



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
TIKTOK COMO PLATAFORMA DE INFOENTRETENIMIENTO Y
LOS HÁBITOS DE CONSUMO INFORMATIVO DE LOS
JÓVENES DEL CANTÓN LA LIBERTAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:**

LICENCIADO(A) EN COMUNICACIÓN

AUTOR(A):

**TIGRERO RODRÍGUEZ STEPHANY GEOMAR
SUÁREZ SUÁREZ HELEN CAROLAY**

TUTOR:

LCDO. MARLÓN RAMÍREZ RODRÍGUEZ, MGTR.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**TIKTOK COMO PLATAFORMA DE INFOENTRETENIMIENTO Y
LOS HÁBITOS DE CONSUMO INFORMATIVO DE LOS
JÓVENES DEL CANTÓN LA LIBERTAD.**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:**

LICENCIADO(A) EN COMUNICACIÓN

AUTOR(A):
TIGRERO RODRÍGUEZ STEPHANY GEOMAR
SUÁREZ SUÁREZ HELEN CAROLAY

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

SUB-LÍNEA:
**MEDIOS IMPRESOS Y LA UTILIZACIÓN DE LAS TIC AL DESARROLLO
SOCIAL**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE FIGURAS	5
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
.....	IV
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC	IV
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	IV
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	V
RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN	3
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.1. Antecedentes del problema de investigación.	5
1.2. Formulación del problema de investigación.....	11
1.2.2. Preguntas de investigación.....	11
1.3. Objetivos.....	11
1.3.2. Objetivo general.....	11
1.3.3. Objetivos específicos	12
1.4. Justificación de la investigación.	12
1.5. Hipótesis	14
1.6. Variables.....	14
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	16
2.1. Conocimiento actual.....	16
2.2. Fundamentación teórica y conceptual	17
2.3. Marco legal.....	28
3. MARCO METODOLÓGICO	33
3.1. Enfoque de la investigación.....	33
3.2. Tipo de investigación.....	33
3.3. Diseño de investigación.....	34
3.4. Alcance de la investigación	35
3.5 Matriz de Operacionalización de variables	36
3.6. Población, muestra y periodo de estudio	39
3.7. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información	40
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
4.1. Análisis Cuantitativo: Encuesta.....	41
4.2. Análisis Cualitativo: Entrevista	57
5. CONCLUSIONES	66
6. RECOMENDACIONES	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Operacionalización	36
Tabla 2. Enfoque metodológico.....	40
Tabla 3. <i>Rango de Edad</i>	42
Tabla 4. <i>¿Usted prefiere consumir más información en TikTok o en medios tradicionales (periódicos, televisión, radio)?</i>	43
Tabla 5. <i>¿Con qué frecuencia usted utiliza TikTok?</i>	44
Tabla 6. <i>¿Qué tipo de contenido usted prefiere ver en TikTok?</i>	45
Tabla 7. <i>¿Con qué frecuencia encuentra videos que combinan información y entretenimiento?</i>	46
Tabla 8. <i>¿Qué tan importante considera usted a TikTok como fuente para informarse sobre noticias y temas de actualidad?</i>	47
Tabla 9. <i>¿Qué nivel de confianza le otorga a TikTok?</i>	48
Tabla 10. <i>¿Qué tan importante considera la plataforma TikTok como una fuente para informarse de noticias?</i>	49
Tabla 11. <i>Confía plenamente en TikTok como canal informativo</i>	50
Tabla 12. <i>¿Usted verifica la información que encuentra en TikTok antes de compartirla o creerla?.....</i>	51
Tabla 13. <i>¿Sabe usted distinguir una información falsa de una verdadera?</i>	52
Tabla 14. <i>¿Viendo TikTok usted cambió sus hábitos de consumo de información?</i>	53
Tabla 15. <i>¿Qué tipo de emociones experimenta con mayor frecuencia al informarse a través de TikTok?</i>	54
Tabla 16. <i>Después de informarse sobre una noticia en TikTok, ¿dialoga con otras personas para contrastar opiniones o puntos de vista?</i>	55
Tabla 17. <i>¿Ha modificado alguna vez su postura o decisión en temas políticos, culturales o sociales a partir de contenido informativo visto en TikTok?</i>	56
Tabla 18. Guía de preguntas – Expertos en el área de comunicación.....	57
Tabla 19. Guía de preguntas – Expertos en el área de Sociología.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	42
Figura 2.....	43
Figura 3.....	44
Figura 4.....	45
Figura 5.....	46
Figura 6.....	47
Figura 7.....	48
Figura 8.....	49
Figura 9.....	50
Figura 10.....	51
Figura 11.....	52
Figura 12.....	53
Figura 13.....	54
Figura 14.....	55
Figura 15.....	56

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Quien suscribe; **TIGRERO RODRÍGUEZ STEPHANY GEOMAR** con C.I. 2450826173 y **SUÁREZ SUÁREZ HELEN CAROLAY** con C.I. 2400337131 estudiantes de la carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo título es: **TIKTOK COMO PLATAFORMA DE INFOENTRETENIMIENTO Y LOS HáBITOS DE CONSUMO INFORMATIVO DE LOS JÓVENES DEL CANTÓN LA LIBERTAD**, corresponde exclusiva responsabilidad de autores y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, mes, 2025.

Atentamente,

Stephany Tigreiro

Tigreiro Rodríguez Stephany Geomar
C.I. 2450826173

Helen Suárez.

Suárez Suárez Helen Carolay
C.I. 2400337131

DEDICATORIA

“Porque no nos ha dado Dios un espíritu de cobardía, sino de poder, de amor y de dominio propio”.

A Dios, fuente principal de mi vida, responsable de mis logros y lecciones aprendidas.

A mi mamá Ana Rodríguez, por enseñarme a perseguir mis sueños llevando en mis hombros y en los suyos el peso de los obstáculos con su amor y dedicación.

Mujer por la que siento satisfacción de enseñanzas que solo están basadas en actos de resiliencia y empoderamiento.

A mi esposo Gabriel Colmenarez, por su acompañamiento y motivación en el día a día desde el inicio hasta el fin de esto, a lo que llamamos un mejor porvenir familiar.

A mi padre Javier Tigrero, quien no dejó nunca de preguntar por mi progreso universitario y estado emocional.

A mi familia, en especial a mis tías Roxana Tigrero y Paola Rodríguez, quienes contribuyeron con su tiempo, amor, empatía, comprensión y cariño ayudándome en temas personales para poder seguir adelante con mi carrera universitaria.

A mi hija Victoria Colmenarez, quien desde sus dos meses de nacimiento ha formado parte de mi progreso profesional y que con orgullo puedo decir que es mi motivo único de perseverancia y resistencia, ante todo, siempre.

A todos quienes en el camino aportaron con un granito de arena en este mar de inmensas adversidades y elocuentes situaciones, les agradezco porque nada es posible sin el apoyo incondicional que se encuentra en el camino.

A mí, por no rendirme y recordarme que soy fuerte y siempre he podido, puedo y podré con todo porque Dios no me ha dado un espíritu de cobardía, sino de poder, amor y dominio propio.

Tigrero Rodríguez Stephany Geomar

Dedico este presente trabajo a Dios, por brindarme la fortaleza y sabiduría para alcanzar esta meta. A mis padres Manuel Suárez y Tannia Suárez por brindarme su amor, paciencia, cariño y confianza. Por ser el pilar fundamental para poder cumplir una de nuestras metas, ellos son mis ejemplos de perseverancia, integridad y trabajo, y mis motores de inspiración día tras día.

Suárez Suárez Helen Carolay

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la vida, Dios, mis padres, mi hermano, mi pareja, mi hija, mi familia, mis amigos.

Con gratitud a Gabriela Solís, que en la distancia me brindó su apoyo, a mi hermano Alex Tigreiro y a mi abuela Hilda Solís, quien con su amor y pulcritud crió a buenas mujeres e hijas presentes en el largo trayecto de mi profesión.

A mis abuelos Adela Borbor y Carlos Tigreiro, por siempre recibirme con mucho ánimo, paciencia y por escucharme siempre.

Gracias a todos quienes con su presencia, amor y confianza hicieron posible este logro.

Tigreiro Rodríguez Stephany Geomar

Agradezco a Dios por brindarme las fuerzas necesarias para culminar esta etapa, por permitir que cada obstáculo sea un aprendizaje de vida que nos otorga crecer personal, espiritual y profesionalmente, que con su misericordia me sostuvo para continuar en el camino.

A mis padres, por brindarme apoyo y sobre todo amor; a pesar de todas las dificultades, siempre estuvieron presentes enseñándome que con esfuerzo todo se puede lograr.

A nuestro tutor de tesis, el Lcdo. Marlon Ramírez, por enseñarnos la empatía, la ética profesional, por la paciencia brindada a lo largo de nuestro proceso. Usted es uno de nuestros mejores ejemplos como profesionales y como ser humano. Gracias por compartir sus conocimientos y experiencias; nos sentimos muy orgullosas de haber sido asesoradas por usted, un privilegio para nosotras.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por forjar conocimientos en mi proceso de formación, de aprendizaje profesional; Dios bendiga a cada docente que con sus conocimientos y paciencia me guiaron.

Agradezco a mis hermanas por brindarme siempre su apoyo constante. Y a mis amigas que fueron parte de ese proceso universitario.

Suárez Suárez Helen Carolay



**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

La Libertad, 5 de noviembre del 2025

Lic. Gerzon Cochea Panchana, Mgtr.
Director de la Carrera de Comunicación- UPSE

En su despacho. -

En calidad de tutor(a) asignado(a) por la carrera de Comunicación, informo a usted que el (la) estudiante **Tigrero Rodríguez Stephany Geomar y Suárez Suárez Helen Carolay** con cédula de identidad No **2450826173** y **2400337131**, ha cumplido con los requisitos estipulados en el *Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE y Protocolos Vigentes de la carrera de Comunicación*, para la implementación y desarrollo del Trabajo de Titulación, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, de título **“TikTok como plataforma de infoentretenimiento y los hábitos de consumo informativo de los jóvenes del cantón La Libertad”**.

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación referido anteriormente, bajo el Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE vigente que cita:

“Art 11. Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación aprobada por el Consejo de Facultad.”

Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del/la autor(a), cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,



MARLON IVAN
RAMIREZ
RODRIGUEZ

Lcdo. Marlon Ramírez Rodríguez, Mgtr.
DOCENTE TUTOR

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



Lcdo. Gerzon Cochea Panchana, MSc.
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcdo. Marlon Ramírez, Mgtr.
**DOCENTE TUTOR(A) DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Lcdo. docente, Petter Santamaria Mgtr. /Ph.D.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

Stephany Tigreiro

Tigreiro Rodríguez Stephany Geomar
ESTUDIANTE

Helen Suárez

Suárez Suárez Helen Carolay
ESTUDIANTE

TIKTOK COMO PLATAFORMA DE INFOENTRETENIMIENTO Y LOS HÁBITOS DE CONSUMO INFORMATIVO DE LOS JÓVENES DEL CANTÓN LA LIBERTAD

Tigrero Rodríguez Stephany Geomar

0000-0003-2353-3056

Suárez Suárez Helen Carolay

0000-0001-6210-5252

Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera de Comunicación

RESUMEN

El presente proyecto de tesis titulado “TikTok como plataforma de infoentretenimiento y los hábitos de consumo informativo de los jóvenes del cantón La Libertad” analiza la transformación que tiene TikTok en la manera en que los jóvenes acceden, procesan y comparten información, priorizando el contenido breve, visual y entretenido. La metodología en la investigación utiliza enfoques cuantitativos y cualitativos para identificar las preferencias, motivaciones y percepciones de los jóvenes respecto al contenido informativo que consumen en dicha plataforma. Se utilizaron técnicas como encuestas y entrevistas para la recopilación de datos a jóvenes de diferentes barrios del cantón La Libertad. Los resultados evidencian que TikTok se ha posicionado no solo como una red social de entretenimiento, sino también como fuente de noticias e información, lo que plantea desafíos y oportunidades para la alfabetización mediática y la calidad de la información consumida por este grupo etario.

Palabras clave: infoentretenimiento, consumo informativo, alfabetización mediática, contenidos digitales, información digital.

TIKTOK AS AN INFOTAINMENT PLATFORM AND THE INFORMATION CONSUMPTION HABITS OF YOUNG PEOPLE IN THE CANTON OF LA LIBERTAD

ABSTRACT

The present thesis project titled “TikTok as an Infotainment Platform and the News Consumption Habits of Young People in La Libertad Canton” analyzes the transformation that TikTok has brought to the way young people access, process, and share information, prioritizing brief, visual, and entertaining content. The research methodology employs both quantitative and qualitative approaches to identify the preferences, motivations, and perceptions of young people regarding the informational content they consume on this platform. Techniques such as surveys and interviews were used to collect relevant data for subsequent analysis, with a convenience young people from different neighborhoods in La Libertad Canton. The results show that TikTok has positioned itself not only as a social network for entertainment, but also as a source of news and information, presenting both challenges and opportunities for media literacy and the quality of information consumed by this age group.

Keywords: *infotainment, news consumption, media literacy, digital content, digital information.*

INTRODUCCIÓN

En el mundo digital, las redes sociales han revolucionado la forma en que la gente se informa, comparte y consume información. Entre ellas, TikTok se ha viralizado a nivel mundial, atrayendo a millones de jóvenes y redefiniendo los formatos y estilos de comunicación a través de videos cortos, visuales y muy interactivos. Esta investigación titulada “TikTok como plataforma de infoentretenimiento y los hábitos de consumo informativo de los jóvenes del cantón La Libertad” procura comprender a TikTok, más allá de una plataforma de entretenimiento, convirtiéndose en un canal de información para las nuevas generaciones.

Responde a la pregunta de investigación: ¿Cómo impacta el tipo de contenido, la frecuencia y el tiempo de uso de TikTok en los hábitos de consumo de información y la percepción de credibilidad de los jóvenes del cantón La Libertad? La plataforma es relevante en los jóvenes, ya que ha adquirido un rol destacado tanto para el entretenimiento como para el medio de información. Esto dificulta la comprensión de la alfabetización mediática y la calidad de la información digital. Por medio de un enfoque mixto, se buscó comprender las preferencias, motivaciones, pensamientos, dificultades y oportunidades que encuentran los jóvenes. Cuyo objetivo principal es comprender la influencia del uso de TikTok en los hábitos de consumo informativo en los jóvenes del cantón La Libertad.

El capítulo I describe el contexto general del problema de investigación, los objetivos, la justificación, hipótesis y variables del estudio. En el capítulo II se analizaron las teorías que tributaron al tema de estudio en cuanto a las investigaciones previas, conceptos clave y teóricos que fundamentan a la investigación. En el capítulo III se encuentra el marco metodológico que detalla el enfoque mixto que se empleó en este estudio con base en técnicas como encuestas y entrevistas para recopilar información. En el capítulo IV se discute el nivel de confianza que depositan los jóvenes en TikTok, así como las repercusiones que tienen con la frecuencia de su uso. El capítulo V concluye con la necesidad de los cambios que sufren los jóvenes con sus

hábitos de consumo; y finalmente, el capítulo VI recomienda talleres de alfabetización mediática para discernir el contenido que consumen en esta plataforma digital.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del problema de investigación.

A través del tiempo, las redes sociales han consolidado un magno protagonismo en la sociedad actual; entre ellas, una de las más populares y con mayores visualizaciones es TikTok, donde han migrado los usuarios que antes usaban las otras plataformas de conectividad social. Montag et al. (2021) explican que TikTok es una plataforma de red social que se enfoca en la creación y difusión de audiovisuales de corta duración, la misma que es impulsada por un algoritmo de recomendación; además, posee un nivel de alcance elevado internacionalmente.

Ostrovsky & Chen (2020) desarrolló la investigación “TikTok y su papel en la propagación de información sobre la Covid-19” en Estados Unidos, en donde el objetivo fue determinar cómo TikTok influyó en la propagación de información. Los resultados de la investigación determinaron que esta plataforma digital jugó un papel crucial. Al analizar videos con etiquetas o *hashtags* de COVID o coronavirus, durante un período de año y medio, habían alcanzado 93.100 millones de visualizaciones. Esto demostró la capacidad de la plataforma para fomentar el intercambio de información. Los hallazgos también revelaron que los videos en su mayoría eran grabados por personal de salud, pacientes en recuperación y una minoría de 0,66% emitían datos engañosos e inexactos.

Por otra parte, una investigación realizada por Montag et al. (2021) titulada “Sobre la psicología del uso de TikTok: Un primer vistazo desde lo empírico”, publicada por *Journal of Adolescent Health*, en colaboración con instituciones en Alemania, China y Estados Unidos, y revisada por académicos de Corea del Sur. El objetivo principal era ofrecer una aproximación empírica al vínculo entre TikTok y procesos psicológicos mediante preguntas sobre variables de salud mental y bienestar. Utilizaron metodología exploratoria y experimental para determinar si el uso excesivo de TikTok tenía efectos perjudiciales en el comportamiento de las personas. Los resultados fueron:

En China TikTok o *Douyin* como es conocida en el continente asiático, es de alta popularidad en la población joven, dado que el 81 % de sus usuarios tienen una edad inferior a 35 años, mientras que, en el Continente Americano, en Estados Unidos el 32,5 % corresponde a personas de 19 años o menos. Desde su creación en 2017 hasta noviembre de 2020, se evidenció un aumento significativo de nuevos usuarios en la plataforma, alcanzando un registro de 800 millones de usuarios mensuales. Y así mismo se comprobó que los usuarios utilizaban la app como una manera de conectar socialmente con otras personas y escapar de la situación como el aislamiento (Montag et al., 2021, p. 2).

La convergencia de la era digital y las redes sociales ha cambiado de forma significativa la manera en que la sociedad accede a contenido informativo y en cómo percibe la información que está dentro de las plataformas digitales. Kolsquare (2023) afirma que TikTok se ha convertido en un fenómeno cultural con atención internacional, alcanzando 1.051 millones de usuarios hasta el cierre del año 2023, lo que muestra el considerable incremento desde su creación.

En Ecuador, Garcés (2023) llevó a cabo la investigación “Análisis de hábitos de consumo de información en jóvenes de 18 a 24 años”, en Quito. El objetivo de analizar los cambios en la interacción y hábitos de consumo de información entre los jóvenes de la Facultad de Comunicación Social durante el pico de la pandemia, debido al uso creciente de plataformas digitales. Obtuvo como resultado que existe un aumento de participación juvenil, en donde el 34% son usuarios de 18, el 36% de 24 años, mientras que el otro 30% se encuentra en un rango de 25 a 34 años. Esta distribución etaria ubica a los adultos jóvenes como el grupo dominante dentro de las plataformas digitales; esto es de vital importancia, considerando que ellos son los que históricamente marcan tendencias en la adopción de nuevas tecnologías de comunicación e información.

El manejo de redes sociales ha contribuido a un impacto mayor en el desarrollo de los países tercermundistas, como es el caso de Ecuador, en donde se ha convertido en una de las plataformas digitales más influyentes del momento. Según un artículo publicado en la revista Forbes por Mentinno (2025), solo en el período de 2024 TikTok superó a Facebook e Instagram con cifras superiores a 14 millones de cuentas registradas en el Ecuador. El mismo reporte indica que el 66% de los usuarios son de las provincias de Pichincha y Guayas.

Estas tendencias crean nuevas formas de informar y comunicar, influyendo en las decisiones de los receptores, generando cambios de opiniones o creando vínculos personales con empresas, instituciones, incluso partidos políticos. En Ecuador, esta plataforma también ha sido implementada por los partidos políticos que buscan conectar con los votantes y obtener resultados a favor.

Mediante una investigación sobre el uso de TikTok por dos candidatos a la presidencia del Ecuador, realizada en la provincia de Santa Elena por Ramirez y Posligua (2024), se determinó que, entre los jóvenes de 17 a 20 años, el 95% observaban el contenido político porque los entretenía. El 3% lo hacían por las noticias políticas contrastadas y el 2% restante porque resumía la información política en segundos. Esta herramienta ha sido clave para los partidos políticos, ya que es una manera directa y emocional de conectar con un público joven. La mayoría de ellos destacó que sí existió un cambio luego de observar las publicaciones; sin embargo, un 48% indicó que no cambiaron su criterio con referencia a las propuestas de los candidatos.

Por ende, esta plataforma se convierte en una herramienta que permite conectar emocionalmente con los usuarios, a través del algoritmo creado a partir de la visualización del contenido.

La irrefrenable evolución de la tecnología a través de sus plataformas ha sido el eje fundamental de la convergencia de medios de información. Desde que despertamos, lo primero que hacemos es enlazarnos a las redes sociales, las mismas que en pleno siglo XXI forman

parte de nuestra identidad, y esta misma cultura digital redefine cómo producimos, compartimos y consumimos información. Según Petrosyan (2025), hasta febrero de 2025, 5.560 millones de personas tienen conectividad a internet, lo que representa el 67,9% de la población mundial, y de este porcentaje, el 63,9% son usuarios de redes sociales, es decir, 5.240 millones de personas.

Sin embargo, según una investigación a nivel mundial realizada por la Organización de Naciones Unidas en 2024, hay cierta cantidad de población que aún no cuenta con acceso a internet. Para el 2024 se estimaba que al menos el 32% de la población mundial no tendría conexión a internet (ONU 2024). No obstante, *Times of India*, un medio de comunicación, indica que para 2025, 2.600 millones de personas siguen estando sin acceso a internet; esto equivaldría a casi un tercio de la población mundial, ya sea por los factores de aislamiento geográfico, inestabilidad política o pobreza.

Por otro lado, una reciente investigación titulada “Informe de visión global sobre Digital 2024”, realizada por Kemp (2024), indica que el usuario común pasa 6 horas y 40 minutos por día usando redes sociales, exigiendo un nuevo modelo de la información que proporcionan las plataformas digitales. Un informe elaborado por *Digital News Report* en 2025 sostiene que los algoritmos de personalización y las plataformas digitales han redefinido los hábitos de consumo de información, favoreciendo contenidos fragmentados, desactualizados y sensacionalistas, que dan paso a las conocidas *fake news*, generando desinformación entre la población.

Sherman (2015) explica que el consumo de información consiste en analizar diversos eventos, hechos, transacciones de datos o descripciones en un contexto que suele ser relevante e incluso podría no serlo.

Asimismo, Martínez (2003) especifica que:

Para que exista un consumo de información de cualquiera que sea la novedad o noticia, debe existir un consumidor de aquellos datos, y en su definición, un consumidor de información es un usuario que accede a varios recursos, ya sean medios gratuitos o de pago, con el fin de satisfacer sus necesidades de obtención de valorización a partir de las reseñas recolectadas. (p. 2)

En la era actual, Newman (2025) menciona que el consumo de las fuentes de información tradicionales como prensa escrita, televisión y sitios web periodísticos, en los últimos tiempos, sigue debido a la creciente dependencia de los usuarios de las redes sociales y plataformas de video. El estudio “Los medios tradicionales pierden influencia: El caso de Estados Unidos”, realizado por Newman en la Universidad de Oxford, coincidió con las primeras semanas de la administración de Trump. Durante este periodo, el uso de redes sociales aumentó debido a la estrategia política del mandatario al conectar emocionalmente con los usuarios estadounidenses.

Otro estudio realizado en España, titulado “Calidad periodística y pluralidad: claves para la confianza informativa en la era de la inteligencia artificial” por Novoa et al. (2024), sostiene que el flujo abundante de contenidos y la ausencia de mecanismos que verifiquen la información y la viralización de audiovisuales tienen consecuencias en el consumo de información a través de redes sociales (p. 8). Lo cual influye directamente en el comportamiento de la ciudadanía en cuanto a sus ideologías, llegando a sentir cansancio informativo, por no saber qué es cierto y qué no lo es (p. 89).

A nivel nacional, en Ecuador, una investigación denominada “Evolución de medios nativos digitales de Ecuador en 2021: Estudio de La Posta y GK” por Chávez (2021), en donde analizaron dos medios digitales, con el objetivo de conocer las prácticas evolutivas y el desempeño del periodismo en Ecuador, tuvieron como resultado que estos medios digitales usan como finalidad informativa medios audiovisuales e infografías, sin embargo, también

hace énfasis en la manera en que los medios digitales desarrollan un importante papel en la difusión de la información, identificando desafíos relacionados con la ausencia de rigor periodístico y la rapidez de propagación de noticias falsas, ya que esto influye directamente en el consumo de información de los usuarios que siguen estos canales de comunicación.

Así mismo, en las provincias costeras, como la provincia de Santa Elena, Suárez et al. (2025) a través de una investigación, titulada “Impacto de los medios digitales en la construcción de la opinión pública en Ecuador”, a través de un enfoque mixto, estudio una población de 450 ciudadanos de los tres cantones de la provincia, y entrevistaron a expertos en comunicación digital, lo cual permitió examinar la relación de los contenidos difundidos y como influye en la opinión de los consumidores de información, determinando que los ciudadanos santaelenenses mantienen cierta desconfianza en cuanto a la credibilidad de la información que consumen, y la utilidad de los medios digitales en cuanto a la información que exponen.

Los medios de información forman parte de la construcción de la opinión pública; no obstante, existe la proliferación de información no verificada en las redes sociales, lo que suele generar desconfianza del tipo de contenido que consumen las personas y cómo reaccionan ante los hechos. Esto muestra una clara tendencia a especular con la información, dando más importancia a las emociones que al análisis profundo de los eventos. Esto afecta la credibilidad de los medios de comunicación.

En el cantón La Libertad, TikTok se ha consolidado como una plataforma de mayor uso entre los jóvenes, convirtiéndose de esta manera en un espacio donde se une el entretenimiento y la información. Por lo tanto, este cambio plantea la necesidad de analizar cómo el uso de TikTok influye directamente en los hábitos de consumo informativo. Es necesario identificar los patrones de utilización, la percepción de credibilidad que le otorgan a esta plataforma y el tipo de contenido que prefieren. Además, se debe examinar cómo este contenido forma el algoritmo y cómo este algoritmo los pone en riesgo de desinformación. Entender esta relación

de las dos variables permitirá evaluar en qué medida este sistema está modificando la manera en que las nuevas generaciones acceden, procesan y validan la información, y cómo estos procesos influyen directamente en su formación de opinión y participación ciudadana.

1.2. Formulación del problema de investigación

La investigación se centra en comprender el impacto que tiene TikTok en los hábitos de consumo de información entre los jóvenes del cantón La Libertad. Los jóvenes que interactúan con la plataforma se ven influenciados por la percepción de la información y en ese marco es relevante que relacionemos el uso de TikTok y la formación de los hábitos informativos de la juventud.

Por la descripción antes mencionada se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo impacta el tipo de contenido, la frecuencia y el tiempo de uso de TikTok en los hábitos de consumo de información y la percepción de credibilidad de los jóvenes del cantón La Libertad?

1.2.2. Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los tipos de contenidos de infoentretenimiento que consumen los jóvenes en la plataforma TikTok?
- ¿Cuáles son las motivaciones que influyen en los jóvenes para consumir contenido informativo en TikTok?
- ¿Cuáles son los cambios evidentes en los hábitos de consumo informativo de los jóvenes con relación al contenido de infoentretenimiento en TikTok?

1.3. Objetivos.

1.3.2. Objetivo general.

Comprender la influencia del uso de TikTok, como plataforma de infoentretenimiento, en los hábitos de consumo informativo de los jóvenes del cantón La Libertad.

1.3.3. Objetivos específicos.

- Categorizar los tipos de contenido de infoentretenimiento que consumen los jóvenes en la plataforma de TikTok.
- Identificar las motivaciones que influyen en los jóvenes para consumir contenido informativo en TikTok.
- Determinar los cambios en los hábitos de consumo informativo de los jóvenes con relación al contenido de infoentretenimiento de TikTok.

1.4. Justificación de la investigación.

En los años transcurridos, TikTok ha pasado de ser una plataforma digital de entretenimiento que se basa en videos cortos a convertirse eventualmente en una de las plataformas digitales más conocidas del mundo, dentro del contexto ecuatoriano. En la actualidad, es la red social con mayor alcance de usuarios en el país, con más de 14 millones de cuentas registradas, superando a Facebook e Instagram. Este incremento acelerado ubica a esta plataforma como un espacio distintivo para entender las nuevas maneras de consumo que tienen los jóvenes.

El perfil demográfico en Ecuador permite observar un aumento de la participación de los jóvenes. Además, varios reportes indican que al menos el 37% de los usuarios tienen una edad inferior a 25 años, mientras que el 30% se encuentra en una edad superior a los 25. Esta distribución por conglomerados posiciona a los jóvenes como el grupo dominante de usuarios consumidores de TikTok, lo cual resulta relevante, considerando que este conjunto de compradores marca un precedente en la era de la tecnología y las nuevas formas de consumo de información.

De modo semejante al aumento de aceptabilidad, la plataforma TikTok ha adquirido un rol crucial como plataforma de infoentretenimiento, en donde se combinan *reels* de tipo informativo y de entretenimiento. Investigaciones realizadas en varias partes del mundo, y también en Ecuador, han obtenido como resultado que quienes recurren más veces a TikTok

son los jóvenes, e incluso estos estudios han revelado que no solo utilizan esta plataforma como medio de entretenimiento, sino también como medio informativo. Este fenómeno representa un cambio considerable con respecto a la manera en que se consume información, modificando las formas tradicionales de informarse.

No obstante, la popularidad de TikTok como plataforma de infoentretenimiento, no está libre de riesgos o amenazas de noticias falsas; ya que, estudios han revelado que de cinco videos informativos al menos uno contiene información falsa, lo cual expone a los usuarios a la desinformación, lo que repercute en la opinión pública y confianza en un medio, a esto también se suma las horas de uso de las redes sociales, lo que deriva, según expertos, en ciertas patologías, como ansiedad y depresión provocadas por exceso de pantallas y pocas horas de descanso, esta última problemática amplía la necesidad de analizar este fenómeno desde una visión más generalizada y un tanto empírica, sobre el efecto de las plataformas digitales en la vida cotidiana.

En cuanto al contexto local, específicamente el cantón La Libertad, se presenta como un escenario apropiado para llevar a cabo este estudio y analizar este fenómeno que cada vez toma más relevancia. Si bien es cierto que en Ecuador ya hay una conectividad superior al 79%, las diferencias entre zonas, tanto urbanas como rurales, continúan marcando ciertas desigualdades en el acceso a internet y, por ende, la limitación al uso de plataformas de infoentretenimiento. No obstante, comprender cómo los jóvenes libertenses consumen información a través de esta plataforma de infoentretenimiento, como es TikTok, permitirá identificar los patrones que predominan entre la brecha tecnológica e informativa que existe en la península de Santa Elena.

Así mismo, la relevancia de este estudio radica en el aporte a la educación de la sociedad, quienes se ven envueltos en desinformaciones cada día. Por ende, analizar el impacto en los hábitos de consumo de información a través de TikTok permitirá identificar el nivel de desinformación al que están expuestas las nuevas generaciones. Se pretende identificar los

principales elementos que influyen en la credibilidad que le otorgan los usuarios a estos medios con respecto a la información que se encuentra distribuida en ellos.

Por otra parte, esta información es valiosa para diseñar estrategias de alfabetización digital, campañas informativas más efectivas y políticas públicas que fortalezcan el acceso responsable a la información.

En conjunto, esta investigación se propone llenar un vacío en el conocimiento sobre el impacto de TikTok como plataforma de infoentretenimiento en el contexto ecuatoriano, específicamente en el cantón La Libertad. A través de un análisis detallado de sus efectos en los hábitos de consumo informativo de los jóvenes, se podrán generar insumos relevantes para académicos, comunicadores, instituciones educativas y organismos públicos. Esto contribuirá a un uso más crítico, seguro y provechoso de las plataformas digitales en la sociedad actual.

1.5. Hipótesis

En esta hipótesis se propone que el uso de TikTok como medio de infoentretenimiento se relaciona con los hábitos de consumo informativo de los jóvenes del cantón La Libertad. La investigación pretende examinar si la exposición habitual de TikTok afecta la manera en que los jóvenes filtran, interpretan y difunden la información que es pertinente para su vida diaria. También se quiere saber si existe relación entre el tipo de contenido que se consume en TikTok y el desarrollo de sus hábitos informativos.

1.6. Variables

1.6.2. TikTok

A juicio de (Espinoza, et al., 2021), “TikTok, es una red social emergente, que en los últimos tiempos ha obtenido gran popularidad, donde las personas mediante videos cortos le dan diferentes usos”. Es decir, TikTok es una plataforma que permite identificar tendencias y patrones a través de búsquedas, por la frecuencia en la que usas la red social.

1.6.3. Consumo informativo

De acuerdo con (Romero-Rodríguez & Aguaded, 2016), “los hábitos de consumo informativo y de interacción son propicios para que los contenidos de irrelevante importancia sean consumidos e incluso compartidos sin un correcto filtrado”. En otras palabras, la forma en la que se consume información va cambiando conforme las tendencias así lo hagan.

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Conocimiento actual

En la era del consumo digital, las plataformas de infoentretenimiento como TikTok desempeñan un papel fundamental en la sociedad. Esto ha sido determinante para diversos medios de comunicación, en donde se han visto comprometidos los hábitos de consumo y la percepción de la información por el uso inadecuado de las plataformas digitales.

Diversos estudios han abordado cómo las plataformas han modificado los hábitos y la percepción que tienen los usuarios con respecto a la información que consumen. Según Mujika et al. (2022), desde que surgió el internet, las personas se han convertido en consumidores insaciables de información, teniendo cada vez mayores exigencias, ya que quieren tener información instantánea, a cualquier hora y en cualquier lugar.

Por otra parte, Ramonet (2011) en su obra literaria “La explosión del periodismo” sostiene que:

Internet ha puesto en aprieto a los medios de comunicación, dado que, por la inmediatez de lo que se quiere informar, caen en la difusión de noticias sesgadas y sin verificación, convirtiendo al ser humano en un ignorante saturado de información.

Según Cucarella (2025), los bulos han intoxicado a la audiencia de manera que cualquier información veraz puede ser desacreditada y tildada de *fake news* (p. 19). Sin embargo, Calvo et al. (2014) concluyen que la credibilidad de los medios de comunicación está sostenida en la imagen de los mismos, la cual es fundamental para incrementar el valor y credibilidad que le dan los consumidores de información (p. 41).

No obstante, las investigaciones existentes sobre las plataformas digitales y su influencia en la credibilidad de las noticias en el cantón La Libertad son escasas. Esto muestra

claramente un vacío significativo en el conocimiento del tratamiento de la información en este territorio frente a los desafíos que tienen los jóvenes en esta era de consumo digital.

2.2. Fundamentación teórica y conceptual

En el marco del estudio de TikTok como plataforma de convergencia de información y entretenimiento: Impacto de los hábitos de consumo de información de los jóvenes del cantón La Libertad hace pertinente considerar tres teorías importantes dentro de la comunicación.

Esta primera teoría fue propuesta por Katz et al. (1973) y se llama “Teoría de usos y gratificaciones”. Esta teoría plantea que las personas utilizan los medios de comunicación para satisfacer sus necesidades de informarse, entretenerse, interactuar socialmente o evadir la interacción. En el caso de TikTok, los jóvenes no consumen videos solo por entretenimiento, sino también por la necesidad de informarse de forma ágil y en un formato atractivo. Esta teoría es crucial, ya que permite analizar las motivaciones detrás del consumo informativo en las plataformas digitales. Además, también permite entender cómo el infoentretenimiento satisface las necesidades cognitivas y recreativas.

La segunda teoría fue propuesta por McCombs y Shaw (1972) y se llama “*Agenda setting*”, la cual sostiene que los medios de comunicación influyen en la importancia que las personas les otorgan a temas relevantes, no indicando específicamente qué deben pensar, sino sobre qué deben hacerlo. Aunque TikTok es un medio digital, su algoritmo cumple la función de dar prioridad a los contenidos que marcan una agenda personalizada de los jóvenes. De esta manera, los temas en tendencia impactan directamente en los hábitos de consumo de información y en la percepción de credibilidad de los usuarios jóvenes.

Por tercera, está la teoría crítica, planteada en 1937 en la Escuela de Frankfurt, y años más tarde desarrollada por Horkheimer y Adorno (2002). Indica que los medios de comunicación, al estar directamente conectados con la industria cultural, tienden a desarrollar e insertar ideologías dominantes, moldeando así a las masas. Los medios de comunicación han

tenido en los últimos tiempos una convergencia con las plataformas digitales, con el propósito de mantenerse en vigencia. Sin embargo, al seleccionar o buscar ciertos audiovisuales, el algoritmo prioriza contenidos de acuerdo a las búsquedas anteriores. Esto aumenta la atención a los contenidos autoimpuestos, lo que afecta en considerable manera la capacidad crítica de los usuarios que consumen información a través de los celulares y computadoras. Esta teoría permite analizar cómo una plataforma que aparenta ser solo recreativa también cumple funciones de difusión ideológica y modelamiento cultural.

2.2.2. TikTok

TikTok se ha convertido en una plataforma reconocida en los últimos tiempos, debido a su acceso sencillo y por el tipo de contenido que ofrece la misma. Según Kirkpatrick & Lawrie (2024), se trata de una red social de videos de pocos segundos, que une el entretenimiento e información; la misma suele ser popular por las tendencias entre los más jóvenes.

“TikTok es una red social de vídeos cortos que combina entretenimiento y formato audiovisual inmediato; ha emergido además como fuente incidental y directa de noticias entre jóvenes”. Kirkpatrick & Lawrie (2024, p. 1)

2.2.3. Discernimiento de contenido

Discernimiento de contenido es tener la capacidad de distinguir o filtrar la información del contenido que nos brindan las plataformas digitales, identificando el contenido verdadero frente a contenido engañoso.

Según Guess et al. (2020), señala que este discernimiento implica evaluar y reconocer las diferencias entre hechos y opiniones, sesgos de información, verificación de la confiabilidad, análisis de las contradicciones y, por último, tener pensamiento crítico antes de difundir un contenido. (p. 15)

(Guess et al., 2020, p. 15) manifiesta que el “*Discernment* es definido como la habilidad de distinguir noticias falsas de noticias verdaderas o de recordar qué elementos del contenido ayudan a esa diferenciación: fuentes, evidencia, coherencia, etc.”.

2.2.4. Interacción con información contrastada

La información contrastada se entiende como aquella investigación que ha sido posteriormente verificada a través del análisis de los datos emitidos por las fuentes autorizadas.

Según Egelhofer & Lecheler (2019), el contraste de la información se realiza mediante un proceso de verificación, comprobación de fuentes, contexto, fecha y coherencia entre los datos recabados. Esta práctica es parte del discernimiento mediático, donde los consumidores se enfocan en aceptar datos respaldados, evitando caer en la desinformación. (p. 99)

“Los contenidos contrastados no solo presentan afirmaciones, sino que son sometidos a un proceso de verificación de datos mediante fuentes confiables, evidenciando fechas y contexto de los hechos” (Egelhofer & Lecheler, 2019, p. 99).

2.2.5. Fake news

Son informaciones que son intencionalmente falsas o engañosas, presentadas con apariencia de noticias legítimas; tienen como fin influir en opiniones, engañar, manipular creencias o generar confusión. Las *fake news* suelen cumplir con tres características esenciales: contienen información falsa, se fabrican con intención deliberada de engañar y adoptan formatos periodísticos o de medios creíbles para aparentar veracidad (Olivera, 2020).

(Olivera, 2020, p. 2) considera que esta tipología de información se difunde mayormente en redes sociales y tiene un alto nivel de viralización, siendo de carácter amarillista. Por lo cual, los medios de comunicación están en la obligación de pasar la información por los filtros necesarios antes de difundir alguna nota periodística.

2.2.6. Tipo de contenido

Según la taxonomía de los contenidos de TikTok:

Los tipos de contenidos que se visualizan en TikTok serían los siguientes:

- **Testimonio:** Intervención donde el contenido protagonista son los comentarios reflexivos que realiza el *tiktoker* y que pueden ser orales o escritos.
- **Efectos:** Más allá del uso de efectos visuales propios que proporcionan las plataformas digitales, esta categoría exagera el uso de dichos recursos, generando una realidad alterna o irreal. El eje central de estos tipos de videos es la experticia en el uso de herramientas de edición.
- **Guionizada:** Pieza audiovisual que, por su estructura y coherencia, requiere de una planificación previa y puede requerir de un montaje previo a su publicación. También utilizado para sincronizar fragmentos audiovisuales de series o películas.
- **Promoción publicitaria:** Promoción de productos, marcas o eventos. Estas acciones publicitarias pueden ser directas o tomar un rol coprotagonista a través del *product placement*.
- **Reto:** Situaciones en las que se combina al protagonista del video o a aquellos que lo acompañan a participar en una actividad competitiva. Estos retos tienden a viralizarse y la propia plataforma anima a su difusión.
- **Escenas convencionales:** Pieza audiovisual sin planificación previa donde se realizan actividades cotidianas del día a día.
- **Vídeo con animales:** La intervención humana es casi inexistente o secundaria y el énfasis se encuentra en mostrar animales realizando actividades variadas, situaciones cómicas o con alto contenido emocional.

- **Vídeo externo:** Vídeo reproducido originalmente a través de otro medio o red social, compartido a través de TikTok.
- **Vídeo musical:** Los *tiktokers* coreografían el fragmento de alguna canción a su elección. Otros autores incluyen tanto *lip sync* como vídeos musicales en una misma categoría.
- **Videos divertidos:** Se realizan actividades o acciones que buscan entretener y divertir al público.
- **Video-selfies:** Piezas audiovisuales donde el protagonista es el *tiktoker*, que se muestra ante la cámara buscando generar un impacto positivo en su audiencia, generalmente a través del rol protagónico de su físico o imagen. Núñez (2020, p. 110)

2.2.7. Contenido de entretenimiento

Los contenidos de entretenimiento se han convertido en la nueva tendencia de esta era, ya que, a través de estos, usuarios han conseguido posicionarse como *influencers* del momento, creando una nueva esfera de participantes dedicados a esta labor.

Los contenidos basados en el entretenimiento normalmente son catalogados como contenidos relajantes de la mente, los cuales generan cuantiosas cantidades de estímulo visual, dinamismo, exigencia creativa y rapidez de producción y consumo de publicaciones mayormente determinadas por playbacks, historias divertidas y contenidos (Bautista et al. 2021, p. 90).

2.2.8. Contenido informativo

El contenido informativo hace referencia al contenido asociado con la información, centrándose directamente en datos y fuentes de información. Este tipo de contenido implica la explicación de detalles o datos relevantes y verificados que transmiten un mensaje basándose en un contexto.

“El contenido informativo se refiere al material producido por una empresa para educar, informar e involucrar a los clientes de un sector específico” Kaushal (2025).

2.2.9. Percepción de credibilidad de información

La percepción de los usuarios de las plataformas es voluble, ya que influye en la credibilidad otorgada a un medio, ya sea esta dada por la confianza, la experiencia o el valor sentimental, ya que estos factores son los que forman una relación directa sobre la percepción positiva de la información conforme a la actitud de la audiencia, Porrall et al. (2014).

“La credibilidad del medio de comunicación se refiere al efecto que sus características concretas tienen sobre la credibilidad de sus mensajes, e igualmente a la carencia de un interés particular a la hora de transmitir información” (Porrall et al., 2014, p. 301).

2.2.10. Credibilidad

La credibilidad de los medios es fundamental para su posesión dentro del ecosistema de la comunicación, y esta también influye en la aceptación del público como medio confiable.

Según indican Porrall et al. (2014), los consumidores no pueden juzgar si una información es verdadera o falsa, si está verificada o manipulada, de modo que suelen confiar en quien la emite, por lo cual la credibilidad se convierte en uno de los criterios fundamentales al momento de elegir un medio de comunicación, lo que a menudo provoca que estos obtengan credibilidad o sean totalmente rechazados por la audiencia. (p. 302)

“La credibilidad es un criterio esencial en la selección de un medio, lo que provoca que los poco creíbles sean rechazados o no tengan incidencia en la conformación de opinión pública” (Porrall et al., 2014, p. 301).

2.2.10 Verificación

Se refiere a la práctica o intención de contrastar y chequear la información vista en redes con otras fuentes, ya sean estas oficiales, medios establecidos o *fact-checkers*. Es por ello que usuarios con mayor intención de verificar datos han reducido la propagación de desinformación. Apuntando que la verificación es un indicador clave para medir la capacidad crítica frente a la infoxicación.

Ser alfabetizado en noticias en contenido conduce a la verificación multidimensional de la información. Por el contrario, ser alfabetizado en noticias en los autores lleva a una verificación/confirmación más estrecha de la información en las redes sociales (Kožuh y Čaks, 2023, p. 10).

2.2.11. Consumo de información

El consumo de información implica tanto la búsqueda activa de datos y noticias como el acceso incidental a contenidos informativos a través de dispositivos y redes sociales.

Según Martínez (2003), este consumo aporta datos sobre las acciones y habilidades informativas del ser humano y, en consecuencia, redefine una nueva perspectiva desde el punto de vista de los medios de información. (p. 2)

“Entendemos consumo de información como la acción de buscar y recuperar datos e información con la finalidad de dar respuesta a una necesidad o interés informativo” (Martínez, 2003, p. 2).

2.2.12. Medios de comunicación

Los medios de comunicación son un ecosistema de canales por los cuales se transmite y difunde información; actualmente se manejan otros formatos de emisión, como las redes sociales, donde han tenido que migrar los medios tradicionales. Sin embargo, también han

surgido nuevos medios digitales; a través de esta convergencia de medios se ha visto comprometida la veracidad, credibilidad y posicionamiento de los medios tradicionales.

“Todas estas nuevas modalidades han generado un cambio en la forma en que la información es obtenida, analizada, presentada y difundida en línea o en los noticieros tradicionales. Por lo tanto, existe una convergencia entre las redes sociales y los medios de difusión en las salas de redacción” (Olivera 2020, pp. 13-14).

Los medios de comunicación, en sus diversos formatos, siempre han tenido interacción con sus usuarios. En tiempos modernos, dicha interacción se ha vuelto más relevante debido a los avances tecnológicos y a las herramientas virtuales como las redes sociales, las cuales permiten la rápida vertiginosa difusión de la información (Olivera, 2020, p. 2).

2.2.13. Veracidad del medio

Se refiere al grado en que el contenido informativo corresponde a hechos comprobables, contiene contraste de fuentes y evita errores o distorsiones. La veracidad es un principio central del periodismo y la medición de calidad informativa, la cual incorpora indicadores como precisión, imparcialidad y contextualización.

La veracidad de los medios de comunicación se ha visto comprometida con las nuevas tecnologías, las mismas que han combinado medios y modalidades, lo cual ha desvanecido poco a poco la imagen de los medios debido a la falta de verificación de datos difundidos (Schirmacher y Mousavi, 2023).

2.2.14. Veracidad de la información

La veracidad de la información es la manera en que se relata la realidad de los hechos desde la ética del periodismo. En la época actual, ha sido cuestión de debate, debido a la

rapidez con la cual se disemina la información, ya que suele ser propagada sin verificación y análisis, mostrando así la descontextualización de la información divulgada Martínez (2022).

“El incremento de contenidos en internet ha puesto en riesgo la veracidad de la información que se emite, estableciendo significativamente el interés de los usuarios y la trascendencia de los medios” (Martínez, 2022, p. 7).

2.2.15. Fuentes de información

Según Sampieri, define las fuentes de información como aquellos elementos que proveen los datos necesarios para llevar a cabo una investigación. Estas fuentes suelen ser primarias y secundarias, y la correcta selección es clave para la validación y veracidad de una investigación. Sin embargo, Vega (1995) explica que toda fuente de información es todo dato que suministre una información.

“Se entiende por fuente todo vestigio o fenómeno que suministre una noticia, información o dato” (Vega, 1995, p. 2).

2.2.16. Medios digitales

Son canales en línea como redes sociales, apps, sitios web, blogs utilizados como fuentes primordiales de información por jóvenes. La investigación de consumo noticioso contemporánea documenta el papel central de las plataformas digitales en la difusión de noticias, su inmediatez y accesibilidad, y cómo han modificado rutinas informativas (Aguilar, 2018).

“Los medios digitales son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales” (Aguilar, 2018, párr. 1).

2.2.17. Medios tradicionales

Los medios tradicionales, o también llamados canales clásicos.

Según Sheposh (2025), se dividen en:

Audio, video y escritos; radio, televisión, prensa impresa. Aunque tienden a perder masa frente a plataformas digitales entre segmentos, los usuarios siguen siendo referidos frecuentemente como fuentes con mayor control editorial y, en ciertos temas, mayor confianza. (párr. 1)

“Los medios tradicionales, a menudo denominados medios antiguos, son las fuentes de información y comunicación que prosperaron antes de la proliferación de internet y la tecnología digital” (Sheposh, 2025, párr. 3).

2.2.18. Comportamiento del consumidor de información

En el consumo de información, el consumidor tiende a ver solo dos opciones: la primera es optar por creer lo que indican los medios de comunicación, aceptando que pueden tener un sesgo informativo, y la segunda, adoptar una postura crítica de los mismos.

No obstante, es una minoría de consumidores de información, los cuales invierten horas de su tiempo en formar una opinión crítica con respecto a lo que reciben, y si no es así, tienden a asumir como verdadera la información que los medios difunden. (Porrá et al. 2014, p. 302)

Los consumidores toman decisiones en un contexto de riesgo e incertidumbre, y desean reducir el coste asociado a sus decisiones de consumo. En este contexto se justifica que los consumidores escojan marcas que gozan de credibilidad, para simplificar su proceso de compra y reducir el riesgo de equivocarse (Porrá et al. 2014, p. 302).

2.2.19. Percepción social

Esta percepción se refiere a la manera en que los individuos interpretan la valoración que su entorno social, como la familia, los amigos, los pares académicos o laborales y la comunidad en general, otorgan a la información que consumen y difunden. Esta no se limita a la aprobación explícitamente, sino que abarca el reconocimiento social, la construcción de confiabilidad y la influencia de normas compartidas sobre las fuentes legítimas. Es decir, la percepción no solo moldea la selección y difusión de contenidos de una persona, sino que refuerza el sentido de pertenencia y cohesión social, reafirmando la integración y credibilidad dentro de un grupo (Fireable, 2024).

“La percepción social se refiere a los procesos mediante los cuales las personas interpretan y dan sentido a la sociedad, lo cual incluye los comportamientos, las intenciones y las emociones de los demás. También abarca cómo formamos impresiones de otros individuos y entendemos sus acciones, lo cual es crucial para una interacción social efectiva” (Fireable, 2024, párr. 1).

2.2.20. Percepción visual

Esta percepción alude al peso que los elementos visuales (calidad de edición, gráficos, presentación, estética) tienen en la evaluación de la credibilidad y profesionalismo del contenido. La investigación en credibilidad mediática señala que señales formales y estéticas son usadas por los receptores como heurísticos para juzgar la calidad y fiabilidad de la información.

“La percepción visual es aquel proceso por el cual nuestra conciencia incorpora los estímulos sensoriales recibidos desde objetos, situaciones o hechos y convierte esas sensaciones en una experiencia de interpretación significativa” (Aceituno, 2010).

2.3. Marco legal

Este proyecto de investigación se respalda en su base legal bajo artículos de leyes internacionales como nacionales. Las mismas que fundamentan el tema propuesto de investigación.

2.3.1 Aspecto internacionales

Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948)

Artículo 19

La Declaración Universal consagra el derecho fundamental a la libertad de opinión y de expresión, lo que incluye el derecho a buscar, recibir y difundir información por cualquier medio. Este principio internacional protege el uso de plataformas digitales e insiste en que las personas puedan acceder a informaciones y opiniones sin censura o impedimentos, un marco relevante para analizar cómo TikTok facilita el acceso y circulación de contenidos informativos entre jóvenes.

La Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) menciona que “todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión” (art. 19).

Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1966)

Artículo 19

El Pacto refuerza la protección internacional de la libertad de expresión y reconoce que esa libertad comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas por cualquier medio. Asimismo, establece que ese ejercicio conlleva responsabilidades y que las

limitaciones deben estar previstas por ley y ser necesarias para proteger derechos de terceros, la seguridad nacional, el orden público, la salud o la moral.

Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1966) indica “1. Nadie podrá ser molestado a causa de sus opiniones; 2. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección; 3. El ejercicio del derecho previsto en el párrafo 2 de este artículo entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones, que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para: a) asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás; b) la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas” (art. 19).

Convención Americana sobre Derechos Humanos (1969)

Artículo 13 (Libertad de pensamiento y de expresión)

La Convención Americana protege la libertad de pensamiento y de expresión e incorpora la prohibición de restricciones indirectas a la difusión de ideas (por ejemplo, controles encubiertos sobre medios o tecnología). Para la investigación, este artículo apoya la observación de que cualquier limitación o regulación sobre plataformas digitales como TikTok debe evitar procedimientos que obstaculicen indirectamente la circulación de información y opinión entre jóvenes.

La Convención Americana sobre Derechos Humanos (1969) menciona “Numeral 1. Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole,

sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección; Numeral 3. No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones” (art. 13).

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 18, 19 y 66

La Constitución ecuatoriana garantiza el derecho a la comunicación y al acceso a la información verificada, contextualizada y plural, así como también la libre expresión, ya sea individual o colectiva. Estas leyes constitucionales obligan al Estado ecuatoriano y a los medios de comunicación tradicionales y digitales a facilitar el acceso a información de calidad y también a respetar la pluralidad informativa.

La Constitución de la República del Ecuador (2008) indica: “Art. 18. Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: Numeral 1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior, Numeral 2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información, excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información; Art. 19. La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos,

educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos; Art. 66. Se reconoce y garantizará a las personas: Numeral 6. El derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones” (arts. 18; 19; 66).

Ley Orgánica de Comunicación (Ecuador)

Arts. 3, 5 y 22

La Ley Orgánica de Comunicación define el contenido comunicacional y los medios sociales, incluyendo formatos y plataformas en Internet, y consagra el derecho de la ciudadanía a recibir información de calidad: verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

Ley Orgánica de Comunicación (2020) menciona “Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social; Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet; Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad.- Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y

contextualizada. La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido. La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística” (arts. 3, 5, 22).

Código de Ética del Periodista Ecuatoriano

Arts. 4 y 31

El Código de Ética reafirma la obligación profesional de informar con veracidad y de rectificar informaciones falsas; exige identificar rumores y noticias no confirmadas como tales. Aunque el código fue pensado tradicionalmente para medios periodísticos convencionales, sus principios aplican también a la producción y difusión de contenidos informativos en redes y plataformas, incluida TikTok, donde la figura del “productor” o “creador” asume responsabilidades éticas frente a la audiencia joven.

“La comunidad tiene derecho a ser correctamente informada y el periodista está obligado a evitar la deformación y tergiversación de las informaciones” (Código de Ética del Periodista Ecuatoriano, art. 4).

“El periodista está obligado a rectificar las informaciones probadas como falsas. Los rumores y las noticias no confirmadas deben identificarse y tratarse como tales” (Código de Ética del Periodista Ecuatoriano, art. 31).

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

El presente proyecto de investigación se ejecutó bajo el enfoque mixto. Mediante el proceso metodológico, se plasmó una intención de demostrar lo que está sucediendo en base a las variables de estudio, TikTok y el consumo de información, en los jóvenes del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. A través de este enfoque se empleó un proceso interpretativo y estadístico, con el fin de entender o desestimar la hipótesis de esta investigación. Además, este enfoque integró ambos estudios como cualitativos y cuantitativos, con el propósito de brindar una comprensión completa del fenómeno, desde un punto de vista contextual.

Según Romero et al. (2023), indican que “la investigación mixta es un enfoque metodológico, que busca combinar estudios cuantitativos y cualitativos en una sola investigación, con el propósito de abordar de forma completa y enriquecedora los distintos problemas de investigación” (p.17).

Este enfoque ayudó mucho al proyecto de investigación porque permitió analizar los hábitos de consumo de los jóvenes. Se usaron herramientas como encuestas para obtener datos numéricos (cuantitativo) y se interpretó de información proporcionada por fuentes como psicólogos y periodistas a través de entrevistas (cualitativo). De esta manera, se han recolectado datos objetivos y subjetivos que complementan la investigación.

3.2. Tipo de investigación

Esta investigación fue de carácter descriptivo-correlacional, ya que se deseó describir una situación, analizando la relación entre las dos variables. La investigación descriptiva nos permitió identificar las características de los hábitos de consumo de información, mientras que la investigación correlacional abrió la posibilidad de analizar la relación existente entre el impacto de TikTok en el consumo de información.

De acuerdo con Guevara et al. (2020), la investigación descriptiva es un tipo de investigación mediante la cual se registra, se analiza e interpreta la naturaleza y el proceso de los fenómenos. Y tiene por objetivo describir las características de los individuos o situaciones, proporcionando información relevante para el estudio. Por otra parte, la investigación correlacional, según Sampieri, et al. (2014), este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación que existe entre dos o más variables en un contexto en particular.

Estos tipos de investigaciones aportaron significativamente al estudio. Por un lado, describieron cómo TikTok ha logrado posicionarse como plataforma de infoentretenimiento. Por el otro, permiten analizar cómo esta convergencia de los medios con las plataformas digitales ha logrado formar un hábito en el consumo de información de los jóvenes en el contexto de la provincia de Santa Elena.

3.3. Diseño de investigación

En este proyecto investigativo fue utilizado el diseño transversal-descriptivo; esta decisión responde a que este tipo de diseño permite describir las actitudes y comportamientos de los jóvenes del cantón La Libertad, sin necesidad de manipular las variables de estudio.

Según Sampieri et al. (2014), el diseño transversal realiza observaciones en un momento o tiempo único, recolectando datos sobre cada una de las variables y fenómenos. Este también puede ser exploratorio, descriptivo y correlacional-causal, permitiendo describir datos del estudio, y estableciendo procesos de causalidad.

Este diseño contribuyó a la investigación al permitir describir y analizar los hábitos de consumo de información en el contexto local de los jóvenes en esta era de las plataformas digitales de infoentretenimiento, lo que podría denegar o aprobar la hipótesis planteada.

3.4. Alcance de la investigación

El alcance de esta investigación fue descriptivo-correlacional, en donde se buscó recolectar datos acerca de las variables de estudio. Según González y Gallardo (2021), este tipo de estudio observa, describe y fundamenta distintos aspectos del objeto de estudio, y se abstiene de la manipulación de las variables. Los estudios descriptivos también pueden predecir un evento futuro de manera elemental.

Mientras que también se tomó en consideración el alcance correlacional, que se enfatiza en conocer cómo se puede comportar una variable en relación con la otra.

Estos tipos de alcances son necesarios para conocer cómo influye el consumo de información en las plataformas de infoentretenimiento en los jóvenes. Sobre todo, en esta era de digitalización, donde cada vez se desconoce en considerable magnitud la veracidad de la información que se emite en estas plataformas. Por lo tanto, determinar cómo influye en los hábitos de los jóvenes es clave para recomendar maneras de verificar la información que se observa en las plataformas digitales.

Este estudio se centró en analizar el impacto del uso de TikTok como una fuente primordial de información entre los jóvenes de entre 18 y 27 años en varios cantones de La Libertad, en este 2025. Por lo cual se delimitó el análisis del tipo de contenido que se consume en esta plataforma de infoentretenimiento, considerando específicamente a los jóvenes.

La investigación se llevó a cabo mediante encuestas y entrevistas a profesionales de la comunicación y de la psicología, con el fin de recabar datos que ayuden a entender las variables del objeto de estudio.

Este enfoque ayudó a centrar la investigación en un grupo específico de población para obtener resultados analíticos y claros sobre el impacto de la información que se encuentra en las plataformas de infoentretenimiento y cómo altera la percepción de credibilidad en los jóvenes del cantón La Libertad.

3.5 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1. Matriz de operacionalización

Variable(s)	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnica de levantamiento de información	Instrumentos
TIKTOK	TikTok es una plataforma de red social que se enfoca en la creación y difusión de audiovisuales de corta duración, la misma que es impulsada por un algoritmo de recomendación; además, posee un nivel de alcance elevado internacionalmente. (Montag et al., 2021)	D1. Discernimiento de contenido D2. Tipo de contenido D3. Percepción de credibilidad de la información	I1. Información contrastada I2. <i>Fake news</i> I3. Entretenimiento I4. Informativo I5. Credibilidad I6. Verificación	¿Cuántas horas al día utiliza TikTok y en qué momentos suele hacerlo con mayor frecuencia? ¿Usted considera que la información que aparece en TikTok es contrastada? ¿Cómo identifica usted una noticia falsa? ¿Qué tipo de contenido consume con mayor frecuencia (informativo, educativo, entretenimiento, tendencias, etc.)? ¿Con qué frecuencia encuentra noticias o información de actualidad en TikTok y qué temas le interesan más?	Encuesta	Escala de Likert (escala de calidad)

				<p>¿Considera que la información que encuentra en TikTok es confiable y suele verificarla en otras fuentes?</p> <p>¿Cómo verifica que la información sea real en las plataformas de infoentretenimiento?</p>		
CONSUMO DE INFORMACIÓN	Entendemos el consumo de información como la acción de buscar y recuperar datos e información con la finalidad de dar respuesta a una necesidad o interés informativo. Martínez (2003)	<p>D1. Medios de comunicación</p> <p>D2. Fuentes de información</p> <p>D3. Comportamiento del consumidor de información</p>	<p>I.1. Veracidad de la información</p> <p>I.2. Veracidad del medio</p> <p>I.3. Medios digitales</p> <p>I.4. Medios tradicionales</p> <p>I.5. Percepción social</p> <p>I.6. Percepción visual</p>	<p>¿Cree usted que todos los medios de comunicación son veraces con la información que emiten y por qué?</p> <p>¿Considera usted que todos los medios de comunicación emiten información confiable y por qué?</p> <p>¿Prefiere informarse a través de medios digitales (como TikTok, Facebook, portales web) o tradicionales (televisión, radio, periódicos) y por qué?</p> <p>¿Qué factores influyen más en su elección de un medio para informarse (rapidez, confiabilidad, accesibilidad, formato atractivo, recomendaciones)?</p> <p>¿La información que recibe en TikTok influye en su opinión sobre temas sociales, políticos o culturales?</p>	Entrevista	Guía de preguntas

				¿Considera que la información que recibe en TikTok influye en sus decisiones o comportamientos cotidianos?		
--	--	--	--	--	--	--

3.6. Población, muestra y periodo de estudio

La población de este objeto de estudio está conformada por los habitantes jóvenes del cantón La Libertad, cuyas edades oscilan entre los 18 y 27 años, y, por el otro lado, están dos periodistas de medios de comunicación y un sociólogo. Que proporcionó una mirada experta sobre la gestión de la información y asuntos conductuales y emocionales de los jóvenes.

De acuerdo con Sampieri et al. (2014), la población se define como el conjunto de la totalidad de los casos que coinciden con determinadas especificaciones. Y estas también se sitúan por el contenido, el lugar y el tiempo.

Este estudio abordó directamente a los participantes en el consumo de información del cantón La Libertad, de manera específica. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que permitió una selección arbitraria de personas para esta investigación. Según González (2021), la muestra por conveniencia se selecciona de acuerdo a la conveniencia del investigador, la misma que le permite elegir la cantidad de sujetos que formarán parte del estudio.

La población del cantón La Libertad, según el último censo del Instituto de Estadísticas y Censos de Ecuador (INEC), es de 95.942. Sin embargo, para esta investigación se ha seleccionado un total de 100 jóvenes del Barrio Jhon F. Kennedy, Barrio Iván Abad Guerra y Cdla. La Propicia, quienes representan adecuadamente la población a investigar, es decir, los jóvenes del cantón La Libertad.

El periodo de estudio se desarrollará entre los meses de octubre y noviembre de 2025. Durante este tiempo, se realizará la encuesta y se entrevistará a los profesionales de comunicación y psicología, para recolectar los datos que aporten a esta investigación.

3.7. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información

Tabla 2. Enfoque metodológico

Enfoque metodológico	Técnicas de recopilación	Instrumentos usados
Mixto	Combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas	Encuesta
		Entrevistas

Para el desarrollo de este estudio, se utilizarán dos técnicas de investigación: la encuesta y la entrevista. Cada una de estas fue seleccionada para recopilar datos desde dos perspectivas: la de los jóvenes y la de los profesionales, quienes analizan y también dan su punto de vista.

La encuesta se aplicará a los jóvenes del cantón La Libertad, para conocer cómo TikTok ha cambiado la manera de consumo informativo de noticias actuales. Según Sampieri, et al. (2014), la encuesta es un método que permite recolectar datos mediante un conjunto de preguntas respecto a las variables que se van a medir.

Mientras que la entrevista (Vargas, 2012) señala que obtiene “información de los participantes fundamentada en las percepciones, las creencias, las opiniones, los significados y las actitudes por lo que la entrevista es una valiosa técnica”. Implica a una persona calificada, a la cual se le realiza un cuestionario de preguntas y el entrevistador anota las respuestas. El entrevistado desempeña un papel crucial, ya que funciona como un filtro.

Cada técnica de investigación se acompaña de instrumentos adecuados: cuestionario para la encuesta y una guía de preguntas para los entrevistados.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis cuantitativo: Encuesta

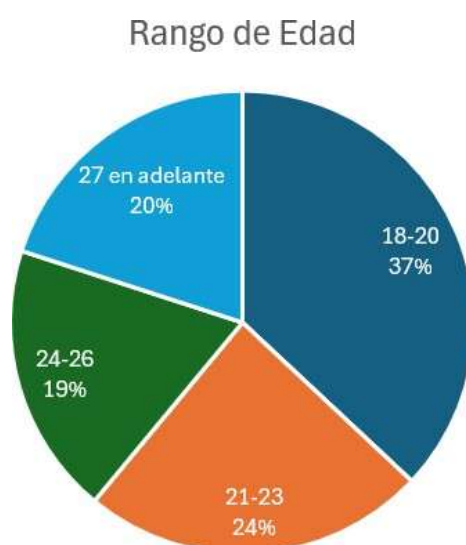
Las encuestas se realizaron a los habitantes jóvenes del cantón La Libertad con un rango de edad entre los 18 y 27 años. Estas edades cruciales para el manejo de redes sociales, que son la principal plataforma de videos cortos. Estas plataformas resultan atractivas para los jóvenes en la buscan contenido como noticias, tendencias e intereses personales y sociales.

Tabla 3. Rango de edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-20	37	37%
21-23	24	24%
24-26	19	19%
27 en adelante	20	20%
Total	100	100%

Fuente: Resultados de la encuesta a jóvenes consumidores de contenido en TikTok
Elaborado por: Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen
Fecha: octubre 2025

Figura 1.



Fuente: Resultados de la encuesta a jóvenes consumidores de contenido en TikTok
Elaborado por: Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen
Fecha: octubre 2025

Análisis de interpretación: Los resultados muestran que la población joven con el mayor consumo de información en la plataforma TikTok pertenece al rango de edad de 18-20 años, con un porcentaje del 37%; le sigue el de 21-23 años, con un total de 24%. Por su parte, el 20% le corresponde al grupo de 27 años en adelante, mientras que el 19% recae en los jóvenes de entre 24-26 años. Lo que nos indica que los jóvenes entre 18-20 años son los que utilizan más la red social TikTok.

Tabla 4. ¿Usted prefiere consumir más información en TikTok o en medios tradicionales (periódicos, televisión, radio)?

Consumir información	Frecuencia	Porcentaje
TikTok	70	70%
Medios tradicionales	30	30%
Total	100	100%

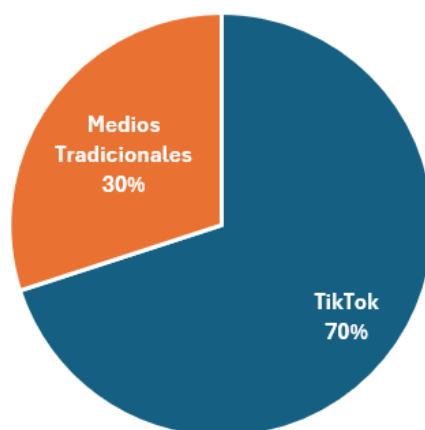
Fuente: Resultados de la encuesta a jóvenes consumidores de contenido en TikTok

Elaborado por: Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen

Fecha: octubre 2025

Figura 2.

2. ¿Usted prefiere consumir más información en TikTok o en medios tradicionales (periódicos, televisión, radio)?



Fuente: Resultados de la encuesta a jóvenes consumidores de contenido en TikTok

Elaborado por: Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen

Fecha: octubre 2025

Análisis de interpretación: Los resultados manifiestan que la audiencia que consume información en TikTok representa un porcentaje del 70%, en comparación con el uso de información en los medios tradicionales, que sobrepasa a la red social en una proporción del 30%. Esto quiere decir que los jóvenes prefieren consumir información en medios tradicionales que en redes sociales.

Tabla 5. ¿Con qué frecuencia usted utiliza TikTok?

Frecuencia en uso de TikTok	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al día.	7	7%
Varias veces al día.	66	60%
Varias veces a la semana.	26	26%
Rara vez.	7	7%
Total	100	100%

Fuente: Resultados de la encuesta a jóvenes consumidores de contenido en TikTok
Elaborado por: Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen
Fecha: octubre 2025

Figura 3.

3. ¿Con qué frecuencia usted utiliza TikTok?



Fuente: Resultados de la encuesta a jóvenes consumidores de contenido en TikTok
Elaborado por: Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen
Fecha: octubre 2025

Análisis de interpretación: La frecuencia con la que utilizan la red social TikTok en un día o en una semana, según este análisis en la juventud, es de 60%; lo usan múltiples veces al día; un 26% aprovechan su uso varias ocasiones a la semana. Por su contraparte, el 7% destinan su uso una vez al día; en comparación con el 7%, recurren a ella rara vez. Se puede evidenciar que la mayoría de los jóvenes acuden a la plataforma digital varias veces al día.

Tabla 6. ¿Qué tipo de contenido usted prefiere ver en TikTok?

Contenido preferido	Frecuencia	Porcentaje
Informativo	13	13%
Entretenimiento	67	67%
Educativo	13	13%
Otros	7	7%
Total	100	100%

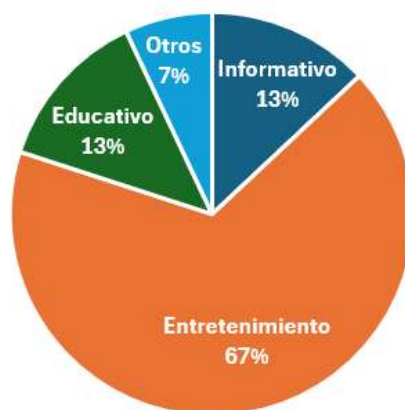
Fuente: Resultados de la encuesta a jóvenes consumidores de contenido en TikTok

Elaborado por: Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen

Fecha: octubre 2025

Figura 4.

4. ¿Qué tipo de contenido usted prefiere ver en TikTok?



Fuente: Resultados de la encuesta a jóvenes consumidores de contenido en TikTok

Elaborado por: Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen

Fecha: octubre 2025

Análisis de interpretación: El tipo de contenido que consumen los jóvenes en TikTok, con un 67%, es el entretenimiento, seguido del contenido informativo con un 13%. En comparación con el contenido educativo con 13% y un reducido porcentaje de otros contenidos con 7%. Considerando que los jóvenes utilizan esta plataforma en su mayoría para el entretenimiento en comparación con otras.

Tabla 7. *¿Con qué frecuencia encuentra videos que combinan información y entretenimiento?*

Información y entretenimiento	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al día.	19	19%
Dos veces al día.	35	35%
Tres veces al día.	25	25%
Cuatro veces o más.	21	21%
Total	100	100%

Fuente: Resultados de la encuesta a jóvenes consumidores de contenido en TikTok
Elaborado por: Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen
Fecha: octubre 2025

Figura 5.

5. *¿Con qué frecuencia encuentra videos que combinan información y entretenimiento?*



Fuente: Resultados de la encuesta a jóvenes consumidores de contenido en TikTok
Elaborado por: Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen
Fecha: octubre 2025

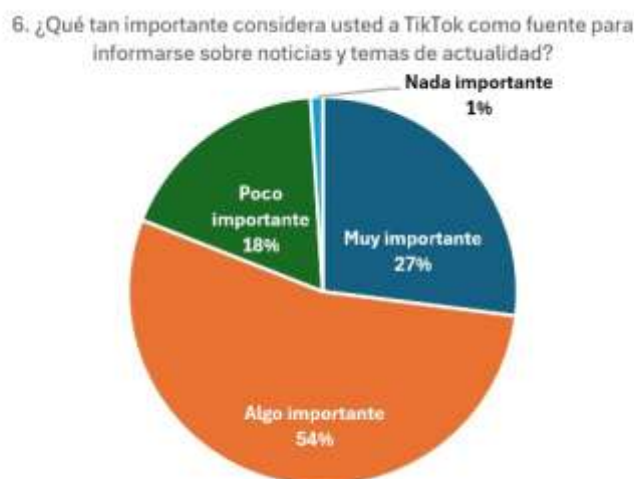
Análisis de interpretación: La frecuencia con la que la población joven encuentra videos que combinan la información y el entretenimiento es varía. Un 35% halla dichos videos dos veces al día, el 25% los disfruta tres veces, le sigue el 21% cuatro veces y solo el 19% una vez. Los algoritmos en estas plataformas no siempre coinciden con los gustos de los usuarios.

Tabla 8. *¿Qué tan importante considera usted a TikTok como fuente para informarse sobre noticias y temas de actualidad?*

Noticias y temas de actualidad	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante.	27	27%
Algo importante.	54	54%
Poco importante.	18	18%
Nada importante.	1	1%
Total	100	100%

Fuente: Resultados de la encuesta a jóvenes consumidores de contenido en TikTok
Elaborado por: Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen
Fecha: octubre 2025

Figura 6.



Fuente: Resultados de la encuesta a jóvenes consumidores de contenido en TikTok
Elaborado por: Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen
Fecha: octubre 2025

Análisis de interpretación: Los jóvenes que utilizan la red social TikTok acuden a esta plataforma para informarse sobre noticias y temas de actualidad; con un porcentaje considerable de 54%, consideran que informarse en dicha red es algo importante; le sigue un 27% de los jóvenes que piensan que es muy importante, el 18% cree que es poco importante y un reducido 1% discurre que informarse en TikTok es nada importante.

Tabla 9. ¿Qué nivel de confianza le otorga a TikTok?

Nivel de confianza	Frecuencia	Porcentaje
Poca confianza.	60	60%
Mucha confianza.	24	24%
Nula confianza.	16	16%
Total	100	100%

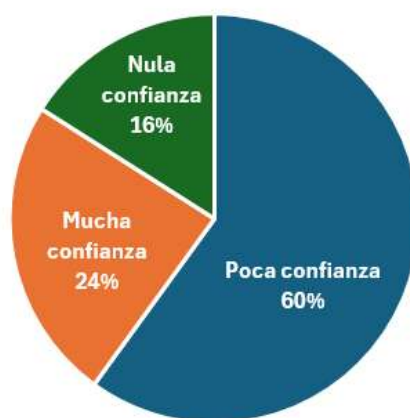
Fuente: Resultados de la encuesta a jóvenes consumidores de contenido en TikTok

Elaborado por: Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen

Fecha: octubre 2025

Figura 7.

7. ¿Qué nivel de confianza le otorga a TikTok?



Fuente: Resultados de la encuesta a jóvenes consumidores de contenido en TikTok

Elaborado por: Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen

Fecha: octubre 2025

Análisis de interpretación: El nivel de confianza que tiene la audiencia que consume TikTok es diverso; un 60% le mantiene poca confianza con lo que emite esta red social en sus contenidos. Por otro lado, un 24% conserva la confianza con dicha plataforma digital y un 16% manifiesta una nula confianza con lo publicado en TikTok.

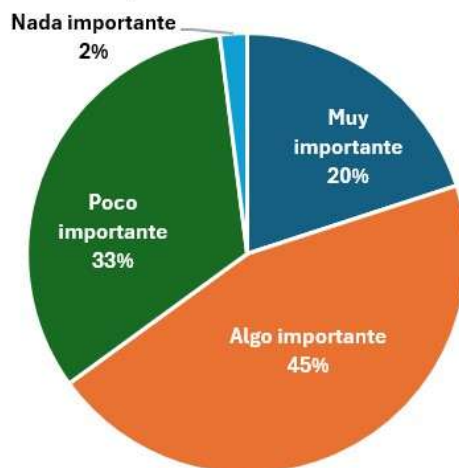
Tabla 10. *¿Qué tan importante considera la plataforma TikTok como una fuente para informarse de noticias?*

Fuente para informarse	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante.	20	20%
Algo importante.	45	45%
Poco importante.	33	33%
Nada importante.	2	2%
Total	100	100%

Fuente: Resultados de la encuesta a jóvenes consumidores de contenido en TikTok
Elaborado por: Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen
Fecha: octubre 2025

Figura 8.

8. ¿Qué tan importante considera la plataforma TikTok como una fuente para informarse de noticias?



Fuente: Resultados de la encuesta a jóvenes consumidores de contenido en TikTok
Elaborado por: Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen
Fecha: octubre 2025

Análisis de interpretación: La población juvenil considera que la plataforma TikTok es una fuente relevante para informarse con noticias. Los jóvenes razonan que informarse por esta red social con un 45% es algo importante, cuando un 33% contempla que es poco importante. Por otra parte, un 20% la califica como muy importante y el 2% la juzga como nada importante para informarse con contenido noticioso.

Tabla 11. Confía plenamente en TikTok como canal informativo.

Confía en TikTok.	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	42%
No	58	58%
Total	100	100%

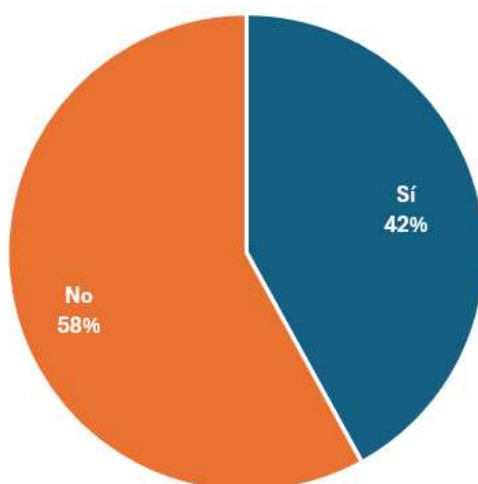
Fuente: Resultados de la encuesta a jóvenes consumidores de contenido en TikTok

Elaborado por: Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen

Fecha: octubre 2025

Figura 9.

9. Confía plenamente en TikTok como canal informativo



Fuente: Resultados de la encuesta a jóvenes consumidores de contenido en TikTok

Elaborado por: Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen

Fecha: octubre 2025

Análisis de interpretación: Los usuarios jóvenes que consumen información por la plataforma TikTok consideran que la red social no es confiable en un 58%; por su contraparte, usuarios piensan que sí lo es en un 42%, para confiar plenamente en TikTok como un canal informativo.

Tabla 12. ¿Usted verifica la información que encuentra en TikTok antes de compartirla o creerla?

Verifica la información.	Frecuencia	Porcentaje
Sí, siempre.	42	42%
Sí, la mayoría de las veces.	32	32%
Solo a veces.	24	24%
No, casi nunca.	2	2%
Total	100	100%

Fuente: Resultados de la encuesta a jóvenes consumidores de contenido en TikTok
Elaborado por: Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen
Fecha: octubre 2025

Figura 10.



Fuente: Resultados de la encuesta a jóvenes consumidores de contenido en TikTok
Elaborado por: Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen
Fecha: octubre 2025

Análisis de interpretación: Los encuestados manifiestan en su mayoría que verifican la información antes de compartirla, con un 42%; le sigue el 32% que sí, la mayoría de las veces verifican la información antes de compartirla. Por consiguiente, los consumidores verifican la información en un 24% y casi nunca en un 2%.

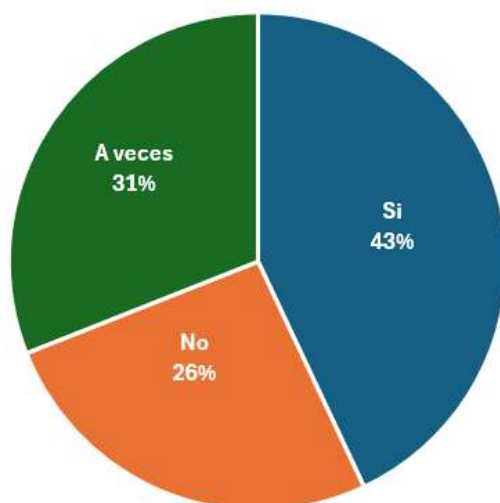
Tabla 13. *¿Sabe usted distinguir una información falsa de una verdadera?*

Verdadero vs. falso	Frecuencia	Porcentaje
Sí.	43	43%
No	26	26%
A veces	31	31%
Total	100	100%

Fuente: Resultados de la encuesta a jóvenes consumidores de contenido en TikTok
Elaborado por: Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen
Fecha: octubre 2025

Figura 11.

11. ¿Sabe usted distinguir una información falsa de una verdadera?



Fuente: Resultados de la encuesta a jóvenes consumidores de contenido en TikTok
Elaborado por: Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen
Fecha: octubre 2025

Análisis de interpretación: En la red social TikTok se publican millones de contenidos al día. En ese flujo de información es inevitable ver material falso y, con la ayuda de la IA, a veces se vuelve difícil distinguirlo. Por ello, el 43% indican que sí puede diferenciar la información falsa de la verdadera. Un 31% señala que a veces se puede identificar y un 26% resalta en el no.

Tabla 14. *¿Viendo TikTok, usted cambió sus hábitos de consumo de información?*

Cambio de hábitos	Frecuencia	Porcentaje
Sí.	69	69%
No	31	31%
Total	100	100%

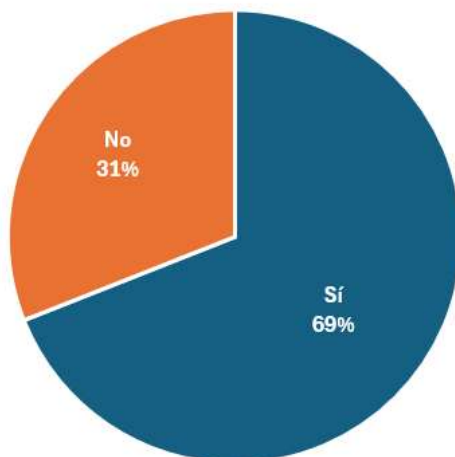
Fuente: Resultados de la encuesta a jóvenes consumidores de contenido en TikTok

Elaborado por: Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen

Fecha: octubre 2025

Figura 12.

12. ¿Viendo TikTok usted cambio sus hábitos de consumo de información?



Fuente: Resultados de la encuesta a jóvenes consumidores de contenido en TikTok

Elaborado por: Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen

Fecha: octubre 2025

Análisis de interpretación: Pasar varias horas diarias en una plataforma de ocio como lo es TikTok repercute en las acciones o decisiones que toma una persona ante dicha red. Los usuarios consideran que TikTok cambió sus hábitos de consumo de información en un 69% con un sí, por el contrario de los que indican que solo es de 31% con un no.

Tabla 15. *¿Qué tipo de emociones experimenta con mayor frecuencia al informarse a través de TikTok?*

Emociones por TikTok	Frecuencia	Porcentaje
Emociones positivas (alegría, esperanza, motivación, entretenimiento)	36	36%
Emociones negativas (enojo, tristeza, preocupación, ansiedad)	8	8%
Ambas por igual.	33	33%
Ninguna emoción en particular/neutralidad	23	23%
Total	100	100%

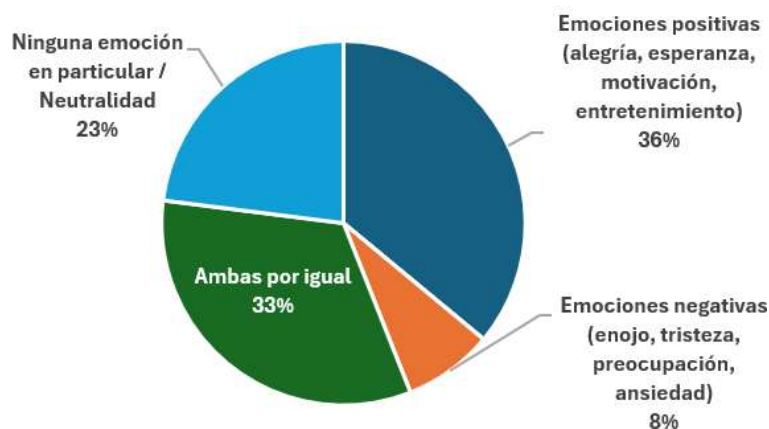
Fuente: Resultados de la encuesta a jóvenes consumidores de contenido en TikTok

Elaborado por: Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen

Fecha: octubre 2025

Figura 13.

13. ¿Qué tipo de emociones experimenta con mayor frecuencia al informarse a través de TikTok?



Fuente: Resultados de la encuesta a jóvenes consumidores de contenido en TikTok

Elaborado por: Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen

Fecha: octubre 2025

Análisis de interpretación: Las emociones que predominan al ingresar y mantenerse activos en esta plataforma son las emociones positivas, con un 36%. Ambas por igual se ubican con un 33%; ninguna emoción en particular se coloca con un 23% y las emociones negativas se establecen con un 8%.

Tabla 16. Después de informarse sobre una noticia en TikTok, ¿dialoga con otras personas para contrastar opiniones o puntos de vista?

Dialoga sus puntos de vista.	Frecuencia	Porcentaje
Sí, frecuentemente.	33	33%
Sí, a veces.	42	42%
Rara vez.	22	22%
No, nunca.	3	3%
Total	100	100%

Fuente: Resultados de la encuesta a jóvenes consumidores de contenido en TikTok

Elaborado por: Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen

Fecha: octubre 2025

Figura 14.

14. Después de informarse sobre una noticia en TikTok ¿dialoga con otras personas para contrastar opiniones o puntos de vista?



Fuente: Resultados de la encuesta a jóvenes consumidores de contenido en TikTok

Elaborado por: Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen

Fecha: octubre 2025

Análisis de interpretación: Las respuestas de los jóvenes nos manifiestan que un 42% a veces dialoga con otras personas para contrastar la información que recibe de la plataforma TikTok; un 33% menciona que frecuentemente dialoga para contrastar datos. El 22% lo hace rara vez y el 3% nunca contrasta la información.

Tabla 17. *¿Ha modificado alguna vez su postura o decisión en temas políticos, culturales o sociales a partir de contenido informativo visto en TikTok?*

Modificación de decisiones.	Frecuencia	Porcentaje
Sí, en varias ocasiones.	31	31%
Sí, alguna vez.	40	40%
No, nunca.	19	19%
No estoy seguro/a.	10	10%
Total	100	100%

Fuente: Resultados de la encuesta a jóvenes consumidores de contenido en TikTok

Elaborado por: Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen

Fecha: octubre 2025

Figura 15.

15. ¿Ha modificado alguna vez su postura o decisión en temas políticos, culturales o sociales a partir de contenido informativo visto en TikTok?



Fuente: Resultados de la encuesta a jóvenes consumidores de contenido en TikTok

Elaborado por: Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen

Fecha: octubre 2025

Análisis de interpretación: Los encuestados señalaron que su postura o decisiones que habían tomado se vieron modificadas por el contenido que visualizaron en la plataforma digital TikTok. Un 40% alguna vez cambió su forma de pensar por lo visto en la red social; el 31% en varias ocasiones transformó su realidad a partir de su contenido. El 19% mantuvo su decisión original a pesar de la información publicada, y solo el 10% duda si su posición cambió en el contexto político, cultural y social.

4.2. Análisis cualitativo: Entrevista

Para fines de esta investigación se realizó una técnica de entrevista para recopilar datos cualitativos de expertos en el área de comunicación. Cuyo objetivo es comprender la influencia que tiene TikTok, como plataforma de infoentretenimiento, en los hábitos de consumo informativo de los jóvenes.

Tabla 18. Guía de preguntas – Expertos en el área de comunicación

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas

Tema: TikTok como plataforma de infoentretenimiento y los hábitos de consumo informativo de los jóvenes del cantón La Libertad.

Objetivo: Comprender la influencia del uso de TikTok, como plataforma de infoentretenimiento, en los hábitos de consumo informativo de los jóvenes del cantón La Libertad.

Entrevistado: Luis Miguel Chávez Benavides

Cargo: Certified Digital Marketing Specialist

Especialidad: Periodista – Magíster en Marketing Digital

Entrevistador: Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen

Entrevistado: Gonzalo Pisco Sánchez

Cargo: Docente universitario

Especialidad: Comunicador social – Magíster

Entrevistador: Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen

Variable independiente	Pregunta	Respuesta única representativa	Análisis teórico
TikTok	¿Cuáles cree que son las principales razones por las que los jóvenes prefieren plataformas digitales como TikTok en lugar de los medios tradicionales para informarse?	Los expertos Chávez y Pisco coinciden en que los jóvenes no son los únicos que utilizan TikTok; las generaciones entre o más de 40 años también lo usan. Los medios tradicionales, en relación con su audiencia, tienen interacciones limitadas en comparación con las plataformas digitales, donde existe el <i>feedback</i> en tiempo real y la viralización del contenido la vuelve atractiva para la audiencia en general.	Desde el punto de vista de López, et al. (2024, p. 96), esta tendencia refleja la creciente efectividad de los medios digitales en la estrategia publicitaria, planteando un desafío crucial para las empresas: adaptarse a esta nueva dinámica y aprovechar al máximo las herramientas disponibles en el ámbito del marketing digital.
	Desde su experiencia profesional, ¿qué ventajas y desventajas tiene TikTok como canal informativo para el público joven?	Los profesionales consideran que la ventaja en su interfaz es intuitiva y atractiva, los contenidos son inmediatos y permite la interacción de elementos personalizados. Incluso los medios tradicionales migraron a estas plataformas. Entre sus desventajas cuenta el procesamiento de la información para verificar el contenido emitido; la	Como dice (Cuadernos de Comunicólogos, 2023), las plataformas digitales han dado lugar a un nuevo paradigma en la comunicación caracterizado por la participación activa de los usuarios. Surgió una nueva dinámica de producción, publicación y consumo, que trajo consigo un cambio significativo en la forma

	audiencia carece de una notoria educación mediática o alfabetización digital para detectar qué contenido es veraz o no.	en que nos relacionados con la información.
¿Por qué considera que muchos jóvenes tienen dificultad para distinguir información falsa de información verdadera en plataformas como TikTok?	En un sentido parecido al de los expertos, la audiencia que ingresa a TikTok no busca informarse, busca entretenerse, por lo que indiscutiblemente están desprovistos de criterio para discernir entre lo real y lo falso. Quizá por la falta de consumir información en medios tradicionales, la mayoría de la audiencia de esta red cree todo el contenido subido sin contrastar la información por el sesgo ideológico.	Según (Solís, Gutiérrez, & Mayorga, 2021), cuando tu contenido no es lo suficiente relevante para generar interacciones con tu público meta, entonces es el tiempo de comenzar a hacer cambio.
¿Qué señales o indicadores pueden ayudar a las personas a identificar contenido falso o poco confiable en TikTok?	Recomiendan no quedarse con lo primero que vean; busquen otras fuentes para identificar si el contenido es real o no. Los titulares pueden decir una cosa y el contenido es diferente; la espectacularidad tiene una posibilidad de falsedad.	Teniendo en cuenta a Santolaya (2024), la plataforma destaca gracias a su algoritmo de recomendación inteligente que muestra a los usuarios contenido personalizado en función de sus preferencias y comportamiento de navegación.
Como periodista, ¿qué métodos o herramientas recomienda para verificar la información que se consume en TikTok?	Manifiestan hacer uso de recursos gratuitos de chequeo de información como lo son: Ecuador Chequea, Ecuador Informa y Fact Checking, además de fact chequeando y de revisar las biografías en los perfiles para saber si es confiable en sus publicaciones, porque no se puede creer todo lo que aparece en redes sociales. TikTok, al ser una plataforma viral, no tiene filtros de información.	Con base en (Sidorenko, Alonso-López, & Giacomelli, 2021, p. 88), diversas agencias de verificación tienen presencia en redes sociales desde donde desmienten noticias falsas, bulos y otros contenidos desinformativos.
¿Qué estrategia o hábitos de consumo informativo recomendaría a los jóvenes para evitar caer en la desinformación?	Complementan la importancia de tener una conciencia algorítmica, para buscar información confiable y con criterio; buscan noticias, no entretenimiento. Marcas informativas de prestigio en redes sociales para buscar información; es decir, medios que tienen una amplia trayectoria destacando por su información veraz y validada. Si no se confía en un medio, se puede ser a la persona, porque el individuo, aunque sea parte del medio, puede romper con la desinformación al publicar noticias en su cuenta personal.	Citando a Mujika-Alberdi, et al. (2020), como consecuencia del desarrollo de Internet y de los dispositivos móviles, los ciudadanos modifican sus hábitos de consumo de información general y dejan de lado la versión impresa, que sustituyen por la digital.

¿Qué rol cree que deberían tener los medios tradicionales y los periodistas frente al fenómeno de TikTok como fuente de información?

Coinciden en que los periodistas deben adaptarse a las dinámicas que trae la tecnología. Medios de trayectoria que tienen su nicho en redes sociales son valiosos por su marca de prestigio, por las noticias actualizadas y fuentes claras que poseen. Ahora no son los medios tradicionales los que informan, son los periodistas en sus diversas plataformas los que lo hacen por su imagen, trayectoria y conocimiento. Confía más en un rostro que en un robot o un medio.

Como expresa (Expósito & Gobierno, 2021), TikTok es una red social más en la que hay cada vez más público y que tiene perfiles distintos a los de otras redes sociales. La clave es adaptar nuestro periodismo tanto a los formatos que se manejan en TikTok como al estilo a la hora de comunicar en esa red.

Tabla 19. Guía de preguntas – Expertos en el área de Sociología

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas

Tema: TikTok como plataforma de infoentretenimiento y los hábitos de consumo informativo de los jóvenes del cantón La Libertad.

Objetivo: Comprender la influencia del uso de TikTok, como plataforma de infoentretenimiento, en los hábitos de consumo informativo de los jóvenes del cantón La Libertad.

Entrevistado: Eduardo Fabio Henríquez Mendoza.

Cargo:

Especialidad: Sociólogo, Maestría en antropología visual y cine documental, PhD. En antropología social y cultural.

Entrevistador: Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen

Variable dependiente	Pregunta	Respuesta única representativa	Observación del investigador	Análisis teórico
Consumo informativo	¿Cómo afecta el comportamiento de los jóvenes el uso frecuente de TikTok?	Funciona a través de recompensas que pueden traducirse en inmediatez de los <i>likes</i> , los comentarios y las visualizaciones. El comportamiento de los jóvenes se ve alterado por la cultura de la inmediatez, generando una conducta compulsiva al mirar el celular varias veces al día, con información vacía. Fragmentan la realidad para no soportar más de 3 minutos por video o más de 140 palabras en un escrito.	En la era de la inmediatez, no esperamos que el contenido que consumimos sea largo porque es un comportamiento que se normaliza en la cultura.	Como lo hacen notar (Gómez, Garay, & Arias, 2022), el aumento del uso de la red social TikTok afecta de manera significativa en la formación de identidad social, la popularidad y la socialización virtual en jóvenes.
	¿Cómo altera la percepción de la realidad de los jóvenes la información que consumen en TikTok?	Las personas quieren mostrarse en un espectáculo, un <i>showman</i> . La percepción de la realidad está siendo trastocada, porque te invitan a cuestionar la realidad. Ya no se sabe si somos en verdad lo que decimos que somos. En TikTok los hechos se fragmentan en visuales de 15 a 60 segundos, y eso es lo que impide una construcción de una narrativa coherente de la realidad.	El consumo de información se ve alterado por esa realidad que encontramos en TikTok que no tiene nada que ver con la misma, y eso es lo conflictivo de las redes sociales.	De acuerdo con (Santolaya, 2024), hay muchos creadores de contenido en redes sociales, concretamente en TikTok da la sensación de que cada día aparecen nuevos usuarios cuyo único fin es conseguir fama.

<p>¿Por qué el desarrollo crítico de las personas se podría ver afectado al informarse por TikTok?</p>	<p>Cada red social tiene un formato y TikTok no es una plataforma que incentiva a la lectura; te da la percepción de que estás recibiendo información. La persona que recibe información por medio de TikTok, si no la cuestiona, no va a problematizar la realidad ni la información que consume. La racionalidad crítica es de aquel receptor que recibe la información y contrasta los argumentos con base en la evidencia del emisor.</p>	<p>Aunque en TikTok se puede ver información de todo, no es una plataforma hecha para informarse porque su algoritmo está fragmentado para hacerte creer que te informas cuando la realidad es otra.</p>	<p>Como plantea (Cárdenas, 2024), el desarrollo del pensamiento crítico radica en fomentar el análisis reflexivo y la discusión crítica de los contenidos. Los recursos seleccionados para la implementación de las actividades en TikTok incluyen tanto elementos visuales como textuales.</p>
<p>¿Qué efectos psicológicos podrían tener los jóvenes al consumir noticias en TikTok?</p>	<p>Desde el punto de vista sociológico, TikTok carece de bases para dar noticias, por la ansiedad informativa que genera la desconfianza y la fatiga emocional que lanza una noticia sin argumentos; al mercantilizar una emoción por medio de un canal de entretenimiento, podrían ser manipulables. El estímulo mediante una cantidad de imágenes breves que predomina en esta red reduce la capacidad de reflexión y engrandece el entretenimiento.</p>	<p>TikTok no es una plataforma para ver noticias, te estimula para seguir viendo videos breves, creando en ti la necesidad de entretenerte en vez de informarte.</p>	<p>Como afirma (Torres, 2022), el uso de redes sociales está relacionado con un incremento en las tasas de ansiedad y depresión, con dificultades del sueño, y con problemas de autoimagen.</p>
<p>¿Cómo el contenido de cine o entretenimiento de TikTok podría perjudicar a los jóvenes en sus decisiones?</p>	<p>Los jóvenes, al estar entretenidos en redes sociales como TikTok, temas como política, salud y economía se ven reducidos a eslogan. Cómo me presento, cómo me veo en la sociedad desde este tipo de espacios digitales.</p>	<p>El contenido que se ve en TikTok está hecho para entretener antes que informar, y las expectativas que tiene la audiencia se ven distorsionadas con la realidad.</p>	<p>A juicio de (Macías, 2023, p. 13), TikTok además de representar un medio de entretenimiento y aprendizaje cumple también la función de constituirse como un recurso que utilizan para reforzar sus relaciones sociales y desarrollar su identidad personal mediante el consumo de ciertos contenidos.</p>
<p>¿Cuáles podrían ser las posibles causas futuras de una persona que no distingue información falsa de información real?</p>	<p>Ya está pasando, eso es <i>fake news</i>. Hay un colapso increíble de los medios de comunicación masiva; ya pasó la frontera entre noticia y entretenimiento; cualquier voz puede presentarse como experta en TikTok. La alfabetización mediática digital es necesaria porque si no hay una educación crítica en los medios, los sujetos no van a terminar de desarrollar ningún tipo de herramientas que les permitan verificar la fuente.</p>	<p>Todo lo que vemos en redes sociales es marketing duro y puro. El futuro está aquí; la verdad y la mentira se entrelazan en sus contenidos.</p>	<p>Como señalan (Ankuash-Kaekat, Peralta-Herrera, & Suquilanda, 2021), el uso gradual de la aplicación de TikTok, simultáneamente con los avances tecnológicos y comunicacionales, se ha transformado en una opción clave para el entretenimiento de las personas, principalmente de los jóvenes.</p>



La llegada de TikTok como una de las principales plataformas de infoentretenimiento ha transformado considerablemente los hábitos de consumo informativo, especialmente entre la población joven del cantón La Libertad. Este estudio pone en manifiesto cómo el formato dinámico y la inmediatez de los contenidos en TikTok inciden en las preferencias y percepciones de los usuarios jóvenes en relación con la información que consumen.

TikTok es una plataforma digital de entretenimiento, cuya función se profundiza desde ese contexto, no solo se examina su función, sino también como fuente de noticias para la población juvenil local. La investigación explora cómo interactúan los usuarios con el algoritmo personalizado y la viralización de contenidos. Estos se configuran diariamente según la forma en que los jóvenes participan en el espacio público digital, lo que plantea retos y desafíos para esta era. Además, se consideran formas de lograr una alfabetización mediática significativa.

Discusión de resultados de las encuestas

El estudio se realizó en base a resultados cualitativos recopilados a través de la técnica de encuestas que fueron dirigidas a los jóvenes que utilizan la plataforma digital TikTok. A través de este análisis se puede apreciar la magnitud de las preferencias de consumo, frecuencia de uso y la manera en la que se informa la audiencia joven del cantón La Libertad.

Los resultados cuantitativos obtenidos de la pregunta 3 en la encuesta demuestran la frecuencia con la que los jóvenes utilizan TikTok, en un día o una semana. Según este análisis, el 60% de la juventud lo usa varias veces al día, en comparación con un 7% de ellos que recurren a ella rara vez o una vez al día. Lo que



Además, la pregunta 4, el contenido que los jóvenes prefieren de la red social TikTok, con un 62,9% indiscutiblemente aceptado por la mayoría de los encuestados, es el entretenimiento; por su contraparte, el 7,8%, un reducido porcentaje, les pertenece a otros contenidos. Considerando que los jóvenes utilizan esta plataforma en su mayoría para el entretenimiento, a diferencia de otros.

En los resultados de la pregunta 6, considera a la plataforma TikTok como una fuente para informarse de noticias; con un 54%, la población juvenil cree que la red social es una fuente algo importante para informarse de noticias; por otro lado, el 1% la juzga como nada importante para enterarse del contenido noticioso.

En los resultados de la pregunta 10, se verifica la información que se encuentra en TikTok antes de compartirla o crearla; los encuestados manifiestan en su mayoría que siempre verifican lo hacen antes de difundirla, con un 42%; por consiguiente, solo el 2% casi nunca lo hace.

Discusión de resultados de la entrevista

Las entrevistas se realizaron a partir de la técnica de entrevistas que permitió recabar información relevante para la investigación. Recurriendo a expertos en el campo de comunicación y uno en sociología, permitió recabar datos cualitativa y especializados de especialistas en marketing digital y consumo de información. Describiendo las principales razones por las que los jóvenes prefieren a la red social TikTok.

Con respecto a la pregunta 1 de la entrevista de la variable independiente, las principales razones por las que los jóvenes prefieren plataformas digitales como TikTok



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

en lugar de los medios tradicionales para informarse son porque la relación con su audiencia tiene interacciones limitadas. Esto es en comparación con las plataformas digitales donde existe el *feedback* en tiempo real.



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

La pregunta 3 considera que muchos jóvenes tienen dificultad para distinguir información falsa de la información verdadera en plataformas como TikTok. La audiencia que ingresa a esta plataforma no busca informarse, busca entretenerse. El público de esta red está desprovisto de criterio para discernir entre lo real y lo falso; creen en todo el contenido subido.

La pregunta 1 de la variable dependiente, discutida con el sociólogo, trata sobre cómo el uso frecuente de TikTok afecta el comportamiento de los jóvenes. El comportamiento de los jóvenes se ve alterado por la cultura de la inmediatez, generando una conducta compulsiva al mirar el celular varias veces al día. Porque en la era de la inmediatez no se espera que el contenido que se consume sea largo, ya que la realidad se ve fragmentada ante el consumo de información.

En la interrogante 4 se analizan los efectos psicológicos que podrían tener los jóvenes al consumir noticias en TikTok. Esta plataforma no está hecha para ver noticias; te estimula para seguir viendo videos breves, creando la necesidad de entretenerte en vez de informarte, reduciendo así la capacidad de reflexión.



TikTok, se ha consolidado como una de las plataformas digitales que más ha impactado a la audiencia joven por sus hábitos de consumo informativo, al proyectar en ellos una forma de pasar tiempo en este medio, sin percatarse de la calidad del contenido que consumen. Aunque la red social es ampliamente utilizada por su dinamismo, accesibilidad y apreciación, se evidencia la importancia de mejorar las competencias mediáticas y el pensamiento crítico como un eje central para el desarrollo de los jóvenes.

La población juvenil prefiere TikTok por ser como una fuente de fácil acceso, a la información, por su inmediatez y la capacidad de los creadores para presentar contenido de manera creativa y entretenida. Los jóvenes prefieren ver contenido de entretenimiento por la interacción directa a los comentarios, *likes* y compartir. Le sigue el contenido informativo al mismo nivel que el educativo y pocas personas prefieren ver contenidos diferentes a los antes mencionados. Las tendencias hacen que la información se perciba como parte de la vida cotidiana y no como una actividad separada.

TikTok ha modificado los hábitos de consumo informativo de los jóvenes al priorizar contenido visual y breve sobre los formatos tradicionales. La plataforma digital fomenta la exposición a información en cápsulas breves, lo que favorece el consumo superficial y fragmentado de noticias. Las emociones que predominan al ingresar a esta plataforma son las emociones positivas (alegría, esperanza, motivación, entretenimiento). El algoritmo personalizado refuerza las burbujas informativas y puede limitar la diversidad de fuentes.

El estudio señala que, pese a la popularidad de TikTok, los jóvenes no otorgan una credibilidad absoluta a la información que encuentran en la plataforma. Los resultados manifiestan que la audiencia joven prefiere consumir información en redes sociales antes que tradicionales en un 70%. La frecuencia con la que usan esta plataforma es de un 60%



varias veces al día. El 69% de los jóvenes pasa varias horas al día en esta plataforma de ocio.

6. RECOMENDACIONES

TikTok, sin duda, ha generado un impacto notable en los hábitos de consumo de información de la población joven. Capta la atención debido a la falta de comprensión entre los hechos reales y la información falsa, por lo que su intervención es crucial. Esta plataforma, que se debe a su inmediatez y accesibilidad por la información que contiene, pero también los riesgos que conlleva la desinformación distorsionan la comprensión de los hechos. Lo que se busca es que estas recomendaciones fomenten un consumo informativo crítico y responsable con lo que se consume y difunde entre los jóvenes.

En los contenidos y formatos atractivos de TikTok se debe buscar esa combinación entre información rigurosa con creatividad, para llegar a captar el interés juvenil sin perder calidad ni profundidad en los contenidos que se encuentran en este medio. Innovar en contenido informativo al mismo nivel y relevancia que otros, aprovechando las tendencias para presentar el contenido de una forma más natural, creando una conexión entre el mensaje y el público joven. Fomentar las prácticas informativas, como lo es expresar sus pensamientos y emociones en estas redes con responsabilidad social, involucrando a los jóvenes en la discusión de temas de interés social.

Talleres que permitan a los jóvenes del cantón La Libertad y adquirir herramientas para el uso adecuado de las plataformas digitales, usándolas con responsabilidad y no que las redes sociales los usen a ellos. Es importante que se promueva una experiencia equilibrada en plataformas digitales, potenciando las emociones de los usuarios. Al mismo tiempo, ser conscientes de que el algoritmo limita la diversidad de fuentes en la



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

experiencia de uso. Esto contribuirá a que los jóvenes obtengan la capacidad de identificar fuentes confiables de la desinformación y desarrollar habilidades críticas fundamentales para evaluar la veracidad que se encuentra en los contenidos que consumen de TikTok y en otras plataformas digitales.

La credibilidad en TikTok es moderada por los contenidos de relevancia que se suben a la plataforma; por ello, es fundamental incentivar el uso de herramientas para la verificación de datos encontrados en la red social. Hay que reconocer que las audiencias jóvenes prefieren consumir información en redes sociales en lugar de los medios tradicionales. Se debe incentivar a los jóvenes a corroborar la información que se distribuye en este medio antes de compartirla o posesionarse como cierta. La estrategia debe incluir formatos dinámicos que impacten a la audiencia con campañas que recalquen la importancia de crearse dudas razonables alrededor de los contenidos y la verificación constante de la información; son primordiales.



Bibliografía

Acetuno, M. L. (19 de Noviembre de 2010). *Universidad Nacional de Quilmes*. eXeLearning. doi:ISBN 978-987-1782-03-1

Aguilar, C. P. (20 de Abril de 2018). *Entre periodistas*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2025, de Medios digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas: <https://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>

Bautista, P. S., López, N. A., & Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 113. doi:10.4185/RLCS-2021-1522

Calvo, C., Martínez, V., & Juanatey, O. (2014). La credibilidad de los medios de Comunicación de masas: una aproximación desde el Modelo de Marca Creíble. *Revista Brasileña de Ciencias de la Comunicación*, 2(37), 49. doi:<https://doi.org/10.1590/1809-584420141>

Chávez, K. G. (2021). Evolución de medios nativos digitales de Ecuador en 2021: Estudio de La Posta y GK. *Scielo*.

Christian Montag, H. Y. (2021). Sobre la psicología del uso de TikTok: un primer vistazo a los hallazgos empíricos. *Frontiers in Public Health*, 6.

Comunicación, L. O. (2020). *Ley Orgánica de Comunicación*.

Cucarella, L. (Mayo de 2025). *Credibilidad en crisis: causas, consecuencias y soluciones desde el periodismo*. Obtenido de Laboratorio de Periodismo Luca de Tena: <https://laboratoriodeperiodismo.org/>

Desk, T. T. (23 de Mayo de 2025). *Sin Wifi, sin Google Maps, sin Instagram: los últimos pueblos sin conexión del mundo donde 2.600 personas aún esperan internet*. Obtenido de Times of India: <https://timesofindia.indiatimes.com/technology/tech-news/no-wi-fi-no-google-maps-no-instagram-the-last-offline-villages-in-the-world-where-2-6-billion-still-wait-for-internet/articleshow/121360510.cms>

Ecuador, C. d. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.

Ecuatoriano, C. d. (s.f.). *Código de Ética del Periodista Ecuatoriano*.

Egelhofer, J. L., & Lecheler, S. (2019). Fake News as a Two-Dimensional Phenomenon: A Framework and Research Agenda. *Annals of the International Communication Association*, 116.

Fireable. (31 de Julio de 2024). Obtenido de Social Perception - Social Psychology: <https://fiveable.me/key-terms/social-psychology/social-perception>

Fontecilla, H. B. (2021). El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: Redes Sociales, Redil Social. *Tarbiya. Revista de Investigación e innovación educativa*, 49.

Garces, V. K. (2023). *Análisis de hábitos de consumo de información en jóvenes de 18 a 24 años, de la Facultad de Comunicación Social en la Universidad Central del Ecuador en el año 2021*. Obtenido de REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR: <https://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/32645>



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

García, A., López-de-Ayala, & Catalina, B. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar*, 21(41), 204.
doi:<http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-19>

Gladys Patricia Guevara Alban, A. E., & Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento (RECIMUNDO)*, 163-173.
doi: 10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

González, J. A., & Gallardo, M. C. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. ENFOQUES CONSULTING EIRL. doi:978-612-48444-2-3

González, O. H. (septiembre de 2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3).

Guess, A. M., Lerner, M., Lyons, B., & Sircar, N. (2020). Una intervención de alfabetización mediática digital aumenta el discernimiento entre noticias convencionales y falsas en Estados Unidos y la India. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 25.

Horkheimer, M., & Adorno, T. (2002). *Dialectic of Enlightenment*.

Humanos, C. A. (1969). *Convención Americana sobre Derechos Humanos*.

Humanos, D. U. (1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. Obtenido de <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights?>

KATZ, E., BLUMLER, J. G., & GUREVITCH, M. (1973). INVESTIGACIÓN DE USOS Y GRATIFICACIONES. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 523.
doi:<https://doi.org/10.1086/268109>

Kaushal, N. (2025). *PageTraffic*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2025, de Contenido informativo: la clave para la participación:
<https://www.pagetraffic.com/blog/informational-content/>

Kemp, S. (31 de Enero de 2024). *Informe de visión global sobre Digital 2024*. Obtenido de DataReportal – Perspectivas digitales globales:
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

Kirkpatrick, C. E., & Lawrie, L. L. (2024). TikTok como fuente de información y desinformación sobre salud para mujeres jóvenes en Estados Unidos: estudio de encuesta. *JMIR infodemiology*, 16. doi:10.2196/54663

Kolsquare. (6 de septiembre de 2023). *Estadísticas de TikTok que tienes que conocer en 2023*. Obtenido de Kolsquare: <https://www.kolsquare.com/es/blog/estadisticas-de-tiktok-que-tienes-que-conocer>

Kožuh, I., & Čaks, P. (2023). Verificación de datos en redes sociales: los efectos de la alfabetización informativa y la confianza en las noticias sobre la intención de verificar la información relacionada con la salud. *PubMed Central*, 11(20).
doi:10.3390/healthcare11202796

Martínez, A. M. (2004). Métodos de muestro. *Ciencia UANL*, 2(1).

Martínez, G. (2003). El consumo de información: una primera aproximación al concepto. *Revista academica sobre documentación digital y comunicación interactiva*, 1(1).



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

Martínez, G. (2003). El consumo de información: una primera aproximación al concepto. *Hipertext.net*(1). Recuperado el 10 de Septiembre de 2025, de <https://arxiu-web.upf.edu/hipertextnet/numero-1/consumo-info.html#:~:text=Entendemos%20consumo%20de%20informaci%C3%B3n%20como,d efinici%C3%B3n%20de%20perfil%20de%20usuario>.

Martínez, O. S. (2022). LOS EFECTOS DE INTERNET SOBRE LA VERACIDAD INFORMATIVA. *Red Tiempos de los Derechos*, 11.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). La función de establecimiento de la agenda de los medios de comunicación. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 187. doi:<https://www.jstor.org/stable/2747787>

Mentinho. (17 de enero de 2025). Las gigantescas cifras alrededor de TikTok y algunos datos de Ecuador. *Forbes*.

Mujika, A., Arrizabalaga, I. G., & Martins, J. J. (20 de Mayo de 2022). Hábitos de consumo de información en la era digital. Bilbao, España. Obtenido de Deusto Business Open Alumni.

Newman, N. (17 de Junio de 2025). *Digital News Report 2025*. Obtenido de Reuters Institute: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025/dnr-resumen-ejecutivo>

Novoa-Jaso, M. F.-M. (2024). CALIDAD PERIODÍSTICA Y PLURALIDAD: CLAVES PARA LA CONFIANZA INFORMATIVA EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL. En *Digital News Report España 2024* (pág. 164). Navarra: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra .

Nuñez, E. B. (2020). Convivencia escolar. Perspectivas desde la orientación educativa. *Tsafiqui Revista Científica en Ciencias Sociales*, 120.

Olivera, E. B. (2020). El contenido generado por el usuario y su impacto en la labor periodística. *Correspondencia y Análisis* , 20.

ONU. (2024). *El uso global de Internet continúa aumentando pero persisten disparidades*. Obtenido de ONU: <https://social.desa.un.org/sdn/global-internet-use-continues-to-rise-but-disparities-remain>

Ostrovsky, A., & Chen, J. (2020). TikTok y su papel en la propagación de información sobre la COVID-19. *Journal of Adolescent Health*.

Petrosyan, A. (1 de Abril de 2025). *Número de usuarios de Internet y redes sociales en todo el mundo en febrero de 2025*. Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide>

Porral, C. C., Fernández, V. A., & Boga, Ó. J. (2014). "Credibilidad de los medios de comunicación: análisis de la prensa diaria desde el comportamiento del consumidor". *El profesional de la información*, 23(3), 309. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.may.10>

Ramírez, M., & Posligua, I. (2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. *Scielo*, 8(1). doi:<https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a15>



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

Ramonet, I. (2011). *Explosión del periodismo*. Capital Intelectual S.A. doi:ISBN 978-987-614-308-0

CARRERA DE COMUNICACIÓN

Ravettino, J. A. (2008). El Estilo de vida Light . Hábitos y patrones de consumo. *UCES*, 15.

Rodriguez, R. (2020) . *La pandemia global* . santa elena : Pinguinos .

Romero, M. M., Tiza, D. H., José Muñoz Murillo, D. O., & Ordóñez, G. I. (2023). *Método Mixto de Investigación: Cuantitativo y Cualitativo*. Puno , Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. doi:DOI:
<https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. doi: 978-1-4562-2396-0

Schirmacher, B., & Mousavi, N. (2023). Palgrave Studies in Intermediality. *Springer Nature*, 24.
doi:<https://doi.org/10.1007/978-3-031-42064-1>

Sheposh, R. (2025). *EBSCO*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2025, de Medios antiguos (medios tradicionales): <https://www.ebsco.com/research-starters/information-technology/old-media-traditional-media#research-starter-title>

Sherman, R. (2015). Arquitectura de información . *Science Direct*, 6, 142.
doi:<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-411461-6.00006-X>

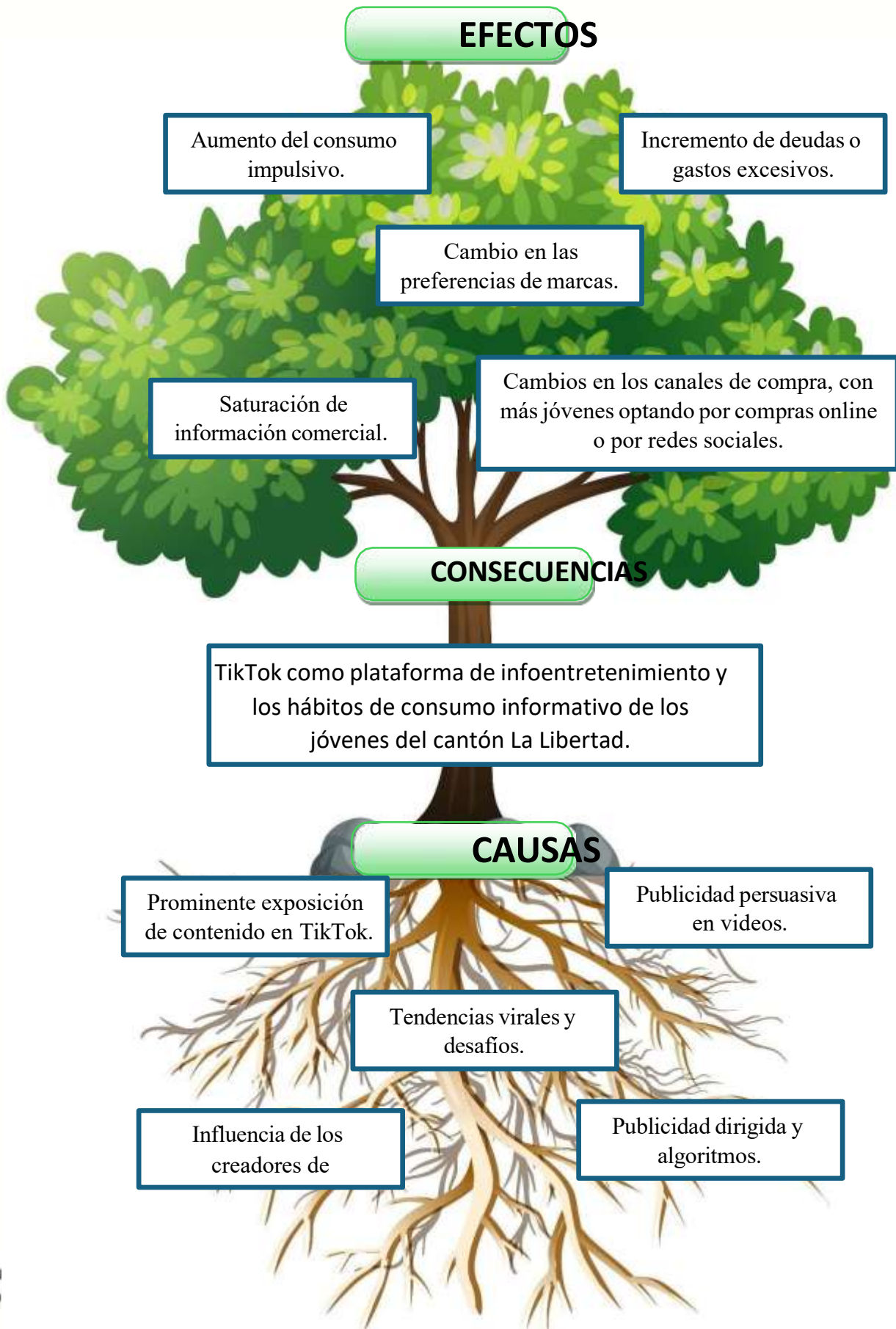
Suárez Poveda, J. F. (2025). Impacto de los medios digitales en la construcción de la opinión pública en Ecuador. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* .

Troya-Fernández, J. P.-S.-M.-P. (2023). El impacto de las redes sociales en la salud mental. Revisión bibliográfica. *SANUM*, 7(1), 28.

Tusa, F. M. (2019). La era de la desinformación y de las noticias falsas en el ambiente político ecuatoriano de transición. *Perdebate*, 3. doi:<https://doi.org/10.18272/pd.v3i1.1550>

Unidas, O. d. (1966). *Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos*.

Vega, A. M. (1995). Fuentes de información general. En A. Martín.

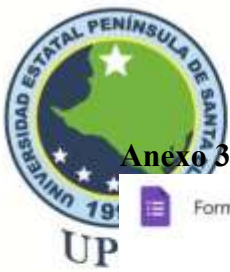




FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

Anexo 2: Matriz de validación de instrumentos

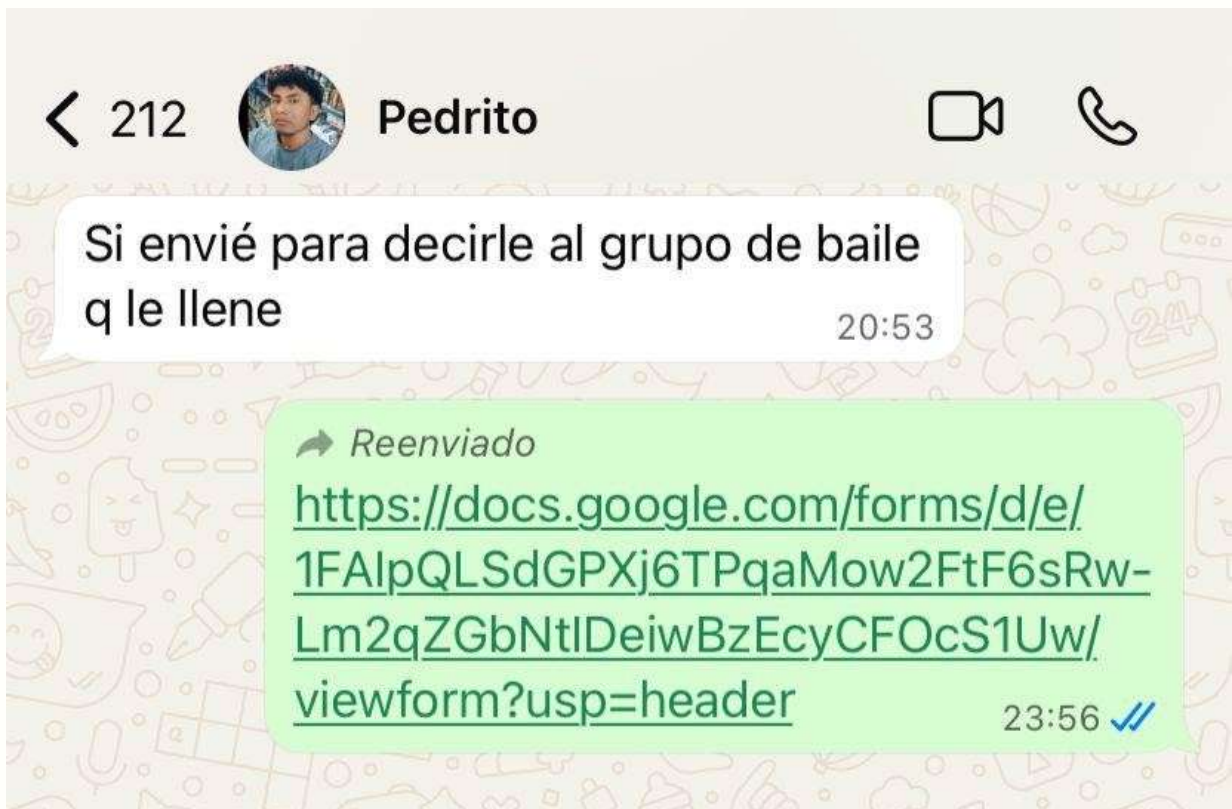


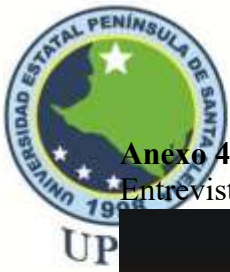
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

Anexo 3: Archivo fotográfico de encuesta



Archivo fotográfico del envío de *link* de encuesta al presidente del Barrio Iván Abad Guerra





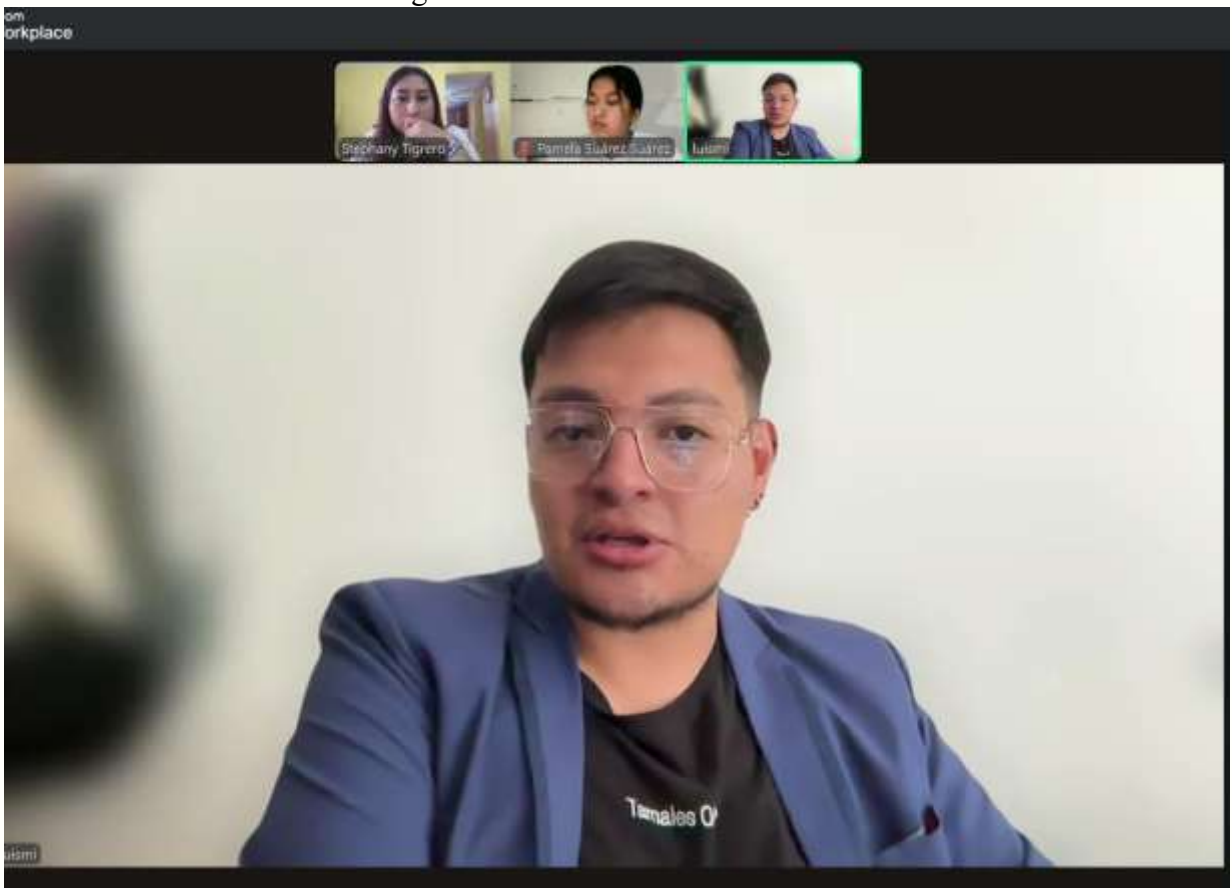
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

Anexo 4: Archivo fotográfico de entrevistas
Entrevista al Magister Gonzalo Pisco Sánchez

CARRERA DE COMUNICACIÓN



Entrevista al Periodista Luis Miguel Chávez Benavides.





FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

Entrevista al Sociólogo Eduardo Fabio Henríquez Mendoza.





**FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y DE LA SALUD**

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
CARRERA DE COMUNICACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD**

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO

**TIKTOK COMO PLATAFORMA DE INFOENTRETENIMIENTO Y LOS HÁBITOS
DE CONSUMO INFORMATIVO DE LOS JÓVENES DEL CANTÓN LA
LIBERTAD**

AUTOR

**TIGRERO RODRÍGUEZ STEPHANY GEOMAR
SUÁREZ SUÁREZ HELEN CAROLAY**

TUTOR

LCDO. MARLON RAMÍREZ RODRÍGUEZ, MGTR.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

SUB-LÍNEA

**MEDIOS IMPRESOS, Y LA UTILIZACIÓN DE LAS TIC AL DESARROLLO
SOCIAL**

LA LIBERTAD – ECUADOR

AÑO 2025



TÍTULO

TIKTOK COMO PLATAFORMA DE INFOENTRETENIMIENTO Y LOS HÁBITOS DE CONSUMO INFORMATIVO DE LOS JÓVENES DEL CANTÓN LA LIBERTAD.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La investigación se centra en comprender el impacto que tiene TikTok en los hábitos de consumo de información entre los jóvenes del cantón La Libertad. Los jóvenes que interactúan con la plataforma se ven influenciados por la percepción de la información y en ese marco es relevante que relacionemos el uso de TikTok y la formación de los hábitos de la juventud.

Por la descripción antes mencionada se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo impacta el tipo de contenido, la frecuencia y el tiempo de uso de TikTok en los hábitos de consumo de información y la percepción de credibilidad de los jóvenes del cantón La Libertad?

DEFINICIÓN DE VARIABLES

TikTok

A juicio de (Espinoza, et al., 2021) “TikTok, es una red social emergente, que en los últimos tiempos ha obtenido gran popularidad, donde las personas median videos cortos le dan diferentes usos”. Es decir, TikTok es una plataforma que permite identificar tendencias y patrones a través de búsquedas, por la frecuencia en la que usas la red social.

Consumo de Informativo

De acuerdo con (Romero-Rodríguez & Aguaded, 2016) “los hábitos de consumo informativo y de interacción son propicios para que los contenidos de irrelevante importancia sean consumidos e incluso compartidos sin un correcto filtrado”. En otras palabras, la forma en la que se consume información va cambiando conforme las tendencias así lo hagan.

OBJETIVO GENERAL

Comprender la influencia del uso de TikTok, como plataforma de infoentretenimiento, en los hábitos de consumo informativo de los jóvenes del cantón La Libertad.



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Categorizar los tipos de contenido de infoentretenimiento que consumen los jóvenes en la plataforma de TikTok.
- Identificar las motivaciones que influyen en los jóvenes para consumir contenido informativo en TikTok.
- Determinar los cambios en los hábitos de consumo informativo de los jóvenes con relación al contenido de infoentretenimiento de TikTok.



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable(s)	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnica	Instrumentos
TIKTOK	TikTok es una plataforma de red social que se enfoca en la creación y difusión de audiovisuales de corta duración, la misma que es impulsada por un algoritmo de recomendación; además, posee un nivel de alcance elevado internacionalmente. (Montag et al., 2021)	D1. Discernimiento de contenido D2. Tipo de contenido D3. Percepción de credibilidad de la información	I1. Información contrastada I2. <i>Fake news</i> I3. Entretenimiento I4. Informativo I5. Credibilidad I6. Verificación	¿Cuántas horas al día utiliza TikTok y en qué momentos suele hacerlo con mayor frecuencia? ¿Usted considera que la información que aparece en TikTok es contrastada? ¿Cómo identifica usted una noticia falsa? ¿Qué tipo de contenido consume con mayor frecuencia (informativo, educativo, entretenimiento, tendencias, etc.)? ¿Con qué frecuencia encuentra noticias o información de actualidad en TikTok y qué temas le interesan más? ¿Considera que la información que encuentra en TikTok es confiable y suele verificarla en otras fuentes?	Encuesta	Escala de Likert (Escala de calidad)



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

				¿Cómo verifica que la información sea real en las plataformas de infoentretenimiento?		
CONSUMO DE INFORMACIÓN	Entendemos el consumo de información como la acción de buscar y recuperar datos e información con la finalidad de dar respuesta a una necesidad o interés informativo. Martínez (2003)	D1. Medios de comunicación D2. Fuentes de información D3. Comportamiento del consumidor de información	I.1. Veracidad de la información I.2. Veracidad del medio I.3. Medios digitales I.4. Medios tradicionales I.5. Percepción social I.6. Percepción visual	¿Cree usted que todos los medios de comunicación son veraces con la información que emiten y por qué? ¿Considera usted que todos los medios de comunicación emiten información confiable y por qué? ¿Prefiere informarse a través de medios digitales (como TikTok, Facebook, portales web) o tradicionales (televisión, radio, periódicos) y por qué? ¿Qué factores influyen más en su elección de un medio para informarse (rapidez, confiabilidad, accesibilidad, formato atractivo, recomendaciones)? ¿La información que recibe en TikTok influye en su opinión sobre temas sociales, políticos o culturales? ¿Considera que la información que recibe en TikTok influye en sus decisiones o comportamientos cotidianos?	Entrevista	Guía de preguntas



INSTRUMENTO

Técnica: Instrumento

Instrumento: Escala de Likert (Escala de Calidad)

Tema: TikTok como plataforma de infoentretenimiento y los hábitos de consumo informativo de los jóvenes del cantón La Libertad.

Objetivo General: Comprender la influencia del uso de TikTok, como plataforma de infoentretenimiento, en los hábitos de consumo informativo de los jóvenes del cantón La Libertad.

Escala: Escala de calidad

Variable independiente: TikTok		1	2	3	4
1	¿Usted prefiere consumir más información en TikTok o en medios tradicionales (periódicos, televisión, radio)?	TikTok	Medios tradicionales		
2	¿Con qué frecuencia usted utiliza TikTok?	Una vez al día	Varias veces al día	Varias veces a la semana	Rara vez
3	¿Qué tipo de contenido prefiere usted?	Informativo	Entretenimiento	Educativo	Otros
4	¿Con qué frecuencia encuentra videos que combinan información y entretenimiento?	Una vez al día	Dos veces al día	Tres veces al día	Cuatro veces al día
5	¿Qué tan importante considera usted a TikTok como fuente para informarse sobre noticias y temas de actualidad?	Muy importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante
6	¿Qué nivel de confianza le otorga a TikTok?	Poca confianza	Mucha confianza	Nula confianza	
7	¿Qué tan importante considera la plataforma TikTok como una fuente para informarse de noticias?	Muy importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante
Variable dependiente: Consumo Informativo					
8	Confía plenamente en TikTok como canal informativo	Sí	No		
9	¿Usted verifica la información que encuentra en TikTok antes de compartirlo o crearla?	Sí, siempre	Sí, la mayoría de las veces	Solo a veces	No, casi nunca
10	¿Sabe usted distinguir una información falsa de una verdadera?	Sí	No	A veces	
11	¿Viendo TikTok usted cambió sus hábitos de consumo de información?	Sí	No		
12	¿Qué tipo de emociones experimenta con mayor frecuencia al informarse a través de TikTok?	Emociones positivas	Emociones negativas	Ambas por igual	Neutralidad
13	Después de informarse sobre una noticia en TikTok ¿dialoga con otras personas para contrastar opiniones o puntos de vista?	Sí, frecuentemente	Sí, a veces	Rara vez	No, nunca
14	¿Ha modificado alguna vez su postura o decisión en temas políticos, culturales o sociales a partir de contenido informativo visto en TikTok?	Sí, en varias ocasiones	Sí, alguna vez	No, nunca	No estoy seguro/a



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

Lcdo. Marlon Ramírez Rodríguez, Mgtr.

Juez Experto
C.I: 0925722233



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:		TikTok como plataforma de infoentretenimiento y los hábitos de consumo informativo de los jóvenes del cantón La Libertad.															
AUTOR:		Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen															
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE RELACIÓN ENTRE:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
TIKTOK	Discernimiento de contenido	Información contrastada	¿Usted prefiere consumir más información en TikTok o en medios tradicionales (periódicos, televisión, radio)?						X		X			X			
		Fake news	¿Con qué frecuencia usted utiliza TikTok?						X		X			X			
	Tipo de contenido	Entretenimiento	¿Qué tipo de contenido prefiere usted?						X		X			X			
		Informativo	¿Con qué frecuencia encuentra videos que combinan información y entretenimiento?						X		X			X			
	Percepción de credibilidad de la información	Credibilidad	¿Qué nivel de confianza le otorga a TikTok?						X		X			X			
Verificación		¿Qué tan importante considera la plataforma TikTok como una fuente para informarse de noticias?															
CONSUMO INFORMATIVO	Medios de comunicación	Veracidad de la información	Confía plenamente en TikTok como canal informativo						X		X			X			
		Veracidad del medio	¿Usted verifica la información que encuentra en TikTok antes de compartirlo o crearla?						X		X			X			
	Fuentes de información	Medios digitales	¿Sabe usted distinguir una información falsa de una verdadera?						X		X			X			
		Medios tradicionales	¿Viendo TikTok usted cambió sus hábitos de consumo de información?						X		X			X			
		Percepción social	Después de informarse sobre una noticia en TikTok ¿dialoga con otras						X		X			X			



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario – TIKTOK

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.	Claridad Esta formulado con un lenguaje apropiado																				x	
2.	Objetividad Expresa conductas observables																				x	
3.	Actualidad Adecuado al enfoque teórico																				x	
4.	Organización Organización lógica entre sus ítems																				x	
5.	Suficiencia Comprende los aspectos necesarios																				x	
6.	Intencionalidad Valorar las dimensiones del tema																				x	
7.	Consistencia Basado en aspectos teóricos-científicos																				x	
8.	Coherencia Relación en variables e indicadores																				x	
9.	Metodología Adecuada y responde a la investigación																				x	



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

Instrucciones: Este instrumento, sirve para que el experto evaluador evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Calificación: 97

La Libertad 30 de septiembre 2025

Lcdo. Marlon Ramírez Rodríguez, Mgtr.

Juez Experto
C.I: 0925722233



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario – Consumo Informativo

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
10. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				x	
11. Objetividad	Expresa conductas observables																				x	
12. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																				x	
13. Organización	Organización lógica entre sus ítems																				x	
14. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																				x	
15. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																				x	
16. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																				x	
17. Coherencia	Relación en variables e indicadores																				x	



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y nombres: Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen		
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
TikTok como plataforma de infoentretenimiento y los hábitos de consumo informativo de los jóvenes del cantón La Libertad.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre Del Instrumento:	Escala de Likert (Escala de Calidad)	
Objetivo:	Comprender la influencia del uso de TikTok, como plataforma de infoentretenimiento, en los hábitos de consumo informativo de los jóvenes del cantón La Libertad.	
Dirigido a:	La población joven de entre 18 a 27 años del cantón La Libertad	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y nombres:	Marlon Iván Ramírez Rodríguez	
Documento de identidad:	0925722233	
Grado académico:	Magíster	
Especialidad:	Medios de comunicación, redes sociales, marketing digital.	
Experiencia profesional (años):	14 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable x	Aplicable después de corregir	No aplicable
Sugerencia:		

La Libertad 30 de septiembre del 2025

Lcdo. Marlon Ramírez Rodríguez, Mgr.
Juez Experto
C.I: 0925722233



INSTRUMENTO – Variable Independiente

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas

Tema: TikTok como plataforma de infoentretenimiento y los hábitos de consumo informativo de los jóvenes del cantón La Libertad

Objetivo: Conocer la influencia del uso de TikTok, como plataforma de infoentretenimiento, en los hábitos de consumo informativo de los jóvenes del cantón La Libertad.

Entrevistado: Luis Miguel Chávez Benavides

Cargo: Certified Digital Marketing Specialist

Especialidad: Periodista – Magister en Marketing Digital

Entrevistador: Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen

Entrevistado: González Pisco Sánchez

Cargo: Docente Universitario

Especialidad: Comunicador Social – Magister

Entrevistador: Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen

Variable Independiente	Pregunta	Respuesta única representativa	Análisis Teórico
TikTok	¿Cuáles cree que son las principales razones por la que los jóvenes prefieren plataformas digitales como TikTok en lugar de los medios tradicionales para informarse?	Los expertos coinciden en que los jóvenes no son los únicos que utilizan TikTok, las generaciones entre o más de 40 años también lo usan. Los medios tradicionales en relación con su audiencia tienen interacciones limitadas en comparación con las plataformas digitales donde existe el <i>feedback</i> en tiempo real y la viralización del contenido la vuelven atractiva para la audiencia en general.	Desde el punto de vista de (López, Rivera, & Jácome, 2024, p. 96) esta tendencia refleja la creciente efectividad de los medios digitales en la estrategia publicitaria, planteando un desafío crucial para las empresas: adaptarse a esta nueva dinámica y aprovechar al máximo las herramientas disponibles en el ámbito del marketing digital.
	Desde su experiencia profesional, ¿Qué ventajas y desventajas tiene TikTok como canal informativo para el público joven?	Los profesionales consideran que la ventaja en su interfaz es intuitiva y atractiva, los contenidos son inmediatos y permite la interacción, los contenidos son personalizados. Incluso los medios tradicionales migraron a estas plataformas. Entre sus desventajas cuenta el procesamiento de la información para	Como dice (Cuadernos de Comunicólogos, 2023) las plataformas digitales han dado lugar a un nuevo paradigma en la comunicación caracterizado por la participación activa de los usuarios. Surgió una nueva dinámica de producción, publicación y consumo, que trajo consigo un cambio significativo en la forma



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACION

	<p>verificar el contenido emitido, la audiencia carece de una notoria educación mediática o alfabetización digital para detectar que contenido es veraz o no.</p>	<p>en que nos relacionados con la información.</p>
<p>¿Por qué considera que muchos jóvenes tienen dificultad para distinguir información falsa de información verdadera en plataformas como TikTok?</p>	<p>En un sentido parecido de los expertos, la audiencia que ingresa a TikTok no busca informarse, busca entretenerse por lo que indiscutiblemente están desprovistos de criterio para discernir entre lo real y falso. Quizá por la falta de consumir información en medios tradicionales, la mayoría de la audiencia de esta red, creen todo el contenido subido sin contrastar la información por el sesgo ideológico.</p>	<p>Según (Solís, Gutiérrez, & Mayorga, 2021) cuando tu contenido no es lo suficiente relevante para generar interacciones con tu público meta, entonces es el tiempo de comenzar a hacer cambio.</p>
<p>¿Qué señales o indicadores pueden ayudar a las personas a identificar contenido falso o poco confiable en TikTok?</p>	<p>Recomiendan no quedarse con lo primero que vean, busquen otras fuentes para identificar si el contenido es real o no. Los titulares pueden decir una cosa y el contenido es diferente, la espectacularidad tiene una posibilidad de falsedad.</p>	<p>Teniendo en cuenta Santolaya (2024) la plataforma destaca gracias a su algoritmo de recomendación inteligente que muestra a los usuarios contenido personalizado en función de sus preferencias y comportamiento de navegación.</p>
<p>Cómo periodista, ¿qué métodos o herramientas recomienda para verificar la información que se consume en TikTok?</p>	<p>Manifiestan hacer uso de recursos gratuitos de chequeo de información como lo son: Ecuador Chequea, Ecuador Informa y Fact Checking, además, de fact chequeando y, de revisar las biografías en los perfiles para saber si es confiable en sus publicaciones, porque no se puede creer todo lo que aparece en redes sociales. TikTok al ser una plataforma viral no tiene filtros de información.</p>	<p>Con base en (Sidorenko, Alonso-López, & Giacomelli, 2021, p. 88) diversas agencias de verificación tienen presencia en redes sociales desde donde desmienten noticias falsas, bulos y otros contenidos desinformativos.</p>
<p>¿Qué estrategia o hábitos de consumo informativo recomendaría a los jóvenes para evitar caer en la desinformación?</p>	<p>Complementan la importancia de tener una conciencia algorítmica, para buscar información confiable y con criterio, buscan noticias, no entretenimiento. Marcas informativas de prestigio en redes sociales para buscar información; es decir, medios que tienen una amplia trayectoria</p>	<p>Citando a (Mujika-Alberdi, García-Arribabalaga, & Gibaja-Martins, 2020) como consecuencia del desarrollo de Internet y de los dispositivos móviles, los ciudadanos modifican sus hábitos de consumo de información general y dejan de lado la versión impresa, que sustituyen por la digital.</p>



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

		<p>destacando por su información veraz y validada. Si no se confía en un medio, se puede ser a la persona, porque la persona, aunque sea parte del medio, puede romper con la desinformación al publicar noticias en su cuenta personal.</p>	
	<p>¿Qué rol cree que deberían tener los medios tradicionales y los periodistas frente al fenómeno de TikTok como fuente de información?</p>	<p>Coinciden en que los periodistas deben adaptarse a las dinámicas que trae la tecnología. Medios de trayectoria que tienen su nicho en redes sociales son valiosos por su marca de prestigio, por las noticias actualizadas y fuentes claras que poseen. Ahora no son los medios tradicionales los que informan, son los periodistas en su diversas plataformas los que lo hacen porque su imagen, trayectoria y conocimiento. Confía más en un rostro que en un robot o un medio.</p>	<p>Como expresa (Expósito & Gobierno, 2021) TikTok es una red social más en la que hay cada vez más público y que tiene perfiles distintos a los de otras redes sociales. La clave es adaptar nuestro periodismo tanto a los formatos que se manejan en TikTok como al estilo a la hora de comunicar en esa red.</p>

Lcdo. Marlon Ramírez Rodríguez, Mgtr.
Juez Experto
C.I: 0925722233



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

INSTRUMENTO – Variable Dependiente

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas

Tema: TikTok como plataforma de infoentretenimiento y los hábitos de consumo informativo de los jóvenes del cantón La Libertad

Objetivo: Conocer la influencia del uso de TikTok, como plataforma de infoentretenimiento, en los hábitos de consumo informativo de los jóvenes del cantón La Libertad.

Entrevistado: Eduardo Fabio Henríquez Mendoza.

Cargo:

Especialidad: Sociólogo, Maestría en antropología visual y cine documental, PhD. En Antropólogo social y cultural.

Entrevistador: Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen

Variable Dependiente	Pregunta	Respuesta única representativa	Observación del Investigador	Análisis Teórico
Consumo Informativo	¿Cómo afecta el comportamiento de los jóvenes el uso frecuente de TikTok?	Funciona a través de recompensas que puede traducirse en inmediatez de los <i>likes</i> , los comentarios y las visualizaciones. El comportamiento de los jóvenes se ve alterado por la cultura de la inmediatez, generando una conducta compulsiva al mirar el celular varias veces al día, con información vacía. Fragmentan la realidad para no soportar más de 3 minutos por video o más de 140 palabras en un escrito.	En la era de la inmediatez no esperamos que el contenido que consumimos sea largo porque es un comportamiento que se normaliza en la cultura.	Como lo hace notar (Gómez, Garay, & Arias, 2022) el aumento del uso de la red social TikTok afecta de manera significativa en la formación de identidad social, la popularidad y la socialización virtual en jóvenes.
	¿Cómo altera la percepción de la realidad de los jóvenes la información que consumen en TikTok?	Las personas quieren mostrarse en un espectáculo, un <i>showman</i> . La percepción de la realidad está siendo trastocada, porque te invitan a cuestionar la realidad. Ya no se sabe si somos en verdad lo que decimos que somos. En TikTok los hechos	El consumo de información se ve alterada por esa realidad que vemos en TikTok que no tiene nada que ver con la realidad misma y eso es lo conflictivo de las redes sociales.	De acuerdo con (Santolaya, 2024) hay muchos creadores de contenido en redes sociales, concretamente en TikTok da la sensación de que cada día aparecen nuevos usuarios cuyo único fin es conseguir fama.



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

	se fragmentan en visuales de 15 a 60 segundos, y eso es lo que impide una construcción de una narrativa coherente de la realidad.		
¿Por qué el desarrollo crítico de las personas se podría ver afectado al informarse por TikTok?	Cada red social tiene un formato y TikTok no es una plataforma que incentiva a la lectura, te da la percepción de que estas recibiendo información. La persona que recibe información por medio de TikTok, si no la cuestiona, no va a problematizar la realidad ni la información que consume. La racionalidad crítica es de aquel receptor que recibe la información y contrasta los argumentos con base a la evidencia del emisor.	Aunque en TikTok se pueden ver información de todo no es una plataforma hecha para informarse porque su algoritmo esta fragmentado para hacerte creer que te informas cuando la realidad es otra.	Como plantea (Cárdenas, 2024) el desarrollo del pensamiento crítico radica en fomentar el análisis reflexivo y la discusión crítica de los contenidos. Los recursos seleccionados para la implementación de las actividades en TikTok incluyen tanto elementos visuales como textuales.
¿Qué efectos psicológicos podrían tener los jóvenes al consumir noticias en TikTok?	Desde el punto de vista sociológico TikTok carece de bases para dar noticias, por la ansiedad informativa que genera la desconfianza y la fatiga emocional que lanza una noticia sin argumentos, al mercantilizar una emoción por medio de un canal de entretenimiento, podrían ser manipulables. El estímulo mediante una cantidad de imágenes breves que predomina en esta red reduce la capacidad de reflexión y engrandece el entretenimiento.	TikTok no es una plataforma para ver noticias, te estimula para seguir viendo videos breves, creando en ti la necesidad de entretenerte en vez de informarte.	Como afirma (Torres, 2022) el uso de redes sociales está relacionado con un incremento en las tasas de ansiedad y depresión, con dificultades del sueño, y con problemas de autoimagen.
¿Cómo el contenido de cine o entretenimiento de TikTok podría perjudicar a los jóvenes en sus decisiones?	Los jóvenes al estar entretenidos en redes sociales como TikTok temas como política, salud y economía se ven reducidos a slogan. Como me presento, como me veo en la sociedad desde este tipo de espacios digitales.	El contenido que se ve en TikTok está hecho para entretener antes que informar y las expectativas que tiene la audiencia se ve distorsionada con la realidad.	A juicio de (Macías, 2023, p. 13) TikTok además de representar un medio de entretenimiento y aprendizaje cumple también la función de constituirse como un recurso que utilizan para reforzar sus relaciones sociales y desarrollar su identidad personal mediante el consumo de ciertos contenidos.



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

	<p>¿Cuáles podrían ser las posibles causas futuras de una persona que no distingue información falsa de información real?</p>	<p>Ya está pasando, eso es <i>fake news</i>. Hay un colapso increíble de los medios de comunicación masiva, ya paso la frontera entre noticia y entretenimiento, cualquier voz puede presentarse como experta en TikTok. La alfabetización mediática digital, es necesaria porque si no hay una educación crítica en los medios, los sujetos no van a terminar de desarrollar ningún tipo de herramientas que les permitan verificar la fuente.</p>	<p>Todo lo que vemos en redes sociales es marketing duro y puro. El futuro está aquí, la verdad y la mentira se entrelazan en sus contenidos.</p>	<p>Como señala (Ankuash-Kaekat, Peralta-Herrera, & Suquilanda, 2021) el uso gradual de la aplicación de TikTok, simultáneamente con los avances tecnológicos y comunicacionales, se han transformado en una opción clave para el entretenimiento de las personas, principalmente de los jóvenes.</p>
--	---	---	---	--

Lcdo. Marlon Ramírez Rodríguez, Mgtr.

Juez Experto
C.I: 0925722233



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:		TikTok como plataforma de infoentretenimiento y los hábitos de consumo informativo de los jóvenes del cantón La Libertad.															
AUTOR:		Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen															
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE RELACIÓN ENTRE:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
TIKTOK	Discernimiento de contenido	Información contrastada	¿Cuáles cree que son las principales razones por la que los jóvenes prefieren plataformas digitales como TikTok en lugar de los medios tradicionales para informarse?						x		x		x		x		
		Fake news	Desde su experiencia profesional ¿Qué ventajas y desventajas tiene TikTok como canal informativo para el público joven?						x		x		x		x		
	Tipo de contenido	Entretenimiento	¿Por qué considera que muchos jóvenes tienen dificultad para distinguir información falsa de información verdadera en plataformas como TikTok?						x		x		x		x		
		Informativo	¿Qué señales o indicadores pueden ayudar a las personas a identificar contenido falso o poco confiable en TikTok?						x		x		x		x		
	Percepción de credibilidad de la información	Credibilidad	Cómo periodista, ¿Qué métodos o herramientas recomienda para verificar la información que se consume en TikTok?						x		x		x		x		
		Verificación	¿Qué estrategia o hábitos de consumo informativo recomendaría a los jóvenes para evitar caer en la desinformación?														



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

			¿Qué rol cree que deberán tener los medios tradicionales y los periodistas frente al fenómeno de TikTok como fuente de información?																	
CONSUMO INFORMATIVO	Medios de comunicación	Veracidad de la información	¿Cómo afecta el comportamiento de los jóvenes el uso frecuente de TikTok?							x		x			x					
		Veracidad del medio	¿Cómo altera la percepción de la realidad de los jóvenes la información que consumen en TikTok?							x		x			x					
	Fuentes de información	Medios digitales	¿Por qué el desarrollo crítico de las personas se podría ver afectado al informarse por TikTok?							x		x			x					
		Medios tradicionales	¿Qué efectos psicológicos podrían tener los jóvenes al consumir noticias en TikTok?							x		x			x					
	Comportamiento del consumidor de información	Percepción social	¿Cómo el contenido de cine o entretenimiento de TikTok podría perjudicar a los jóvenes en sus decisiones?							x		x			x					
		Percepción visual	¿Cuáles podrían ser las posibles causas futuras de una persona que no distingue información falsa de información real?																	

La Libertad 30 de septiembre del 2025

Lcdo. Marlon Ramírez Rodríguez, Mgtr.

Juez Experto

C.I: 0925722233

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

Instrucciones: Este instrumento, sirve para que el experto evaluador evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Calificación: 97

La Libertad 30 de septiembre del 2025

Lcdo. Marlon Ramírez Rodríguez, Mgtr.

Juez Experto
C.I: 0925722233



**FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y DE LA SALUD**

CARRERA DE COMUNICACIÓN

APPELLIDOS Y NOMBRES: Tigrero Rodríguez Stephany – Suárez Suárez Helen		
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
TikTok como plataforma de infoentretenimiento y los hábitos de consumo informativo de los jóvenes del cantón La Libertad		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre Del Instrumento:	Entrevista – Guía de Preguntas	
Objetivo:	Conocer la influencia del uso de TikTok, como plataforma de infoentretenimiento, en los hábitos de consumo informativo de los jóvenes del cantón La Libertad.	
Dirigido a:	Periodistas de los medios de comunicación y un sociólogo.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y nombres:	Marlon Iván Ramírez Rodríguez	
Documento de identidad:	0925722233	
Grado académico:	Magíster	
Especialidad:	Medios de comunicación, redes sociales, marketing digital.	
Experiencia profesional (años): 14 AÑOS		
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable X	Aplicable después de corregir	No aplicable
Sugerencia:		

La Libertad 30 de septiembre del 2025

Lcdo. Marlon Ramírez Rodríguez, Mgtr.
Juez Experto
C.I: 0925722233