ir al encuentro del más desfavorecido sin necesidad de desconectarse de los parámetros que la modernidad va dictando como parte normal del propio existir. Pero, si aplicamos las opciones que nos brinda TikTok solamente para acentuar las desigualdades, sacar provecho de la brecha digital que existe marcando el individualismo, crear estereotipos discriminatorios, el potencial del TikTok para sacudir positivamente la conciencia humana, se convierte en un instrumento más al servicio del capital.

1.4.1. ¿Qué es la evangelización?

La evangelización es un proceso educativo de los creyentes católicos, que lleva consigo el mensaje de la salvación. Tiene como base el versículo bíblico que se relata en Mateo 28, 19-20 “Por tanto, id y haced discípulos a todas las naciones, bautizándolos en el nombre del Padre, y del Hijo, y del Espíritu Santo; enseñándoles que guarden todas las cosas que os he mandado”. En este mandato divino se expresa la necesidad de revelar las *verdades*

de un Dios que dentro de su proyecto de amor quiso dejar instrucciones claras y precisas de cómo se puede llevar una vida que encuentre en el servicio la felicidad.

Según el Catecismo de la Iglesia Católica, el vocablo evangelio viene de la palabra griega “evangelion” que significa buenas noticias. En la antigüedad, esta palabra “evangelion”, se la utilizaba en los momentos donde había guerras, conflictos, batallas y se llegaba a un acuerdo de paz, se designaba a una persona para que sea el encargado de llevar el mensaje de paz a su pueblo de origen. Esta buena nueva es anunciada ya en el antiguo testamento cuando Isaías 52, 7 dice: “¡Cuán hermosos son sobre los montes los pies del que trae alegres nuevas, del que anuncia la paz, del que trae nuevas del bien, del que publica salvación, del que dice a Sion: ¡Tu Dios reina!”. De esta manera los creyentes de hoy llevan la misión de compartir esta buena nueva a sus semejantes, ahora, la forma más eficaz de hacerlo ha sido siempre el testimonio de vida, pero esta vez ese testimonio debe ser publicado en una pantalla que muestre cómo vivir el evangelio en la actualidad.

En palabras de El Papa Benedicto XVI (2002) el término evangelio responde a la pregunta que se hace el hombre: ¿cómo ha llegado la paz a nosotros? Y que en (Romanos 5, 1) la palabra del Señor responde: “Justificados, pues, por la fe, tenemos paz para con Dios, por medio de nuestro Señor Jesucristo”. Resulta que ésta es la gran noticia para los cristianos, es la gran noticia del evangelio: la persona de Jesucristo quien es el hijo de Dios con esa autoridad vino a redefinir los 10 mandamientos dejados en el antiguo testamento y a actualizarlos en las bienaventuranzas. Estos lineamientos sobre el cómo vivir en el servicio, los practicó primeramente Jesús y demostrando su efectividad encargó a sus seguidores caminar sobre la línea del servicio a los más necesitados, como única vía para gozar de la presencia de Dios en la eternidad.

1.4.2. Perfiles mediáticos de TikTok y la evangelización

Es necesario tener claro el perfil mediático de TikTok para poder aprovechar las oportunidades que pueda brindar para la evangelización como proceso educativo. A decir de Scolari (2008) las redes sociales tienen su éxito gracias a que el usuario se identifica

afectivamente con el contenido que su algoritmo le ha arrojado. Estos usuarios ya no se constituyen en receptores sino en canales que aportan con contenido y que crean nuevos códigos para la comunicación, es por ello que esta red social también se la considera como un ecosistema mediático con sus propias leyes.

Dentro de estos perfiles mediáticos se ha podido encontrar algunos lineamientos para evangelizar mediante esta plataforma, así se expone en la siguiente tabla:

Tabla 1

Actividad de los influencers en TikTok

Influencers username	Seguidores	Actividad realizada
@aangeltor	2 500 000	Mensajes de reflexión diaria para crecimiento personal. Mensajes sobre el evangelio Baile con mensajes escritos Coreografías grupales con miembros de la parroquia y hermanos religiosos Shorts caminando y reflexionando sobre la coherencia del ser y parecer católico Cambio de letras de moda con contenido católico Rels vida en comunidad Rels rol de tío
@siervoporamor	2 000 000	Superposición de voz en canciones Oraciones Reflexiones Uso de carteles virtuales Apologética Explicación de signos, símbolos, tiempos del año litúrgico y ritos católicos. Comentarios a videos de papas.
@heribertogarciaar	1 700 000	Reflexiones de vida Cotidianidad de un sacerdote joven Modelaje

		Revelaciones sobre los secretos del catolicismo
@padrecheke	1 100 000	<p>Reis de humor</p> <p>Reflexiones cortas sobre la vida católica</p> <p>Shorts de la vida parroquial y cotidianidad del sacerdote.</p> <p>Contestaciones a inquietudes de seguidores</p> <p>Uso de filtros, trends, actuaciones con audios virales- humor.</p>
@arquero_de_dios	780 000	<p>Comentarios videos virales</p> <p>Humor con realidad católica</p> <p>Explicaciones sobre aspectos legales de la religión</p> <p>Uso de filtros y app</p>
@judithbio90	776 700	<p>Curiosidades de la vida en congregación,</p> <p>Reflexiones de vida y evangelio</p> <p>Contestaciones inquietudes seguidores</p> <p>Comentarios otros influencers católicos de varias redes sociales.</p>
@padregabito	693 000	<p>Humor católico-parroquial</p> <p>Consejería juvenil</p> <p>Oraciones</p> <p>Bailes</p> <p>Uso de filtros</p> <p>Psicología</p> <p>Consejos para mejorar la vivencia católica</p>
@diaramaylen	63.400	<p>Vidas de Santos</p> <p>Mensajes pro vida</p> <p>Uso de ASMR</p> <p>Advocaciones de la virgen</p> <p>Crecimiento espiritual</p>

Nota. Adaptada por la autora

A lo largo de la investigación se han podido observar una amplia gama de video realizados con fines evangelísticos, se ha accedido también a algunos interesantes aportes de los creyentes cristianos conocidos como evangélicos. Se ve en estos videos un actuar

más grupal, es decir no es un *tiktoker* como influencer particular, sino que son grupos de jóvenes que buscan enseñar a otros jóvenes sus creencias. Lo rescatable de estos trabajos son, por un lado, las coincidencias en el uso del buen humor para captar depts., también muchos videos muestran las estrategias que tienen estos jóvenes para intentar hablar de Dios a desconocidos o llaman a momentos de profunda reflexión por medio de la música.

Según Bronchalo (2021), es importante tener muy en cuenta el objetivo último de la evangelización en TickTok pues se puede caer en el error de mezclar las cosas y confundir a la juventud. Cita a Benedicto XVI mencionando:

Las vías de comunicación abiertas por las conquistas tecnológicas se han convertido en un instrumento indispensable para responder adecuadamente a las preguntas que surgen en el mundo juvenil (...) El sacerdote ha de unir el uso oportuno y competente de tales medios con una sólida preparación teológica y una honda espiritualidad sacerdotal, alimentada por su constante diálogo con el Señor (...) En el contacto con el mundo digital, el presbítero debe transparentar, más que la mano de un simple usuario de medios, su corazón de consagrado que da alma no solo al compromiso pastoral que le es propio sino al continuo flujo comunicativo de la red. (párr. 8)

Insta a quienes pretendan llevar el mensaje de la buena noticia, a no caer en la tentación del populismo y la evangelización de un dios hecho a la medida. Pone sobre la mesa la necesidad de acogerse a los lineamientos de la Iglesia para no contradecir el mensaje de amor que el evangelio quiere transmitir.

Por otro lado se presenta el caso de IMisión en <https://imision.org/evangelizar-en-tiktok/> que ofrece cursos para aprender a evangelizar en TikTok, en la página web se puede acceder al contenido del curso que tiene por objetivo “Descubrir el lugar concreto de TikTok con sus características propias: sus nichos, sus tendencias, riesgos y oportunidades y su lenguaje propio para evangelizar en él” . Con ello se denota que el perfil mediático para la evangelización no es improvisado, que existe un proceso riguroso de creación de

contenidos con fines evangelísticos, y que parte de transmitir el mensaje de la salvación es prepararse para ello.

Capítulo dos

Metodología

El presente trabajo investigativo se desarrolló en la Unidad Educativa Manuel Cabrera Lozada de la ciudad Loja, este estudio se centró en entender al usuario del TikTok, personalidad, comportamiento de consumo y cuánto conoce sobre la aplicación.

El **objetivo general** de la presenta investigación fue el siguiente: Analizar la aplicación TikTok conociendo a su audiencia potencial, los jóvenes, y su posibilidad como herramienta de evangelización.

De este objetivo se desprendieron los siguientes **objetivos específicos** 1. Demostrar la importancia que tienen las redes sociales como TikTok hoy en día como portales de cercanía hacia su público objetivo, los jóvenes. 2. Analizar a los usuarios en función de sus hábitos de consumo y su personalidad, así como sus destrezas a la hora de crear contenidos multimedia,3. Examinar en qué medida ha predominado la presencia de TikTok en el público y su propuesta como medio para la evangelización.

La problemática se centró en la siguiente **pregunta de investigación** ¿La aplicación TikTok puede convertirse en una herramienta educomunicativa y de perfil mediático para la evangelización de los jóvenes? De esta problemática surgieron las siguientes variables de investigación: 1) Sobre el uso del TikTok y 2) Estilos de vida y consumo de los jóvenes.

2.1. Diseño y tipo de investigación

El diseño de investigación se puede definir como un “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Para este estudio se utilizó un enfoque de investigación MIXTO, se recolectó, analizó y vinculó datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio para responder al planteamiento del problema. La combinación fue válida, desde la generación de un instrumento cuantitativo fundamentado en datos cualitativos, hasta combinar categorías de información de recolección cualitativa, con datos continuos, en un análisis estadístico. Este

enfoque permite estar cerca del fenómeno estudiado, y nos provee de un sentido de entendimiento más completo (Hernández Fernández y Baptista, 2014).

Se realizó la aplicación de un cuestionario ad hoc en línea, en el aplicativo Google Forms, compuesto por 21 ítems, generando así la discusión con los respectivos autores que permitieron dar respuesta a las preguntas de investigación en cuanto al perfil del usuario del TikTok, sus estilos de vida y consumo y así identificar el potencial de TikTok como herramienta educomunicativa y perfil para la evangelización de los jóvenes.

En el desarrollo de obtención de los resultados se cuantificaron los datos cualitativos, para lograr transformarlos a datos numéricos. Es necesario: “asignar números a los códigos y se registra su incidencia (las categorías emergentes se consideran variables o categorías cuantitativas), se efectúa análisis estadístico descriptivo de frecuencias” (Hernández Fernández y Baptista, 2014).

El estudio se caracterizó además por ser una investigación de carácter Descriptivo. De acuerdo con Hernández Fernández y Baptista, (2014) “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.98). Los estudios descriptivos pretenden recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren (Calderón, 2009).

En cuanto al contexto y población objetivo se menciona que para el desarrollo de esta investigación las instituciones educativas escogidas para el mismo son las siguientes: La Unidad Educativa “Manuel Cabrera Lozano” (Código AMIE: 11H00147) de la ciudad de Loja es una institución educativa de orden fiscal, perteneciente al Sistema Nacional de Educación del Ecuador. Su asentamiento es la ciudad de Loja, en el barrio de Santa Teresita, barrio La Tebaida en las instalaciones del colegio “27 de febrero” en horario vespertino. Su dirección es: Teodoro Wolf y Jhon F, Kennedy. Ha tenido una trascendencia educativa de 51 años, por esto, en la comunidad lojana se le tiene como uno de los colegios fiscales más representativos. Se caracteriza por una educación en todos los niveles de escolaridad: Inicial,

Educación General Básica y Bachillerato para un sector socio – económico de clase baja y media baja. Recibe sus ingresos por parte del fisco, el cual además con los nuevos programas de educación curricular a partir del año 2007 se les entrega libros, uniformes y no se cobran por ningún tipo de matrícula al momento de ingresar a los (as) estudiantes y sus respectivos representantes. La planta docente la conforman un grupo de 41 docentes de ambos géneros repartidos entre los diferentes niveles de estudio. Además, laboran 3 personas en lo administrativo y un Conserje. Para esta investigación en el año lectivo 2022 – 2023 contaba con una población estudiantil de 653 estudiantes, repartidos de la siguiente manera: 82 estudiantes en la sección de Inicial, 344 estudiantes de 1ro. EGB a 7mo. EGB (EGB= Educación General Básica), y 227 estudiantes de 8vo. EBG a 3ro. BGU (BGU= Bachillerato General Unificado). En el contexto de este estudio e investigación la población y muestra seleccionada se escogió a los (as) estudiantes de Primero, Segundo y Terceros de Bachillerato del año lectivo 2022 - 2023 como la población de esta investigación: 142 estudiantes.

a. Ficha técnica:

- Muestra participante: 128 estudiantes de la Unidad Educativa Manuel Cabrera Lozada de la Ciudad de Loja.
- Tamaño de la muestra: 128 estudiantes
- Ponderación: sin ponderación.
- Margen de error muestral: 5%
- Nivel de confianza: 90%

La metodología utilizada para esta investigación se encuadra dentro de lo que se conoce como Metodología Mixta, donde se usan los métodos cuantitativo y cualitativo. Para ello se siguió el siguiente proceso:

Para lograr los objetivos establecidos de manera efectiva, con la guía del profesor encargado de las tutorías y las instrucciones del programa de Maestría en Innovación y Desarrollo Educativo y del director de la investigación, se desarrolló primero el marco teórico,

que abarcó desde la conceptualización de TikTok hasta el perfil de los influencers evangelizadores. Esto se llevo a cabo desde octubre hasta diciembre de 2022. Luego de este período, se preparó el cuestionario para aplicarlo a los estudiantes de entre 15 y 17 años de la institución educativa participante en la investigación, con el objetivo de obtener información sobre el perfil de los usuarios jóvenes de TikTok y conocimiento de esta red social. El cuestionario se aplicó de manera sincrónica en línea conteniendo 21 preguntas todas objetivas, una de una sola respuesta, y otras de opción múltiple. El cuestionario que se aplicó tiene como título: “Sondeo de opinión para entender al usuario de TikTok: personalidad y comportamiento de consumo” y tiene como respaldo académico y adaptado del estudio de Arcos, J. (2021): *Caso de estudio: entender al usuario de TikTok: personalidad y comportamiento de consumo* de su tesis de grado de la Universidad de Valladolid, España. La recopilación de los datos producidos, produjo resultados cuantitativos que permitieron el análisis y triangulación con lo descrito en el marco teórico y otras fuentes de consulta por parte del investigador para ir desarrollando una discusión de resultados que llevaron a conclusiones particulares acerca de los procesos actuales de los usuarios del TikTok.

2.2. Recursos

Para llevar a cabo la presente investigación se usaron recursos de diferente índole, los mismos se detallan a continuación.

2.2.1 Recursos Humanos

- a. Investigador o participante de Tesis.
- b. Director de Tesis.
- c. Docente de la asignatura de Titulación II
- d. 128 estudiantes

2.2.2. Recursos institucionales

- a. Tutorías en línea de Investigación
- b. Tutorías vía Zoom con el Director del Trabajo de Investigación.
- c. Video tutoriales y material PDF sobre normas APA

2.2.3. Recursos materiales

- a. Computador
- b. Impresora
- c. Teléfono móvil
- d. Artículos de revistas en línea y páginas web, libros en físico como web con referencia a la temática.
- e. Conexión de internet
- f. Copias de certificaciones, oficios y documentos oficiales.

2.2.4. Recursos económicos

- a. Un total de \$80.00 (ochenta dólares), financiados en su totalidad por el investigador.

Capítulo tres

Análisis, interpretación y discusión de los resultados

3.1. Sondeo de opinión para entender al usuario de TikTok: personalidad y comportamiento de consumo

Dentro de este capítulo se realiza el análisis de los resultados desarrollados a través de un cuestionario en línea el cual presentó las siguientes variables a conocer:

- a. Datos informativos del grupo
- b. Uso del TikTok, creación, consumo de contenido, y si es un buen portal para hablar de temas sociales, y
- c. Estilos de vida y consumo del grupo, entre ellos: sentimientos de ansiedad, temas e intereses sociales, gustos en géneros musicales y cinematográficos, y características en efectos y sentimientos.

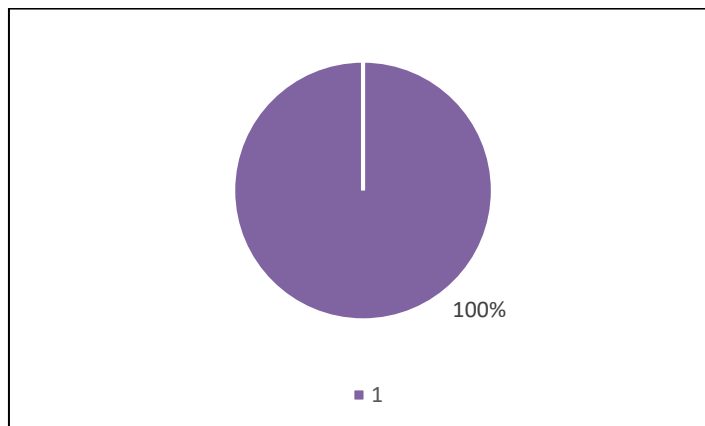
Se coloca pregunta por pregunta, un gráfico de pastel o barras según convenga al lector la visualización de la cantidad del contenido, luego se describirán los datos numéricos, colocándolos de mayor a menor, posteriormente se realizará un diálogo de estos resultados con los datos registrados en el marco teórico o con otras fuentes de consulta para finalizar escribiendo un aporte de la autora de acuerdo a su experiencia y a la forma en que podrían aportar estos datos a la consecución de los objetivos del proyecto.

3.1.1. *Consentimiento informado*

La totalidad de encuestados, es decir, el 100%, accedió a participar en esta investigación de manera voluntaria. La información que se ha receptado, se usará de manera confidencial y no se la utilizará para ningún otro propósito fuera del presente estudio.

Figura 17

Consentimiento Informado



Nota: Datos obtenidos del Sondeo de opinión para entender al usuario de TikTok: personalidad y comportamiento de consumo, realizado a los estudiantes de segundo de bachillerato de la Unidad Educativa Manuel Cabrera Lozano.

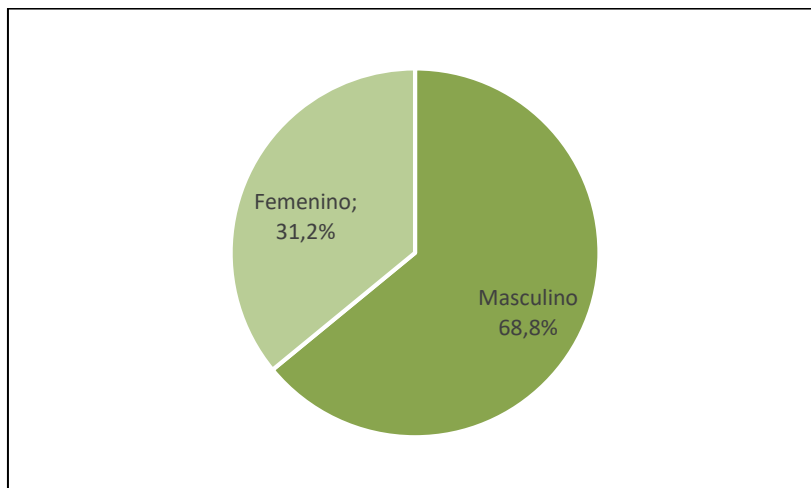
La participación en esta encuesta es estrictamente voluntaria. La información que se obtenga será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de la investigación. Según López (2011), el consentimiento informado es un documento en donde se da a conocer algunas generalidades importantes sobre la investigación, así se deja constancia de que el sujeto participante es consciente de lo que significa participar en dicha pesquisa por lo que puede decidir libremente si participar o no en ella. Es sustancial y obligatoria porque permite “establecer un proceso de comunicación fluida entre el investigador y el sujeto a investigar de forma que en todo momento la colaboración sea libre y voluntaria” (p.14)

3.1.2. Datos informativos

3.1.2.1. Género. Los resultados y análisis de la investigación que se presentan a continuación, se organizan en torno a las preguntas y objetivos específicos de la indagación. Son consecuencia de los resultados obtenidos luego de la aplicación de la encuesta a un total de 128 estudiantes, distribuidos en 68, 8% hombres y 31, 2% mujeres, como se observa en la figura 18.

Figura 18

Distribución de estudiantes por género



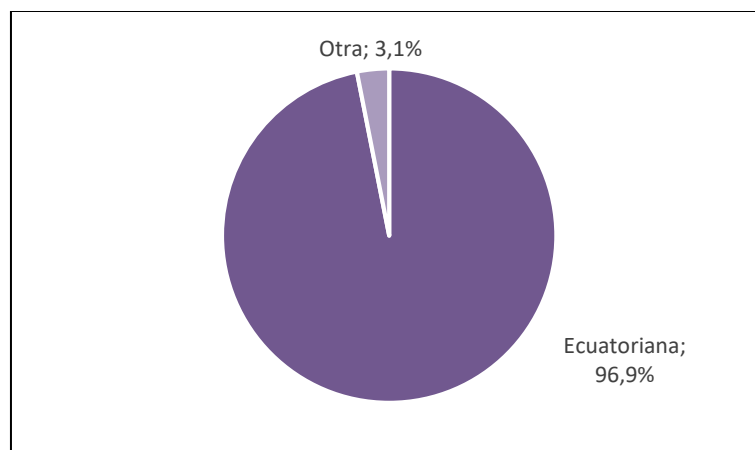
Nota: Datos obtenidos del Sondeo de opinión para entender al usuario de TikTok: personalidad y comportamiento de consumo, realizado a los estudiantes de segundo de bachillerato de la Unidad Educativa Manuel Cabrera Lozano.

Según ReasonWhy (2021): “TikTok, tiene un 56,8% de audiencia femenina frente al 53,6% de Instagram”, es decir las mujeres son las mayores consumidoras de contenido en esta red social. Y en el caso de esta investigación son de género masculino los mayores participantes de este estudio.

3.1.2.2. Nacionalidad. Con respecto a la pregunta dos, que se refiere a la nacionalidad de los encuestados se representa en la figura 19, indicándonos que, en su mayoría, un 96,9%, son ecuatorianos y solo el 3,1% tienen otra nacionalidad.

Figura 19

Nacionalidad de los estudiantes encuestados

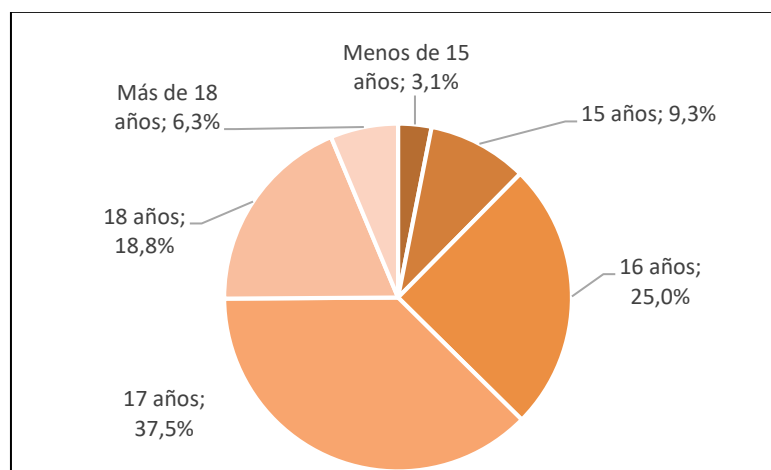


Nota: Datos obtenidos del Sondeo de opinión para entender al usuario de TikTok: personalidad y comportamiento de consumo, realizado a los estudiantes de segundo de bachillerato de la Unidad Educativa Manuel Cabrera Lozano.

3.1.2.3. Edad. Los alumnos a los que se encuestó, se encuentran en un rango de edad entre los 15 hasta los 18 años de edad. El promedio de edad corresponde a $\bar{x} = 17,01$ años, esta tercera pregunta se lo resume en la figura 20, la distribución de edades con el menor valor registrado corresponde a los estudiantes menores de 14 años con un 3,1%, continua con un 6,3% a quienes tienen más de 18 años, con 15 años registra 9,3%, con un 18,8% a las personas con 18 años, a los estudiantes que tienen 16 años equivale a 25%, registrando un 37,5% a los alumnos de 17 años que corresponde a la frecuencia más alta registrada.

Figura 20

Edad de los estudiantes encuestados



Nota: Datos obtenidos del Sondeo de opinión para entender al usuario de TikTok: personalidad y comportamiento de consumo, realizado a los estudiantes de segundo de bachillerato de la Unidad Educativa Manuel Cabrera Lozano.

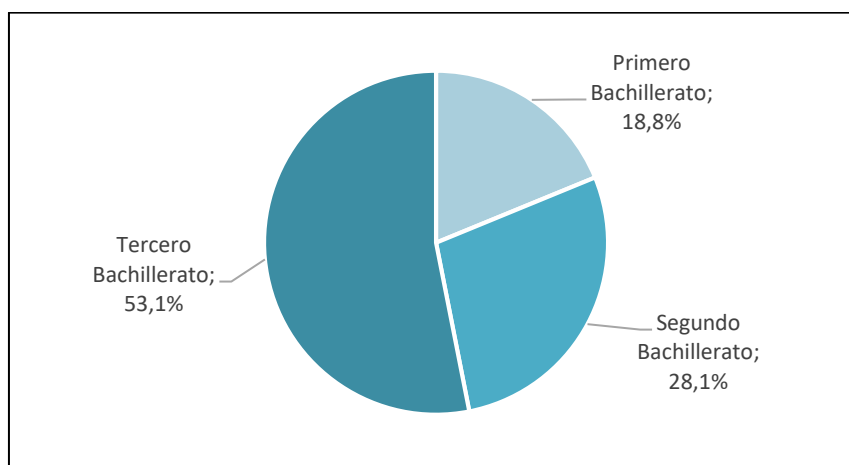
A decir de Fenández (2022), la edad que registra mayor cantidad de cuentas activas está en el rango de diez a diecinueve años de edad. Las razones para el uso de esta

plataforma entre los adolescentes se resume en tres motivos: mantenerse al día de las noticias a nivel mundial, aprender acerca de cualquier tema, ya que se muestran cortos de tutoriales y finalmente mantenerse comunicado con sus amigos y seguidores.

3.1.2.4. Nivel de estudios. Con referencia al nivel de estudios en el que cursan los estudiantes encuestados, tiene mucha relación con la pregunta anterior y la pregunta 3, donde el promedio de edad corresponde a los 17,01 años y por ende el porcentaje mayor registrado es de 53,1% que corresponde al tercer año de Bachillerato, seguido con un 28,1% para segundo año de bachillerato y finalmente para 1 BGU con un 18,8%, como se puede observar en la figura 21

Figura 21

Nivel de estudio registrado por los estudiantes encuestados



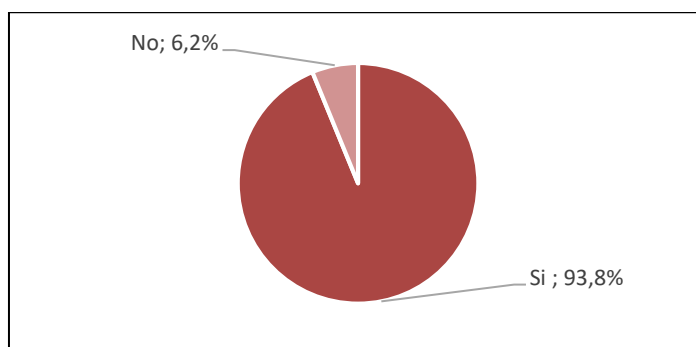
Nota: Datos obtenidos del Sondeo de opinión para entender al usuario de TikTok: personalidad y comportamiento de consumo, realizado a los estudiantes de segundo de bachillerato de la Unidad Educativa Manuel Cabrera Lozano.

3.1.3. Uso de Tik tok

3.1.3.1 ¿Ha escuchado de la aplicación de Tik Tok? En lo referente a la cantidad de personas que han escuchado sobre la aplicación, se registra un SI contundente con un 93,8% y solo 6,2% desconoce de la aplicación Tik Tok, como se puede visualizar en la figura 22.

Figura 22

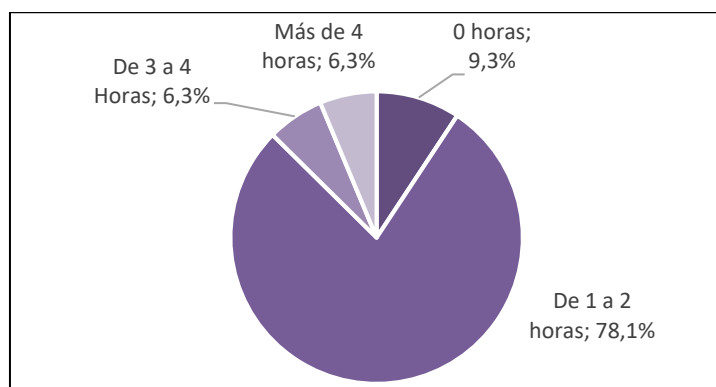
Conocimiento de la aplicación TikTok



Nota: Datos obtenidos del Sondeo de opinión para entender al usuario de TikTok: personalidad y comportamiento de consumo, realizado a los estudiantes de segundo de bachillerato de la Unidad Educativa Manuel Cabrera Lozano.

Los datos obtenidos son contundentes en lo que atañe al conocimiento que tienen los adolescentes a cerca de esta red social, como lo manifiesta Pew Research Center (2018), que, en un estudio realizado a setecientos cincuenta estudiantes, obtuvo como resultado que el noventa y siete por ciento utilizaban la plataforma TikTok asiduamente. Esta información coincide con los datos obtenidos en este trabajo de investigación ya que es la red social es muy conocida por los jóvenes participantes en la encuesta. Es en esta red social, donde los adolescentes pueden acceder a eventos actuales y de trascendencia para ellos, permitiéndoles interactuar mas allá de las fronteras geográficas enseñándoles variedad de temas incluidos, en muchos casos, comportamientos saludables.

3.1.3.2. ¿Cuánto tiempo invierte o invertiría en esta red social para producir o mirar contenido? Con referencia al tiempo que invierten los jóvenes para el uso de la red social TikTok, se ha obtenido el valor más alto con un 78,1% al uso entre 1 a 2 horas diarias, con un 9,3% no invierten tiempo en la *red del baile*, que es el nombre como se denomina también a esta red social; finalmente, con el mismo porcentaje de 6,3% invierten de 3 a 4 horas y más de 4 horas a la semana; como lo podemos observar en la figura 23.

Figura 23*Tiempo invertido de los estudiantes en TikTok*

Nota: Datos obtenidos del Sondeo de opinión para entender al usuario de TikTok: personalidad y comportamiento de consumo, realizado a los estudiantes de segundo de bachillerato de la Unidad Educativa Manuel Cabrera Lozano.

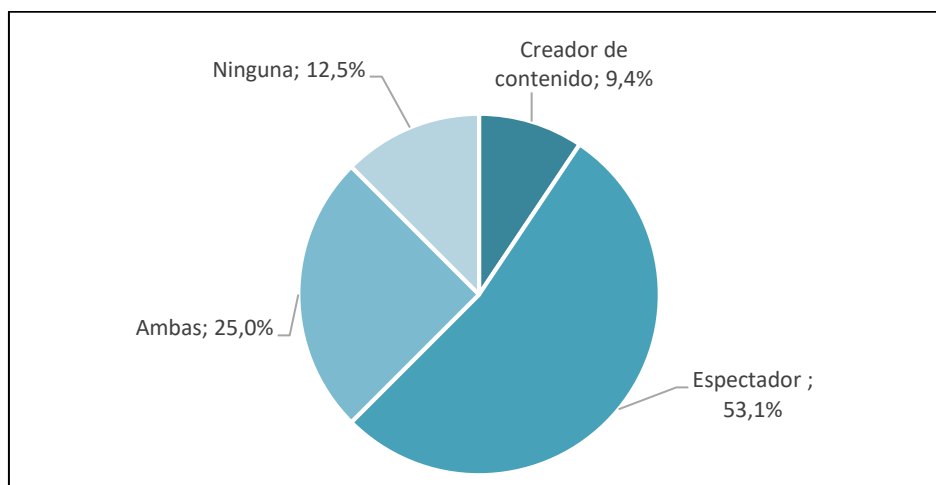
Los datos registrados, están en concordancia con el estudio realizado por Pérez (2022), donde por primera vez los usuarios de TikTok, de entre cuatro a dieciocho años, superan en uso a la plataforma Youtube, ya que se usó ochenta y dos minutos en promedio para la *red de baile*, contra los setenta y cinco minutos al día que se usó YouTube. El uso de TikTok se incrementa entre los consumidores, ya que su manejo y las opciones para compartir son más intuitivas y amigables que la opción genérica creada por YouTube, conocida como *Shorts*, además, según Nieva (2022), el algoritmo usado para la *red del baile*, es más complejo y eficiente que el usado por su competencia, por lo que, cuando el usuario TikTok marca sus preferencias con un *corazón*, se suscribe a algún Tiktoker o simplemente mira un mini video completo; sus preferencias son inmediatamente puestas en fila para motivarlo a que no se despegue del contenido que esta observando ni de la red social virtual, pues todos los TikTok que se le ofrecerán atacarán sus intereses.

3.1.3.3. Opciones en las que se emplearía la aplicación. Refiriéndose al empleo y uso que los encuestados le dan a la plataforma de TikTok, tenemos que un 53,1% la utiliza como espectador; para las personas que la usan para ambas cosas, como espectador y

creador de contenido, se registra un 25%; otro 12,5% expresa que no la emplea para ninguna opción anterior; y finalmente, para los estudiantes que crean contenido se plantea un 9,4%, como lo podemos observar en la figura 24.

Figura 24

Uso y empleo de la plataforma TikTok



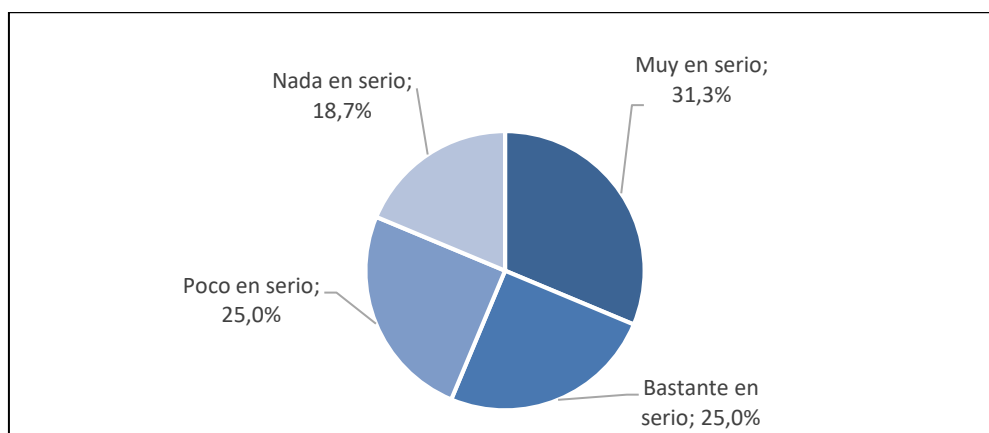
Nota: Datos obtenidos del Sondeo de opinión para entender al usuario de TikTok: personalidad y comportamiento de consumo, realizado a los estudiantes de segundo de bachillerato de la Unidad Educativa Manuel Cabrera Lozano.

Para el análisis de la información, Pérez (2022), manifiesta que TikTok incrementó el uso de usuarios que visualiza y usa esta red, y estos datos redundan en esta investigación, en la que los usuarios en su mayor porcentaje son espectadores, ya que su algoritmo es más complejo y eficiente para captar la atención de sus consumidores.

3.1.3.4. ¿Cómo calificaría su exigencia y creatividad al crear contenido usando el TikTok? La apreciación que ofrece el ecuestado sobre el nivel de exigencia y creatividad al crear contenido usando TikTok registra el más alto porcentaje calificando con 31,3%, indicando que los estudiantes entrevistados ven como muy serio y creativo el hecho de preparar su contenido, seguido de la opción bastante serio con un 25%, que se iguala en porcentaje a un 25% que tiene la apreciación de poco serio. Un 18,7% tienen una apreciación de nada serio, tal y como se estima en la figura 25.

Figura 25

Exigencia y creatividad para el uso de TikTok



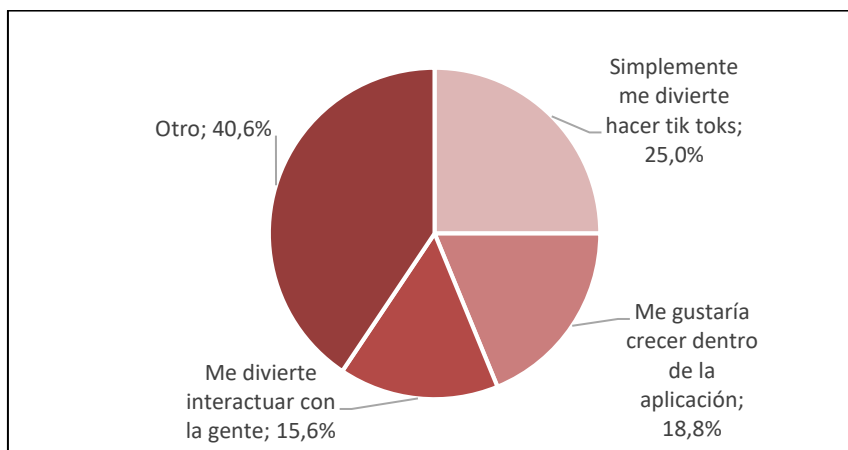
Nota: Datos obtenidos del Sondeo de opinión para entender al usuario de TikTok: personalidad y comportamiento de consumo, realizado a los estudiantes de segundo de bachillerato de la Unidad Educativa Manuel Cabrera Lozano.

Al respecto Tirot (2022), afirma que TikTok es un buen espacio para desarrollar la creatividad dentro del ámbito educativo, ya que se ha probado de varias formas la divulgación de manera divertida, y correcta para llegar a los adolescentes. En ese sentido, la propuesta que se realice a los estudiantes deberá estar enmarcada en un contexto lleno de creatividad: imágenes inéditas, stopmotion, 3D, entre muchas más, y con un terminado visual muy exigente en cuanto a la calidad del video, variedad en las tomas, subtítulos, entre otros.

3.1.3.5. Al crear contenido, de usar TikTok, ¿por qué se lo haría? Un 40,6% selecciona otra opción que no se incluye en esta lista para describir sus razones al momento crear contenido, un 25% solamente explica que le divierte, otro 18,8% ve como un potencial de crecimiento al hecho de usar la red TikTok y el 15,6% lo usa por la interactividad con otros usuarios. Los datos tabulados se aprecia en la figura 26.

Figura 26

Motivos para crear contenido usando TikTok



Nota: Datos obtenidos del Sondeo de opinión para entender al usuario de TikTok: personalidad y comportamiento de consumo, realizado a los estudiantes de segundo de bachillerato de la Unidad Educativa Manuel Cabrera Lozano.

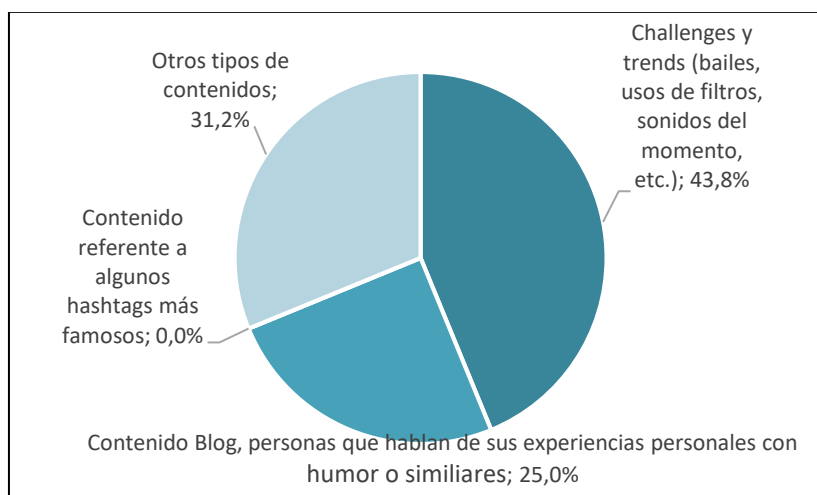
Tirot (2022), afirma que TikTok es un buen espacio para desarrollar la creatividad en diferentes ámbitos, y el potencial que tiene esta *red de los bailes*, y la aceptación dentro de la comunidad juvenil hace que las empresas regresen a mirar a estos espacios alternativos que están ganando público muy rápidamente. De acuerdo a los datos obtenidos, este cuarenta por ciento que se ha definido por una opción que no aparece en la encuesta se dedicaría a crear contenido relativo al entretenimiento, como noticias de espectáculos, farándula en general o videos conocidos como “random” cuya traducción en inglés es “aleatorio”, es decir no es ningún tema en específico sin embargo es un tópico que tiene la capacidad de despertar la curiosidad y el interés por ofrecer datos impactantes por lo inesperado que resulta. El hecho de que la mayoría haya optado por marcar una opción indefinida tiene sentido cuando relacionamos aquella característica propia de la aplicación que atiende a los gustos e intereses individuales, por lo que en ese cuarenta por ciento de respuestas puede haber un 40% de distintas posibilidades sobre temáticas al momento de crear contenido es decir si a uno le interesa el basquet, creará contenido sobre basquet, si a otro el animé, lo hará sobre ese tema y su a un tercero la amistad, pues diseñará contenido que hable de ella. Otro espacio que resulta de mucho interés son la creación de tutoriales,

algo que los jóvenes tienen aptitud para poder compartir entre sus pares, como: maquillaje, práctica ejercicios (trucos, alimentación, destrezas desarrolladas), entre muchas más.

3.1.3.6. ¿Qué tipo de contenido consume dentro de las opciones de Tik Tok o en otras aplicaciones similares? Un 43,8%, lo usa para challenges y trends (bailes, usos de filtros, sonidos del momento, entre otros.); otro 31,2%, consume otro tipo de contenido que no se encontró en la lista de opciones; el 25% observan contenidos Blog, donde los tiktokers hablan de sus experiencias personales; finalmente, no se presenta puntuación porcentual para el contenido referente a algunos hashtags más famosos, ver figura 27.

Figura 27

Tipo de contenido que se consume en TikTok



Nota: Datos obtenidos del Sondeo de opinión para entender al usuario de TikTok: personalidad y comportamiento de consumo, realizado a los estudiantes de segundo de bachillerato de la Unidad Educativa Manuel Cabrera Lozano.

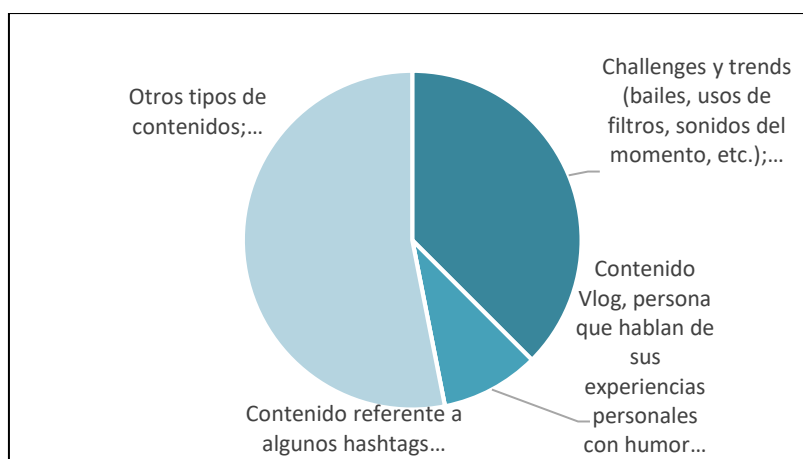
La información presentada por The Wall Street Journal (2021), indica que se consume más tiempo en trends y videos que se publican en el entorno juvenil. Estos datos se alinean con la investigación realizada ya que los participantes afirman consumir las temáticas de challenges y trends. Dentro en este rango de edad estos trend sentido de la aplicación, es por eso, que se lo denomina *la red del baile*. Es decir una pequeña coreografía de tendencia o viral (aunque ahora hay trend de cualquier video que no debe ser precisamente de baile,

por ejemplo vistiendo a mi mamá con mi ropa) que debe ser replicada y publicada por el usuario, mientras que el challenges es un reto que puede ser un trend o simplemente un desafío que se plantea el influencer como por ejemplo: pintar a sus seguidores o pídemme una canción y te la canto, entre otros. Cuando al usuario le gusta un trend o un challenge que se ha hecho viral, suele pasar horas viéndo las publicaciones de sus influencers favoritos quienes publican sus videos como parte de estas cadenas pues conocen que conseguirán muchas vistas y likes por defecto.

3.1.3.7. ¿Qué tipo de contenido crea Ud. dentro de las opciones de TikTok o en otras aplicaciones similares? Un 53,1% lo usan para otros contenidos que no se incluyen en las opciones de esta pregunta, seguido con un 37.5% que crea contenido para Challenges y trends (bailes, usos de filtros, sonidos del momento, etc.); el 9.4% lo usan para contenido Blog, persona que hablan de sus experiencias personales con humor o similares, no se presenta puntuación porcentual para contenido referente a algunos hashtags más famosos, ver figura 28.

Figura 28

Tipo de contenido que se crea en TikTok



Nota: Datos obtenidos del Sondeo de opinión para entender al usuario de TikTok: personalidad y comportamiento de consumo, realizado a los estudiantes de segundo de bachillerato de la Unidad Educativa Manuel Cabrera Lozano.

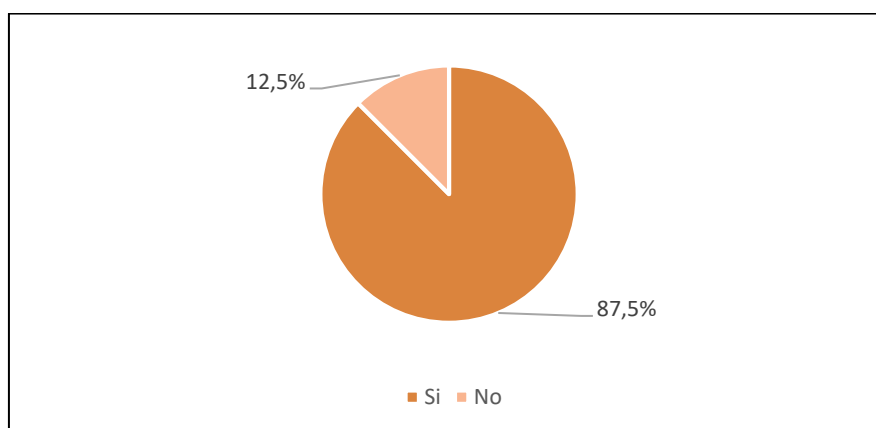
Según información presentada por The Wall Street Journal (2021), el contenido que se crea con más frecuencia se forja en torno a los trends y challenges que se publican en el entorno juvenil, estos datos a pesar de coincidir con la pregunta anterior se contradicen con los datos obtenidos en esta pregunta que obtuvo como resultado la opción que deja la puerta abierta para un sinnúmero de temáticas sobre las cuales, los participantes, crean contenidos. Esta realidad se relaciona con la pregunta decrita en el apartado 3.1.3.4 y que averigua sobre las razones para crar contenido y se repite la puntuación mayor por un literal indefinido, así se demuestra que una de las fortalezas de TikTok es dar espacio para el desarrollo de los intereses individuales pues avarca la totalidad de temáticas y tópicos de interés para todo gusto y edad. Algunos de estos otros tópicos de mayor acogida, son definidos por la misma The Wall Street Journal (2021), como: clips de películas, series, canciones, videos; tutoriales, preparación de comida, programación, pintura, turismo, restaurantes, entre otros.

3.1.3.8. Considera que Tik Tok es un buen portal para hablar de temas sociales.

El 87.5% afirma que es un buen portal, versus el 12.5%, que no lo considera como tal, ver figura 29.

Figura 29

Consideraciones para hablar de temas sociales en TikTok



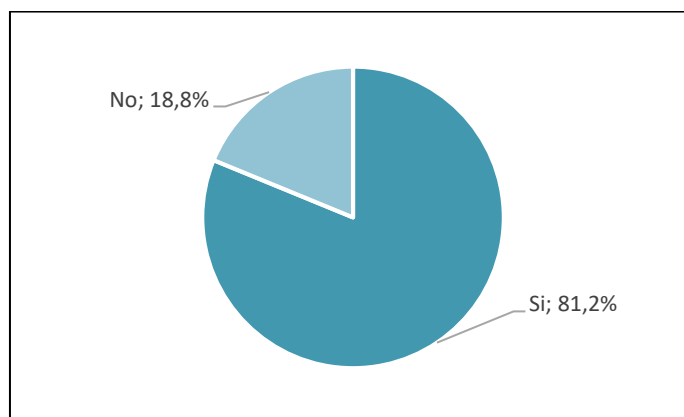
Nota: Datos obtenidos del Sondeo de opinión para entender al usuario de TikTok: personalidad y comportamiento de consumo, realizado a los estudiantes de segundo de bachillerato de la Unidad Educativa Manuel Cabrera Lozano.

Para Martagón et al. (2021), TikTok ha captado de mejor manera a un público más joven en favor de temas sociales como por ejemplo la igualdad de género, el cuidado del medio ambiente, política, filosofía, entre muchos más; mencionando que el poder de comunicación de la aplicación educa y funciona como un motor para el cambio social, de esta manera se han desarrollado campañas publicitarias, shows, entrevistas, entre otros; para luego, subir pequeños extractos en la red social, teniendo un gran impacto ya que algunos testimonios resultan inspiradores por lo cruel que han resultado las desigualdades e injusticias sociales para las personas que las cuentan, llegando a conmover de gran forma a los espectadores que expresan con libertad su opinión en los comentarios de dichas publicaciones. Los datos se alinean a este parecer, ya que la mayoría afirma que TikTok es un espacio para hablar y debatir temas sociales. Además, resulta interesante como se forman verdaderos debates sobre temas sociales conflictivos en los chats de comentarios que se crean debajo de un video corto que muestra alguna realidad injusta dentro de las estructuras sociales vigentes.

3.1.3.9. ¿Considera que Tik Tok es un buen portal para expresar su opinión en general? Un 81.2% afirma que es un buen portal para expresarse y solo el 18.8% se manifiesta que no es un buen portal, ver figura 30.

Figura 30

TikTok como portal para expresar opiniones personales



Nota: Datos obtenidos del Sondeo de opinión para entender al usuario de TikTok: personalidad y comportamiento de consumo, realizado a los

estudiantes de segundo de bachillerato de la Unidad Educativa Manuel Cabrera Lozano.

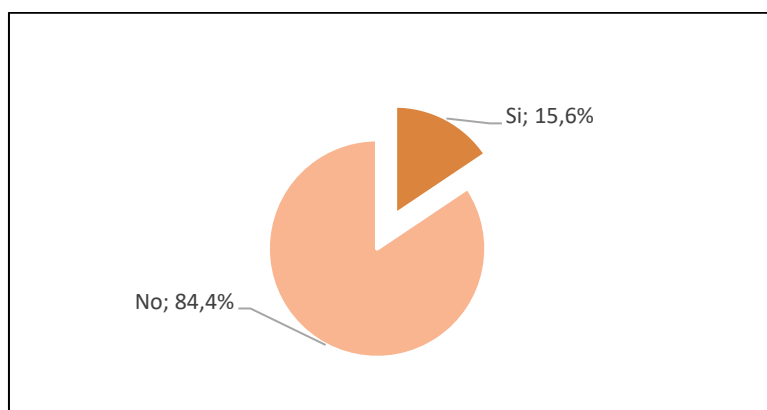
Para García (2023) aunque se encuentra prohibido subir pornografía, videos con contenido sexual, palabras y expresiones ofensivas, entre otras restricciones propias de la red social, en TikTok la libre expresión es bien recibida, es común, por ejemplo encontrar extensos y argumentados de debates debajo de un video cualquiera, incluso es muy conocido la etiqueta #debate, en donde los mismos creadores de contenidos instan a sus seguidores o heaters al debate. La libertad de expresión en esta red social es muy amplia y, aunque muchos de sus usuarios suelen dedicar videos explicando cómo no dejar que ciertos comentarios nocivos afecten al Tiktokero, nunca se pueden evitar lasrgas listas de comentarios a favor o en contra de cualquier situación por más superflua que esta sea.

3.1.4. Estilos de vida y consumo

3.1.4.1. ¿Siente agobio o ansiedad en el uso del Tik Tok o de las redes sociales en general? La mayoría con un 84,4% no tiene esa sensación y solamente un 15,6% afirma que si se hace presente están sensaciones al usar la red de los bailes, como se visualiza en la figura 31.

Figura 31

Personas que sienten agobio o ansiedad al usar TikTok



Nota: Datos obtenidos del Sondeo de opinión para entender al usuario de TikTok: personalidad y comportamiento de consumo, realizado a los

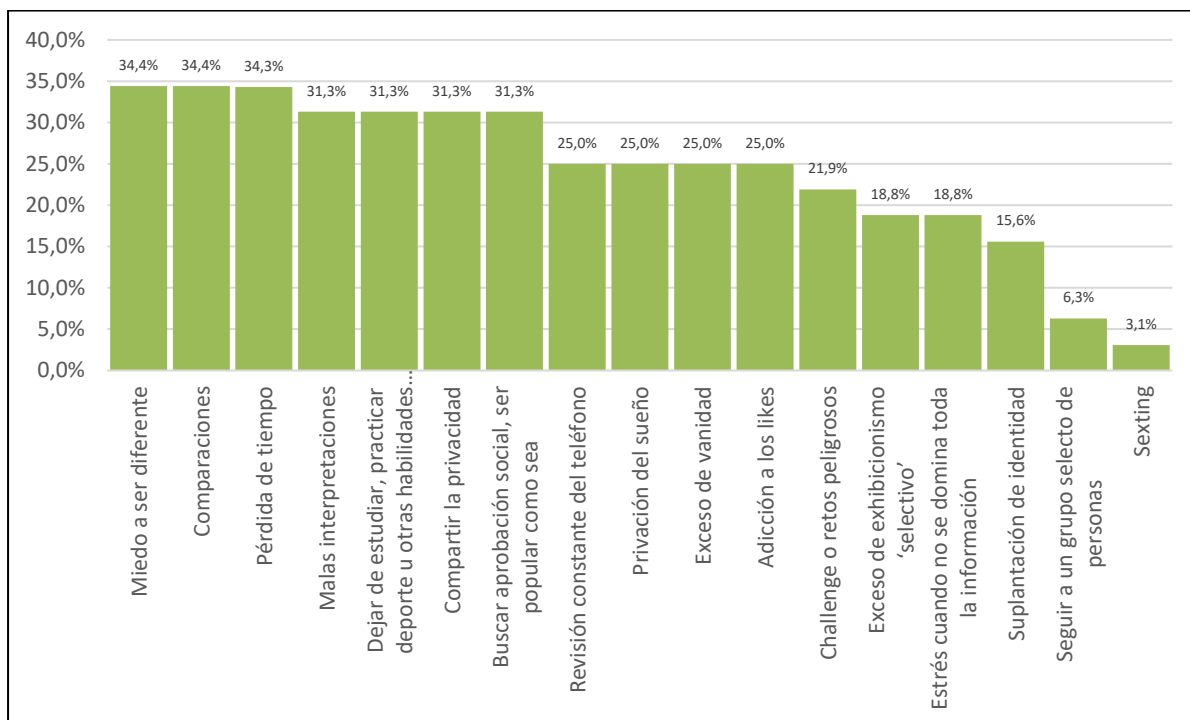
estudiantes de segundo de bachillerato de la Unidad Educativa Manuel Cabrera Lozano.

Según Alonso (2022), existe una relación entre la salud mental, el trastorno por el uso de TikTok y la pérdida de memoria. El agobio y la ansiedad se manifiestan en usuarios que exceden las 4 horas de uso de esta aplicación. Información que coincide con la información recabada en la presente investigación, pues si bien, se manifiesta que existe un trastorno mental en los usuarios asiduos al uso de esta red social, también se manifiesta que estos trastornos se manifiestan al exceder el uso de dicha aplicación, las cuatro horas. En consecuencia, al triangular con el ítem 3.1.3.2 en donde se indaga por el tiempo de uso de la aplicación a los participantes de esta investigación, se obtiene un promedio de una a dos horas, por lo que es lógico que no presenten estos síntomas psicológicos, pues no exceden el límite superior de cuatro horas. Este razonamiento lógico es de suma importancia para la investigación que debe aclarar que por ningún concepto se debe exagerar en el uso de esta y otras redes sociales en el aula pues se podría caer en este tipo de desequilibrios mentales.

3.1.4.2. ¿Por qué cree que siente agobio o ansiedad en el uso del TikTok o las redes sociales en general? Se registran porcentajes 34,4% que son similares en: miedo a ser diferente, comparaciones y pérdida de tiempo; con 31,3% comparten malas interpretaciones, dejar de estudiar, practicar deporte u otra habilidad social, compartir la privacidad, buscar aprobación social o ser popular como sea; con un 25% se distribuyen entre: revisión constante del teléfono, privación del sueño, exceso de vanidad, adicción a los likes; con un 21,9% a challenge o retos peligrosos; se agrupan con un 18,8% a: exceso de exhibicionismo 'selectivo', estrés cuando no se domina toda la información; con un 15,6% a la suplantación de identidad; con un 6,3% refiriéndose a seguir a un grupo selecto de personas; y finalmente, al sexting que puntuó 3,1%.

Figura 32

Sentimientos de agobio o ansiedad en TikTok



Nota: Datos obtenidos del Sondeo de opinión para entender al usuario de TikTok: personalidad y comportamiento de consumo, realizado a los estudiantes de segundo de bachillerato de la Unidad Educativa Manuel Cabrera Lozano.

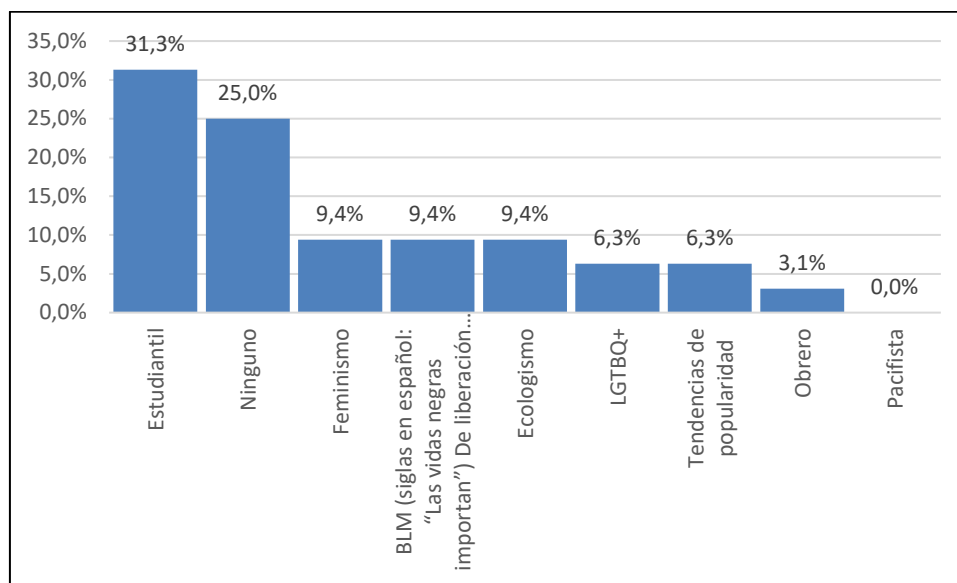
Folgarait (2022), afirma que quienes disminuyen el uso del TikTok, muestran menores niveles de ansiedad y de depresión, además, gozan de la sensación de sentirse satisfechos con la vida, teniendo una impresión de bienestar. Los datos analizados en este apartado son corroborados con el nivel de ansiedad que despierta un adolescente al no sentirse parte de un grupo, el no usar o no estar dentro de las redes sociales con sus pares crea la sensación de sentirse agobiado ya que se lo compara como un perdedor, el gastar mucho tiempo y al darse cuenta de que lo que tenía que hacer ya no lo va a alcanzar porque ha perdido toda la mañana o la tarde en compartir contenido, o simplemente en ver las novedades que existe en estos programas. En definitiva los jóvenes sienten pues el estar en TikTok les genera la sensación de perder un tiempo valioso, que se lo puede aplicar para ser mejor estudiante.

3.1.4.3. ¿Con qué movimientos sociales o temas Ud. se siente más afín? En el gráfico se puede observar que los encuestados manifiestan sentir afinidad en un 31,3% con los temas relacionados al orden estudiantil, 25% no se identifican con ningún tema social, un

9,4% señalan que les interesa el feminismo, al igual que la temática BLM y el ecologismo, un 6,3% indica mantener atención al tema LGBTQ+ y las tendencias de popularidad, un 3,1% se han inclinado por el tema obrero y ningún participante optó por temas pacifistas.

Figura 33

Afinidad con movimientos sociales



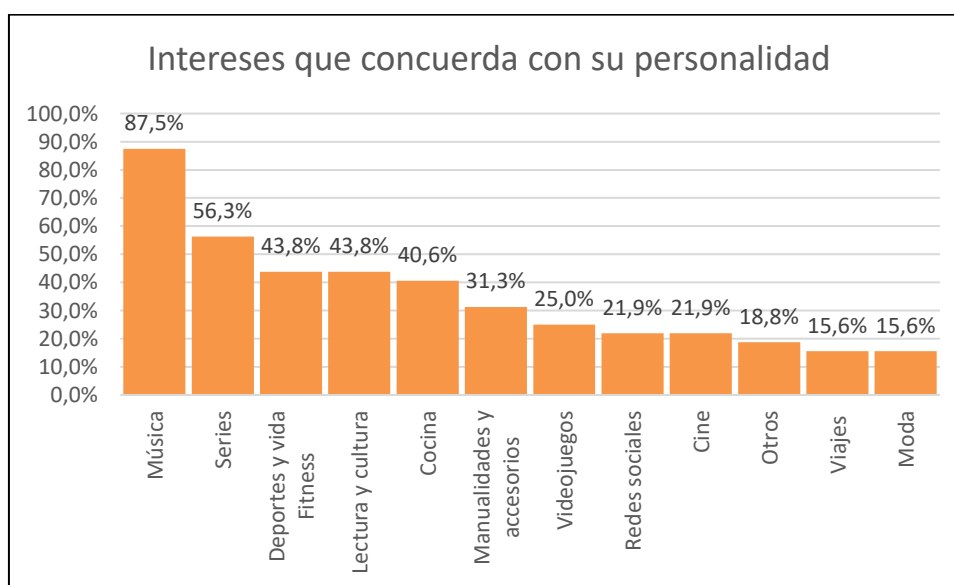
Nota: Datos obtenidos del Sondeo de opinión para entender al usuario de TikTok: personalidad y comportamiento de consumo, realizado a los estudiantes de segundo de bachillerato de la Unidad Educativa Manuel Cabrera Lozano.

Según Kurtenbach (2018), "La nueva generación no es apolítica, sino que prefiere otras formas de participación como las redes sociales o muestra un compromiso más intenso en la sociedad civil" (p.2). Expresando con ello que no es que los jóvenes no se interesen por temas sociales, lo que pasa es que sus canales de expresión han migrado hacia las redes sociales, es allí donde buscan información y además manifiestan sus pareceres en torno a temas muy concretos de su realidad, es por ello que el mayor porcentaje habla de los temas estudiantiles, pero en ellos se encuentran inmersos los otros temas como la violencia, en el bullying, el feminismo al exigir participación igualitaria entre otros ejemplos que se puede mencionar.

3.1.4.4. ¿Cuál de estos intereses concuerda más con su personalidad? Respecto a los intereses, que concuerdan fácilmente con su personalidad se pide al grupo en estudio que marque más de una opción. El gráfico de barras indica que el 87,5% prefiere la música en primer lugar, el 56,3% torna su atención hacia las series, en tercer lugar, con el mismo porcentaje de 43,8% está el interés por los deportes, la lectura y la cultura. La cocina obtiene una puntuación del 40,6%, las manualidades y accesorios se marcan con un 31,3%, seguidos por los videojuegos que interesan a un 25%, luego se presentan las redes sociales con un 21,9%, otras actividades tienen el 18,8 por ciento, finalmente, equiparados en un 15,6% para el valor con el porcentaje menor viajes y moda.

Figura 34

Intereses que concuerdan con su personalidad



Nota: Datos obtenidos del Sondeo de opinión para entender al usuario de TikTok: personalidad y comportamiento de consumo, realizado a los estudiantes de segundo de bachillerato de la Unidad Educativa Manuel Cabrera Lozano.

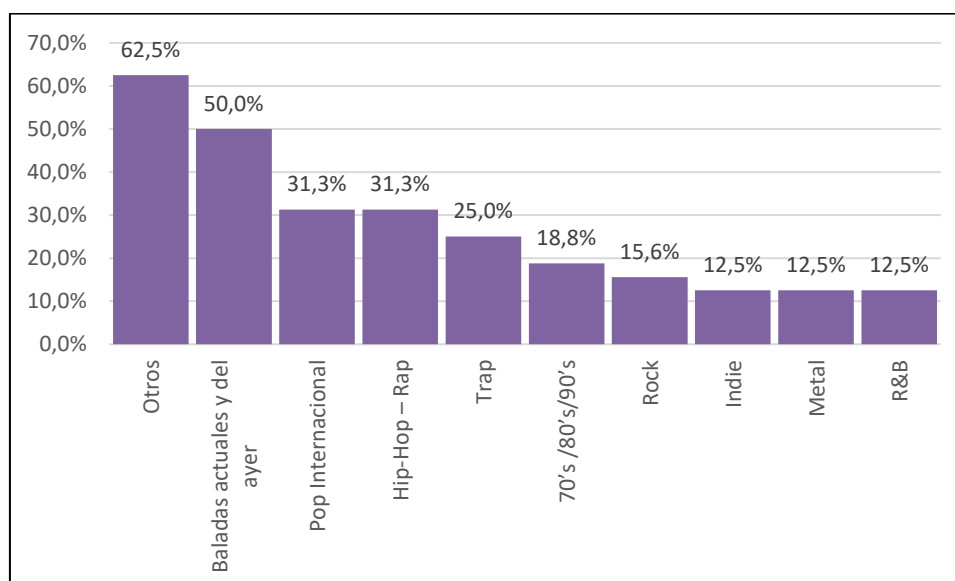
La información recolectada se alinea al estudio realizado por Pérez (2022), al manifestar que los usuarios de tiktok buscan información sobre sus intereses individuales, la música contiene una de las mayores muestras de búsqueda en el TikTok, luego están hobbies tales como: ver series o hacer deporte, lo que coincide con los resultados

encontrados que respalda este trabajo, que de alguna manera se alinea a la pregunta 8 de este mismo sondeo, afirmando que son espectadores con un promedio de edad de 17,01 años, donde sus intereses se inclinan más al ocio y al entretenimiento, buscan información afin a sus gustos personales, desembocando a la música, series y deportes. Cabe encionar un dato muy importante, que el algoritmo implementado por la aplicación es complejo y muy eficiente en seleccionar los gustos del usuario.

3.1.4.5. ¿Qué tipo de música escucha? Con respecto a la inclinación por los géneros musicales que presentan los encuestados tenemos que el primer lugar lo lleva la opción Otros con un 62,5% teniendo presente que muchos de los jóvenes no conocen el género al que pertenece la música que escuchan o tienen preferencia por el reguetón que no consta entre las opciones de respuesta. En segundo lugar, se encuentran las baladas de ayer y hoy con un 50%, en tercer sitio está la música popular a nivel internacional y el hip-hop o rap con un 31,3%, el cuarto lugar lo tiene el trap con un 25%, luego la música de los sesentas a los noventas tiene un 18,8%, posterior está el rock con 15,6%, finalmente el indie, metal y R&B empatan con un 12,5%.

Figura 35

Preferencias en el ámbito musical



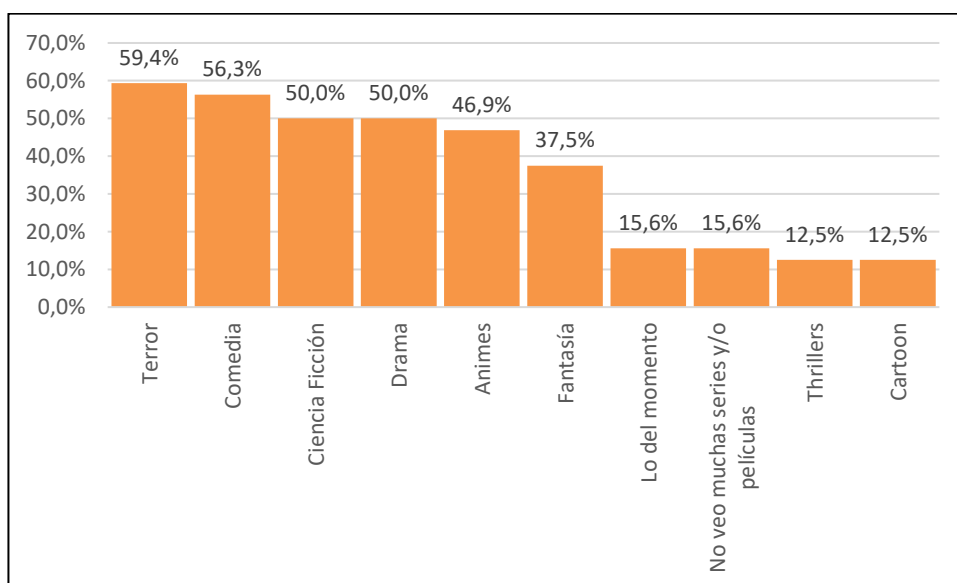
Nota: Datos obtenidos del Sondeo de opinión para entender al usuario de TikTok: personalidad y comportamiento de consumo, realizado a los estudiantes de segundo de bachillerato de la Unidad Educativa Manuel Cabrera Lozano.

Al indagar sobre el tipo de música que escucha la juventud, en un estudio realizado por Madariaga et al. (2018), se encuentra una coincidencia pues el reggaetón se lleva la popularidad entre los jóvenes, a pesar de que este género no figura entre la lista de opciones, bien podría calzar en la categoría ganadora, titulada como “otros” estos otros géneros según el estudio con el que se realiza el contraste deberían ser precisamente este género que lleva la delantera en el estudio de Madariaga. A pesar de que la música es de gran importancia como canal de exteriorización de emociones, sentimientos y forma efectiva de comunicación, también lo es como moda, diversión y forma de anclaje a un grupo definido.

3.1.4.6. ¿Qué tipo de películas y series ve? Se observa que el género favorito de los encuestados es el terror con un 59,4%, luego la comedia con un 56,3%, posteriormente la Ciencia ficción y el drama que obtienen el 50% de las respuestas, el 46,9% gustan de los animes, la fantasía es vista por el 37,5%, de forma indiferente o lo del momento se ubica en un 15,6%, por último, los thrillers y el cartoon con un 12,5% respectivamente.

Figura 36

Preferencias en el cine y series de TV



Nota: Datos obtenidos del Sondeo de opinión para entender al usuario de TikTok: personalidad y comportamiento de consumo, realizado a los estudiantes de segundo de bachillerato de la Unidad Educativa Manuel Cabrera Lozano.

Según Burn (2010), la juventud tiene esta preferencia por el terror dado que la expectativa produce disfrute lo que aunado a la fuerte influencia cultural que tiene la cinematografía del terror y agregando un dato curioso por el gusto del terror, produce adrenalina, junto con ella segrega también dopamina. Adicionalmente, hay que tomar en cuenta el gusto que tienen los jóvenes por lo esotérico y espiritual. Brenis (2014), expresa que:

El mundo globalizado lo religioso es una manifestación que trata de dar respuesta alternativa y consoladora al vacío que la modernidad ha dejado a su paso. Se pensaba que el progreso llevaría a un desencantamiento del mundo espiritual; las creencias en fuerzas extraordinarias serían reemplazadas por la racionalidad del progreso tecnológico y científico; sin embargo, hoy en día la religiosidad continúa siendo un importante referente de identidades contemporáneas y se mantiene como fuente de sentido y explicación del mundo. (p. 95)

Con ello podemos ver no solamente que el joven necesita en qué creer y busca creer en algo y, por otro lado, que los estudiantes se inclinan por cuestiones fantásticas que tienen una carga de misterio.

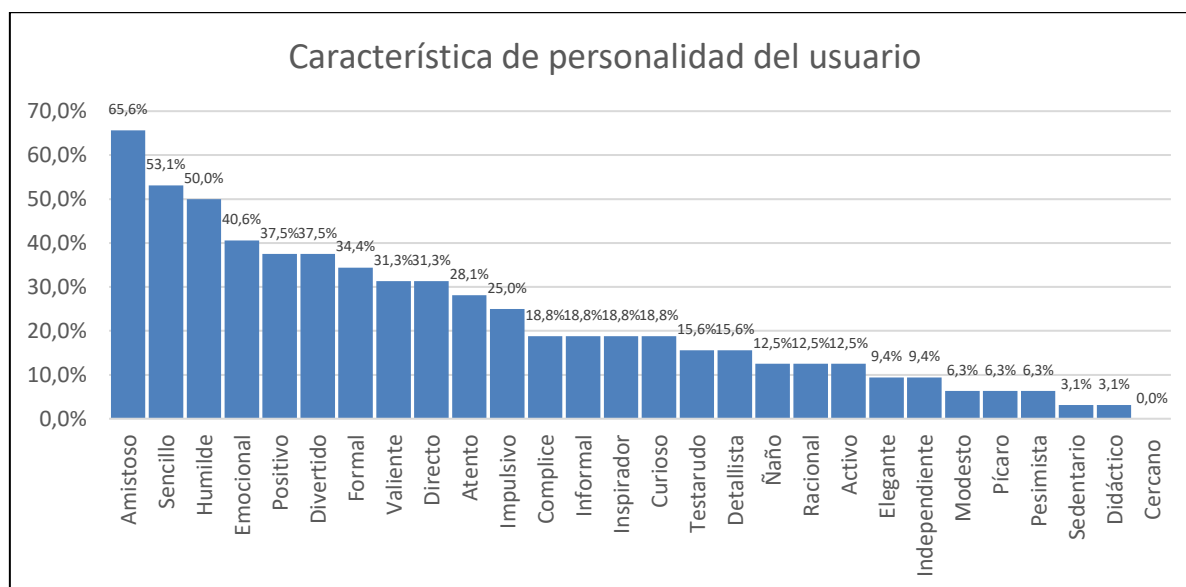
3.1.4.7. Elija las características con las que más se sienta identificado.

Finalmente se registra un 66% para una personalidad amistosa, con un 53,1% tenemos a la personalidad sencilla y con un 50% se consideran humilde. Los jóvenes se consideran emocionales con un 40,6%, Un 37, 5% creen que son positivos igual que divertidos , el 34,4% se visualiza como formal, el 31,3% es valiente y directo, el 28,1% es atento, el 25% es impulsivo, el 18,8% son cómplices, informales, inspiradores y curiosos, el 15,6% son testarudos y detallistas, el 12,5% son ñaños, racionales y activos, el 9,4% son elegantes e

independientes, el 6,3% son modestos, pícaros y pesimistas , el 3,1 son sedentarios y didácticos mientras que el 0% se considera cercano.

Figura 37

Características de personalidad



Nota: Datos obtenidos del Sondeo de opinión para entender al usuario de TikTok: personalidad y comportamiento de consumo, realizado a los estudiantes de segundo de bachillerato de la Unidad Educativa Manuel Cabrera Lozano.

Concordes con Rodríguez (2002), los jóvenes son amistosos intencionalmente para poder acceder a las dinámicas grupales, para ello deben poseer un cúmulo de características y valores que los presenten como personas positivas y que aporten a los grupos de compañeros. Sus principales características son: los intereses comunes por la música y las amistades, gustan de no complicarse, la diversión y dan rienda suelta a su ocio. Así, en palabras de Rubio (2021), “a estas edades se prueban nuevas experiencias, asumiéndose señas de identidad como las compartidas por alguna tribu urbana” (párr. 23), esto quiere decir que asumen gustos y comportamientos de moda muy marcada por las tendencias que guían las grandes casas comerciales. La exigencia de relacionarse obliga a los jóvenes a trabajar en el liderazgo que es una condición que reúne varias de las consideraciones que se enumeran en la pregunta, humildad, sencillez, positivismo, divertido, entre otros atributos que

el estudiante busca proyectar para acceder a un grupo; el formar parte de un conjunto se hace más sencillo si comparten los mismos intereses mencionados anteriormente. Finalmente, el autor manifiesta que, la rebelión contra las figuras de autoridad, como afirmación de su identidad es una de las características que se manifiesta a lo largo de toda la adolescencia e inicio de la madurez.

Conclusiones

El potencial que tiene TikTok es que esta aplicación goza de la aceptación de los jóvenes quienes ya son usuarios y espectadores. Ellos consideran que es un espacio en donde pueden expresar con libertad sus opiniones sobre cualquier tema, este proceso de diálogo que se da entre el contenido observado y las opiniones y debates que se crean en los comentarios. También el TikTok se consolida como herramienta de comunicación pues los jóvenes afirman buscar información en esta red social y expresar su opinión en ella, especialmente si se trata de temas sociales de interés estudiantil tales como: el liderazgo y aceptación de grupo, la amistad, la sencillez de lo descomplicado, la diversión, entre otros.

TikTok constituye una red social muy importante como portal que permite una cercanía con los jóvenes pues la misma posee información que responde a los intereses y necesidades de los adolescentes, así estos se sienten identificados con sus gustos. Por ejemplo, dentro del rango de agrados musicales, se encuentra contenido sobre reggaetón, el Pop y el Rock que son los que más aceptación tienen a esta edad. Adicionalmente, la capacidad de la red de leer muy bien las motivaciones personales de cada usuario según el tiempo de “vista” de un video, sus suscripciones y sus comentarios hacen de TikTok un poderoso imán para la juventud. De la misma forma es un espacio donde se obtiene fácilmente información sobre cualquier tema con una respuesta directa del influencer lo que da una sensación aún más personalizada de cercanía. Entonces, basta con solo dar una mirada al contenido que consumen y crean los jóvenes para poder comprender lo que sienten, piensan y opinan, incluso sobre temas muy delicados y conflictivos dentro de los movimientos o temas sociales pues, siempre retroalimentan la información que les llega devolviéndola en forma de “like” o “hater” (aprobación / desacuerdo).

Se descubre que al momento de crear contenido lo harían más para realizar los “challenger” (desafíos) pensando en un hashtag que tenga gancho, también “trends” (tendencias) aquellos temas, eventos o acontecimientos que están marcando popularidad o, simplemente, porque están de moda, así como el uso de filtros, sonidos del momento

concordando con los intereses que más concuerdan con su personalidad como es el terror, la comedia, ciencia ficción y el drama. Adicional a ello poseen características propias de su edad con los cuales se sienten identificados que de una forma sencilla les permitan fortalecer sus lazos de amistad y sentido de pertenencia grupal. Esto se da porque la aplicación permite la fácil y cercana interacción tanto entre el creador de contenido como, entre consumidores del mismo. Es menester mencionar también, que teniendo en cuenta que una de las características a esta edad es seguir los modelos que impone la moda, y que TikTok está de moda, entonces se podrá encontrar un punto de conexión con la juventud siempre y cuando, de alguna forma se adapte dichas modas al mensaje evangelizador que se quiere transmitir. Se debe tomar en cuenta de que si el contenido, fuere cual fuere, se alinea a sus gustos y necesidades se podría lograr un crecimiento personal y espiritual en los jóvenes que accedan a este contenido atraídos por la calidad del contenido que suba el influencer evangelizador.

Se considera en su mayoría una presencia muy buena en los usuarios jóvenes de redes sociales, pues el tiempo que le dedican ya sea como espectadores o creadores tiene un promedio de 2 horas días. Sin embargo, la falta de involucramiento de jóvenes en la evangelización, hace que no existan muchos influencers católicos y cristianos que dediquen sus cuentas a la proclamación del evangelio. Si se adaptara algunas de las características detectadas en la investigación presente para difundir el evangelio desde los jóvenes y para ellos, quizá el número de tiktokeros juveniles se incrementaría. Este acercamiento al mensaje cristiano puede ser por medio de lo sobrenatural del cristianismo, pues mucho les atrae el terror por sus aspectos esotéricos y espirituales; también los llama su gusto con la música, pues es un punto de conexión de sus sentimientos, sus anhelos y la necesidad de expresarlos.

Recomendaciones

Dado el gran alcance de TikTok para lograr una comunicación efectiva, se recomienda usarla como recurso dentro de una estrategia metodológica activa que permita expresar la opinión. Por ejemplo, se puede colocar un TikTok que presente por ejemplo el problema de la pobreza y la desigualdad en el Ecuador visto desde el punto del evangelio, posteriormente se instará a los estudiantes a que comenten el video a favor o en contra con una opinión que contenga al menos un argumento válido, adicionalmente deberán comentar la opinión de algún compañero, de igual forma argumentando su postura. Este tipo de estrategias activas que problematizan al estudiante en el buen sentido de la palabra potenciando su pensamiento crítico pueden despertar la motivación y el interés en los estudiantes, para mejorar el desarrollo académico y actual en la enseñanza y el aprendizaje sabiendo que hoy en día los medios comunicativos y digitales son los mejores aliados del conocimiento.

Para que los estudiantes puedan ser educados hacia una buena moda comunicativa se puede realizar ejercicios encaminados a la gestión crítica de la información abriendo espacios de reflexión, la búsqueda de la verdad, realizando curaciones de contenidos mediante la comprobación de las fuentes, su criticidad y rigor de sus escritos y garantizar una buena salud mental, ética de los entornos digitales y su desarrollo para el bien individual y comunitario.

Para que los jóvenes propicien la difusión del evangelio a través del TikTok se debe crear contenido que contenga música popular (se pueden cambiar letras o hacer adaptaciones, componer y subir dichas composiciones), realizar humor con las realidades juveniles enfocadas a la difusión del evangelio haciendo uso de filtros de imagen y de sonido, además de guiones novedosos que a través del humor confronten al cristiano a vivir realmente la fe como una noticia de salvación y no como un aparentar, realizar retro en torno al crecimiento espiritual, entre otros.

Se recomienda trabajar en la producción de contenido evangelístico usando TikTok en las horas de religión, por ejemplo incluyendo en un proyecto sobre cualquier tema del

evangelio, la solicitud de un producto realizado con la aplicación, durante este proceso se irá mediando aspectos como, el respeto a la opinión del otro, el ecumenismo, la inclusión, la tolerancia, la honestidad y la empatía, no solo en el trabajo colaborativo, que es requisito ineludible dentro del aprendizaje basado en proyectos, sino en la realización del producto y su difusión.

Referencias

- Alonso, M. (2022). *El uso problemático de TikTok podría empeorar síntomas de depresión, ansiedad y angustia*. psyciencia.com. <https://www.psyciencia.com/el-uso-problematico-de-tiktok-podria-empeorar-sintomas-de-depresion-ansiedad-y-angustia/>
- Álvarez, E., Heredia, H., y Romero, M. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. *Espacios*, 40 (20), 9. <https://n9.cl/sm1qu>
- Branch (2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. branch.com. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Brenis, E. (2014). Esoterismo y jóvenes: el reencuentro de un vacío. *El Cotidiano*, (185), 95-98. <https://www.redalyc.org/pdf/325/32530725010.pdf>
- Bronchalo, P. (15 de noviembre de 2021). *Evangelización en Tik Tok* [blog]. religionenlibertad.com. <https://www.religionenlibertad.com/blog/493431832/Evangelizacion-en-Tik-Tok.html>
- Burn, A. (2010). Emociones en la oscuridad: imagen y alfabetización mediática en jóvenes. *Comunicar*, 33-42. <https://doi.org/10.3916/C35-2010-02-03>.
- Cardona, L. (2020). *En las entrañas del algoritmo de Ticktok, ¿cómo funciona?* Cyberclick, 3. <https://n9.cl/ihud6>
- Shevlin, R. (2022). *Cuánto ganan los influencers financieros en TikTok*. CMC MARKETS. <https://www.forbes.com.ec/innovacion/cuanto-ganan-influencers-financieros-tiktok-n21535>.
- Cubillas, C. (2021). *Los nuevos usos periodísticos de la comunicación política para la aproximación a los jóvenes a través de Twitch y TikTok* [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Institucional. <https://n9.cl/4hons>
- Cyrulnik, B. (2018). *Resiliencia: el dolor es inevitable, el sufrimiento es opcional* [video]. Youtube. <https://n9.cl/d3a2>
- TikTak Draw (2021). *Draw my life* [video]. Youtube <https://n9.cl/31x0q>

- Conde, M. (2021). Estructura mediática de tiktok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 59-77.
<https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/126>
- Esplugues, V. (2022). El desafío de la revolución digital en la Iglesia. *Sinite*, 63(189), 117-135. <https://n9.cl/y5krt>
- Evangelista, P. (2019). *Uso de Redes Sociales como herramienta pedagógica durante el proceso de enseñanza-aprendizaje en el nivel bachillerato*. [Tesis de Maestría, Universidad Casa Grande]. Repositorio Institucional. <https://acortar.link/owxrm3>.
- Fenández, R. (2022). *Porcentaje de usuarios de TikTok en Estados Unidos en marzo de 2021, por rango de edad y género*. statista.com. <https://acortar.link/FgWfZ3>
- Frau-Meigs, D. (2014). *Derechos Humanos y Educación Mediática en la Era Ciberista*. [Repositorio audiovisual de la UNED]
https://descargas.uned.es/publico/pdf/Aviso_Legal_UNED.pdf
- Galimberti, U. (2002). *Diccionario de psicología*. Siglo XXI. <https://n9.cl/nqgv>
- García, R. (2023). *Cómo activar el control parental de TikTok y restringir el tiempo*. Zona Infocomputer. <https://www.adslzone.net/como-se-hace/tiktok/desintoxicacion-digital-tiktok/>
- Giant, N. (2016). Usos y riesgos de las redes sociales y sus aplicaciones. *Ciberseguridad para la i-generación (206)*. <https://revistas.usal.es/tres/index.php/1130-3743/article/view/15477/16053>
- Harnecker, M., y Uribe, G. (1979). Clases sociales y lucha de clases. *CEME web producciones (Vol. 5)*. <https://n9.cl/8fwsg>
- Harrigan, P., Daly, T., Coussement, K., Lee, J., Soutar, N., Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management vol. 56*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401220314456?via%3Dihub>

- Herrero, M. (2006). Qué puede significar "bien común" en la sociedad pluralista contemporánea. *Revista Empresa y Humanismo*, IX (1), 127-140.
<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7013/4/Qué%20puede%20significar%20bien%20común%20en%20la%20sociedad%20pluralista%20contemporánea.pdf>
- Hoechsmann, M. (2019). *Tan lejos pero tan cerca. The missing link between media literacy and Educomunicación*. Routledge.
<https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9780429244469/media-education-latin-america-julio-césar-mateus-pablo-andrada-maria-teresa-quiros>
- Kurtenbach, S. (2018). *Modificar el status quo: los jóvenes como actores de paz*. eulacfoundation.org.
https://eulacfoundation.org/es/system/files/modificar_el_status_quo_los_jovenes_como_actores_de_paz.pdf
- Montel, L. (2022). *Political crisis in Peru impacts growing economy, but does not affect digital market*. labsnews.com. <https://labsnews.com/en/articles/ecommerce/political-crisis-in-peru-impacts-growing-economy-but-does-not-affect-digital-market>
- Mclean, P. (2014). *Paul MacLean y el cerebro triuno cerebro humano y cálculo racional*. <https://sites.google.com/site/cerebrohumanoycalculoracional.com>.
<https://sites.google.com/site/cerebrohumanoycalculoracional/algunos-nombres/paul-maclean-cerebrotriuno>
- Madariaga J, Urien M, Llano M, Guervós T. y Hurtado M, (2018). *Música entre Adolescentes*. ehu.eus.
<https://www.ehu.eus/documents/4922766/9949221/Musica+entre+adolescentes/2e7e53bf-8769-2f73-7fca-dd9fb824ff87>
- Martagón, V., Calvo, P., Vaquero, C., Márquez, M., Triviño, L., y Leite, A. (2021). *Géneros, educación y narrativa transmedia: deconstruyendo mitos y estereotipos: construyendo relaciones afectivas en igualdad en la universidad*. Dykinson.
<https://www.torrossa.com/en/resources/an/5115468>

- Martini, R. (2020). *Redes sociales y ciudadanía: hacia un mundo ciberconectado y empoderado*. Grupo Comunicar.
https://www.academia.edu/44332643/Redes_sociales_y_ciudadanía_Hacia_un_mundo_ciberconectado_y_empoderado
- Mauborgne, R., y KIm, W. (2005). La estrategia del océano azul. *Harvard Deusto business review*, (131), 22-31. [Libro digital]
https://www.ucipfg.com/Repositorio/GSPM/manuales/Estrategia_Oceano_Azul.pdf
- Mendieta, G., y García, R. (2018). Las tics y la educación ecuatoriana en tiempos de internet: breve análisis. *Espiraes revista multidisciplinaria de investigación* 2(15).
<https://www.semanticscholar.org/paper/Las-tic-y-la-educación-ecuatoriana-en-tiempos-de-Mendieta-García/9fa330aec2b658a65b11a304337db0f95cb24fa0>
- Morán, B. (2021). *Educación patrimonial en tiempos digitales. Estudio de la educomunicación en redes sociales del museo diocesano de jaca*. [Tesis Doctoral, Universidad de Zaragoza]. Repositorio Institucional.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=302601>
- Nieva, R. (2022). *Por qué TikTok está dejando a Youtube Shorts en el limbo de las plataformas*. Forbes.es. <https://forbes.es/empresas/213095/por-que-tiktok-esta-dejando-a-youtube-shorts-en-el-limbo-de-las-plataformas/>
- López, I. (2011). El consentimiento informado en la investigación universitaria con seres humanos. Seminario–Taller. CEID/IIEB.
- Ojea, O. (2019). *ASMR, una nueva forma de escuchar: Cuando la tecnología descubre una sensación inexplorada*. telos.fundaciontelefonica.com.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/asmr-una-nueva-forma-de-escuchar/>
- Palazón, M., Delgado, E., y Sicilia, M. (2014). *El papel de las redes sociales como generadoras de amor a la marca*. UCJC Business and Society Review.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43330207002>

- Pallarés, M., Gil-Quintana, J. y Santisteban, A. (2021). *Docencia, ciencia y humanidades: hacia una enseñanza integral en la Universidad del siglo XXI*. Dykinson S.L.
https://www.academia.edu/45040900/El_museo_en_TikTok
- Pérez, S. (2022). *Los niños y adolescentes pasan ahora más tiempo viendo TikTok que YouTube*. universoabierto.org. <https://universoabierto.org/2022/07/18/los-ninos-y-adolescentes-pasan-ahora-mas-tiempo-viendo-tiktok-que-youtube/>
- Pew Research Center. (2021). *Hoja informativa sobre redes sociales*. pewresearch.org.
<https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>
- Quiroz, N. T. (2020). *TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento*. Revista Argentina de Estudios de Juventud, (14).
https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/SEDICI_c8c41a077a8d005c bf1da56ba763e36c#:~:text=Durante%20el%20aislamiento%20causado%20por,actuaciones%2C%20tutoriales%2C%20entre%20otros.
- R.A.E, y Madrid, E. (2001). *Diccionario de la lengua española*. Real academia española.
- ReasonWhy. (2021). *Las mujeres utilizan más TikTok e Instagram y los hombres prefieren YouTube*. www.reasonwhy.es. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/tiktok-instagram-youtube-uso-por-generos>
- Rebold. (2022). *Casi el 40% de los usuarios en TikTok son mayores de 30 años, según Rebold*. Marketing Insider Review. <https://www.marketinginsiderreview.com/edades-usuarios-tiktok-2022/#:~:text=En%20cuanto%20a%20los%20usuarios,tiene%20m%C3%A1s%20de%2039%20a%C3%B1os.>
- Rodríguez, E., Megías I., Sánchez E. (2002). *Jóvenes y relaciones grupales*. Ministerio de Relaciones Humanas España. <http://www.injuve.es/observatorio/ocio-y-tiempo-libre/jovenes-y-relaciones-grupales-dinamica-relacional-para-los-tiempos-de-trabajo-y-ocio-fad>

- Rodríguez, V. (2021). *Las TIC y la educación en los tiempos de pandemia*. Serie Científica. <https://publicaciones.uci.cu/index.php/serie/article/view/893>
- Rome Reports. (2013). *Las redes sociales deben hacer visible la presencia de la Iglesia* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=K819i48BBiE>
- RTVE. (2021). *El juego 'online' sigue creciendo entre los jóvenes: "Incita mucho porque te dicen 'apuesta gratuita 5 euros'"*. rtve.es. <https://www.rtve.es/noticias/20210422/juego-online-crece-jovenes-fad/2087274.shtml>
- RTVE, (2021). *Los nuevos peligros virtuales amenazan a los jóvenes*. rtve.es. <https://n9.cl/1o5o0>
- Rubio N. (2021). *Los 7 cambios psicosociales en los adolescentes (explicados)*. psicologiaymente.com. <https://shre.ink/c5Cg>
- Sandoval S. (2022). *SaforTwelve: contenidos musicales de artistas emergentes. Modelo de negocio en base a redes sociales en la industria musical y de creación de contenidos*. [Tesis de Maestría, Universitat Politècnica de València]. Repositorio Institucional. <https://riunet.upv.es/handle/10251/185158>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa. <https://n9.cl/ew3au>
- Soto, S. (2019). *Educomunicación: una asignatura pendiente*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Sevilla]. Repositorio Institucional <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/92726/TFG%20Sofía%20Soto%20Llerena.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- The Wall Street Journal. (2021). The Wall Street Journal. *'TikTok tics': El nuevo desorden en adolescentes identificado por los expertos debido al abuso de la red social*. <https://www.20minutos.es/noticia/4882666/0/algunos-expertos-sostienen-que-tiktok-podria-causar-tics-en-adolescentes/>
- Tirot, G. (2022). ThotCursus. *TikTok - ¿Un espacio creativo para la educación?* <https://cursus.edu/es/25876/tiktok-un-espacio-creativo-para-la-educacion>

- Tissera, V. (2019). *Educomunicación en América Latina: plataformas y espacios que propicia como matriz estratégica en espacios culturales. Aportes desde una experiencia local: Usina Cultural Universidad Nacional de Villa María (UNVM)* [sesión de conferencia]. 1er Congreso Latinoamericano de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Villa María, Córdoba, Argentina.
- Tobeña, V. (2020). *Pensar el futuro de la escuela desde comunidades de prácticas. Claves desde TikTok*. Dilemata, (33), 221-233.
<https://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/412000363/694>
- Torres Á., De-Santis, A., Vintimilla, D., Espinoza, I., Pérez, F., Suqui, E. y Suqui, E. (2021). *TikTok: Más allá de la hipermedialidad*. Universidad Politécnica Salesiana.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21071/4/2021-09-24%20T.%20TIK%20TOK.pdf>
- Tuexperto.com (2022). *10 trucos para tiktok 2022* [video]. Youtube. <https://n9.cl/680dp>

Apéndice

Apéndice A. Sondeo de opinión para entender al usuario de TikTok: personalidad y comportamiento de consumo

La Universidad Técnica Particular de Loja a través de este sondeo pretende realizar un estudio centrado en los usuarios de la red social TikTok, principalmente a los adolescentes, para conocer cuál es su comportamiento de consumo, estilo de vida y personalidad, y así comprender mejor a este público cuya definición con relación al estudio explica que se trata de una persona que usa un servicio de manera habitual. De este modo, dicho estudio pretende ajustarse al momento actual, es decir, cuáles son los usuarios actuales que usan esta aplicación en el presente tiempo.

Instrucciones generales:

1. Lea detenidamente cada ítem y marque con una X en el espacio que considere corresponde a su respuesta.
2. Sírvase contestar con veracidad; sus criterios serán utilizados únicamente en los propósitos de esta investigación, para lo cual usted deberá expresar en el formulario su consentimiento informado.
3. Parámetros de valoración: Escala Multi-ítems.

Consentimiento informado: La participación en esta encuesta es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de la investigación.

() De acuerdo

Muchas gracias por su participación. Sus opiniones son valiosas para nosotros.

Referencias para el desarrollo de este cuestionario:

Arcos, J. (2021). *Caso de estudio: entender al usuario de tiktok: personalidad y comportamiento de consumo* [tesis de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Institucional.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48099/TFG-N.%201538.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

a. DATOS INFORMATIVOS

1. Sexo
 - Mujer
 - Hombre

2. Nacionalidad.....

3. ¿Qué edad tiene Usted?
 - Menos de 15 años
 - 15 años
 - 16 años
 - 17 años
 - 18 años
 - Más de 18 años

4. Nivel de estudios actual, señale con una (x):
 - 4.1. Primero Bachillerato ()
 - 4.2. Segundo Bachillerato ()
 - 4.3. Tercero Bachillerato ()

b. Uso de Tik tok

Ha escuchado de la aplicación de Tik Tok

Si

No

Cuánto tiempo invierte o invertiría en esta red social para producir o mirar contenido

0 horas

De 1 a 2 horas

De 3 a 4 Horas

Más de 4 horas

Elija una opción que se adecuó para que usos haría empleo de la misma

Creador de contenido

Espectador

Ambas

Ninguna

Cómo calificaría su exigencia y creatividad al crear contenido de usar el Tik Tok:

Muy en serio

Bastante en serio

Poco en serio

Nada en serio

Al crear contenido de usar Tik Tok lo haría porque:

Simplemente me divierte hacer tik toks

Me gustaría crecer dentro de la aplicación

Me divierte interactuar con la gente

Otra... escríbalo

Qué tipo de contenido CONSUME dentro de las opciones de Tik Tok o en otras aplicaciones similares:

Challenges y trends (bailes, usos de filtros, sonidos del momento, etc.)

Contenido Vlog, persona que hablan de sus experiencias personales con humor o similares

Contenido referente a algunos hashtags más famosos

Otros tipos de contenidos

Que tipo de contenido CREA Ud. dentro de las opciones de Tik Tok o en otras aplicaciones similares:

Challenges y trends (bailes, usos de filtros, sonidos del momento, etc.)

Contenido Vlog, persona que hablan de sus experiencias personales con humor o similares

Contenido referente a algunos hashtags más famosos

Otros tipos de contenidos

Considera que Tik Tok es un buen portal para hablar de temas sociales

SI

NO

Considera que Tik Tok es un buen portal para expresar su opinión en general

SI

NO

c. ESTILO DE VIDA / CONSUMO

¿Siente agobio o ansiedad en el uso del Tik Tok o de las redes sociales en general?

SI

NO

¿Por qué cree que se siente agobio o ansiedad en el uso del Tik Tok o las redes sociales en general?

Adicción a los likes

Estrés cuando no se domina toda la información

Malas interpretaciones

Seguir a un grupo selecto de personas

Comparaciones

Miedo a ser diferente

Pérdida de tiempo

Suplantación de identidad

Sexting

Challenge o retos peligrosos

Revisión constante del teléfono

Buscar aprobación social, ser popular como sea

Dejar de estudiar, practicar deporte u otras habilidades sociales.

Privación del sueño

Exceso de exhibicionismo 'selectivo'

Exceso de vanidad

Compartir la privacidad

¿Con cuáles de estos temas Ud. se siente más afin?

Feminismo

LGTBQ+

BLM (siglas en español: "Las vidas negras importan") De liberación afroamericana

Ecologismo

Pacifista

Obrero

Estudiantil
Tendencias de popularidad
Ninguno

¿Cuál de estos intereses concuerda más con su personalidad?

Música
Series
Viajes
Moda
Redes sociales
Cine
Manualidades y accesorios
Deportes y vida Fitness
Videojuegos
Cocina
Lectura y cultura
Otros

¿Qué tipo de música escucha?

Pop Internacional
Trap
70's /80's/90's
Hip-Hop – Rap
Indie
Rock
Baladas actuales y del ayer
Metal
R&B
Otros

Qué tipo de películas y series ve:

Comedia
Ciencia Ficción
Drama
Fantasía

Terror
Thrillers
Animes
Cartoon
Lo del momento
No veo muchas series y/o películas

Elija las características con las que más se sienta identificado:

Complice
Modesto
Formal
Sedentario
Didáctico
Informal
Ñaño
Racional
Testarudo
Pícaro
Valiente
Elegante
Pesimista
Sencillo
Activo
Inspirador
Directo
Humilde
Positivo
Impulsivo
Independiente
Cercano
Atento
Curioso
Detallista
Emocional
Divertido

Amistoso