



**VNiVERSiDAD
D SALAMANCA**

Trabajo de Fin de Máster

Las imágenes edu-comunicativas en el contexto de la cultura digital

*Un estudio sobre el uso de TikTok como herramienta
educomunicacional en el ámbito universitario*

Presenta:

Rodrigo Álvarez Portillo

Tutora:

Dra. Teresa Martín García

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Salamanca
Máster Universitario en Comunicación Audiovisual: Investigación e Innovación
Curso académico: 2022-2023

Salamanca, Castilla y León, España
Junio de 2023

Agradecimientos

A toda mi familia por su infinito cariño.

A mi mamá y mi papá por su entrega y amor incondicional, por siempre creer en mí y motivarme cada día a pesar de la distancia.

A mi hermana y mi hermano por su apoyo y por ser mi fuente de inspiración.

A Dari por su paciencia, su amor y compañía.

A mis compas del máster por su amistad y por hacer inolvidable este viaje.

A la Dra. Teresa por su dedicación, sabiduría y orientación.

A cada experiencia y cada persona que ha sido parte de mi camino.

*Saber es tener el entendimiento
lleno de bellas imágenes de las cosas*

- **Comenius**

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Sobre las imágenes de nuestros tiempos.....	9
2.1.1 Imágenes líquidas.....	12
2.2 El poder de la imagen en la educación.....	14
2.2.1 Las imágenes y su legibilidad para la educación.....	16
2.3 La imagen como un dispositivo didáctico.....	17
2.4 Las redes sociales en el ámbito educomunicativo.....	20
2.5 TikTok en la educomunicación.....	26
2.5.1 Otras vertientes de TikTok en el ámbito de la educomunicación.....	32
3. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	35
3.1 Objetivo general y preguntas de investigación.....	35
4. METODOLOGÍA.....	37
4.1 Método de la investigación y procedimiento.....	37
4.1.1 Selección de la técnica.....	37
4.1.2 Diseño de la muestra.....	39
4.1.3 Método de análisis.....	41
5. RESULTADOS.....	41
5.1 Resultados del análisis cuantitativo de la encuesta.....	41
5.1.1 PI1: ¿Qué características tiene el contenido audiovisual educativo que los estudiantes universitarios consultan en TikTok?.....	41
5.1.2 PI2: ¿Los estudiantes universitarios utilizan TikTok con regularidad para realizar búsquedas de contenidos relacionados con sus asignaturas y trabajos de clase?.....	44
5.1.3 PI3: ¿Los estudiantes universitarios consideran que el contenido audiovisual que consultan en TikTok ayuda a la adquisición de nuevos conceptos y conocimientos relacionados con las asignaturas que cursan y hace más atractivo su proceso de aprendizaje?.....	45
5.1.4 PI4: ¿Existe una relación entre el tiempo dedicado a TikTok y el consumo de contenido audiovisual educativo, así como con la percepción de la plataforma en un contexto universitario?.....	47
5.1.5 PI5: ¿Existen diferencias en función de la edad en el consumo de contenido educativo de los estudiantes y su percepción sobre la plataforma en el contexto universitario?.....	49
6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	51
REFERENCIAS.....	55
ANEXOS.....	59
Anexo 1: Cuestionario.....	59

Resumen

El contexto tecnológico contemporáneo ha contribuido a la creación de nuevas formas de comunicación audiovisual y educación. Un ejemplo tangible de esta situación se encuentra en las redes sociales, que son espacios virtuales en los que circulan imágenes que pueden utilizarse con fines para el aprendizaje. El presente estudio tiene el objetivo de explorar cómo TikTok es utilizado como una herramienta educomunicativa entre la comunidad universitaria. Para ello, se ha desarrollado una encuesta *online* en la que participaron estudiantes universitarios de entre 18 y 34 años de distintos países (N = 208). El cuestionario planteó diferentes escalas para conocer las opiniones, experiencias y percepciones sobre el uso de TikTok para el aprendizaje y la enseñanza. Los resultados indicaron que TikTok desempeña una mejora en la experiencia de aprendizaje y contribuye a beneficiar al ámbito educativo formal. Además, se observaron diferencias generacionales en el consumo y la percepción del contenido educativo en la red social. En esta investigación se reconoce la importancia del impacto de las redes sociales para participar en el aprendizaje y la compartición del conocimiento en línea.

Palabras clave: TikTok, redes sociales, imagen didáctica, prosumismo, conectivismo, educomunicación, educación universitaria, investigación cuantitativa, encuesta en línea.

Abstract

The contemporary technological context has contributed to the creation of new forms of audiovisual communication and education. A tangible example of this situation is found in social networks, virtual spaces in which images circulate and can be used for learning purposes. The present study aims to explore how TikTok is used as an educational-communication tool among the college community. In order to achieve this, an online survey was developed, involving college students between 18 and 34 years old from different countries (N = 208). This questionnaire posed different scales to gather their opinions, experiences and perceptions about the use of TikTok for learning and teaching. The results indicated that TikTok plays an enhancing role in the learning experience and contributes to benefit the formal educational environment. Furthermore, generational differences were observed in the consumption and perception of educational content on the social network. This research recognizes the importance of the impact of social networks to engage in e-learning and online knowledge sharing.

Keywords: TikTok, social networking, didactic image, prosumerism, connectivism, educommunication, university education, quantitative research, online survey.

1. INTRODUCCIÓN

En la cultura audiovisual que se experimenta en el presente, el consumo y la producción de imágenes se caracterizan por una sobresaturación y una proliferación constante. En particular, este matiz tiene lugar en las redes sociales, espacios virtuales propios de la Web 2.0 que “permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario” (Kaplan y Haenlein, 2010, p.61). Gracias a que los dispositivos para la producción y el consumo de las imágenes se vuelven cada vez más accesibles, la cantidad de imágenes puestas en circulación y el número de usuarios va en incremento.

Esta situación ha abierto paso al surgimiento de nuevos personajes, como la figura del "prosumidor" (Toffler, 1980, p. 182): un consumidor que toma un rol activo y, entonces, también la posibilidad de transformarse en un productor de bienes, servicios o contenidos. Este personaje aparece gracias a la creación de tecnologías y a una nueva lógica económica que lo posiciona en el centro de las relaciones en las formas de producción y consumo. En ese marco, Internet y la hiperconectividad generan el espacio propicio para que se den las condiciones y las características del "prosumidor" y, también, sean percibidas como una condición natural. Cualquier persona con acceso a un teléfono móvil, una cámara y conexión a internet puede participar en la circulación y la polivalencia de las imágenes en red.

Las redes sociales, en su digitalidad, han desempeñado un papel cada vez más importante en distintos ámbitos. Estas han cambiado la forma con la que nos relacionamos con la realidad, nuestra vida social y política; siendo capaces, incluso, de modificar nuestras conductas. En este aspecto, uno de los ámbitos más afectados ha sido el educacional, especialmente a la forma en que se comparte el conocimiento. Por lo tanto, debido a la posición que han tomado las redes sociales en la cultura, las imágenes audiovisuales adquieren una función informativa y, paralelamente, de dispositivos didácticos digitales que cuentan con una legibilidad para la educación y la enseñanza.

Este contexto ha quedado materializado en TikTok, una red social con 1.051 millones de usuarios (We Are Social et al., 2023). Esta plataforma ha ganado una gran popularidad durante la pandemia del COVID-19, cuando las circunstancias sanitarias obligaron a la interacción virtual entre las personas. TikTok se ha convertido desde entonces en una herramienta muy importante para la educación y la comunicación.

Esta aplicación móvil y sitio web se enfoca en que sus usuarios desarrollen su creatividad y colaboren con más personas, con el objetivo de crear videos cortos con una gran variedad de temáticas. La red social puede ser utilizada para transmitir ideas y conocimientos de forma sintetizada con ayuda de un formato audiovisual. Además, en TikTok, pueden encontrarse, por ejemplo, a docentes o personas con la intención de compartir y que, por ello, crean contenido audiovisual destinado al aprendizaje. Estos creadores de contenido audiovisual educativo o *TikTokers* deben también poseer cierta habilidad en las áreas de estudio que desean enseñar y, al mismo tiempo, contar con conocimientos de las herramientas audiovisuales propias de esta plataforma y que se emplean para crear algún contenido.

Por su parte, la compañía TikTok, en concreto, afirma que la educación es uno de los grandes pilares de su plataforma y que el 94% de las personas activas en esta red han obtenido aprendizajes gracias a ella (TikTok, 2022). También ha destacado el rol fundamental que los creadores de contenido educativo tienen en esta red social, porque son quienes transmiten conocimientos de distintas materias y conectan con los internautas a través de sus intereses. Por ejemplo, el *hashtag* o etiqueta #AprendeConTikTok ha acumulado 23.5 mil millones de visualizaciones en marzo del 2023. Según estos datos, puede reconocerse la participación de TikTok en un ámbito educomunicativo que logra impactar a distintos países, donde los educadores han encontrado cierto éxito utilizando esta red social para explicar conceptos o temas complejos en video y compartir consejos pedagógicos (Mumphrey, 2022). En suma, las imágenes, los prosumidores, así como los educandos y educadores parecen convivir y relacionarse en un mismo espacio digital y virtual que parece ser propicio para el aprendizaje: TikTok.

Esta integración progresiva de las redes sociales en la educación y, en general, en los espacios dedicados a la enseñanza, han dejado constancia de la posibilidad de una convergencia entre distintos factores para producir nuevas formas de aprender y comunicarse, que, simultáneamente, corresponden exclusivamente a las habilidades y destrezas de una generación (Tobeña, 2020). A pesar de la fuerte popularidad que tiene TikTok, aún no existen numerosos estudios enfocados en su papel e influencia en un ámbito educomunicativo en el contexto universitario que, además, englobe una perspectiva interdisciplinaria y creativa. Esto hace pertinente el desarrollo de este estudio.

Ante este panorama, se plantea este Trabajo de Fin de Máster, el cual tiene como finalidad explorar cómo TikTok es utilizado como una herramienta educomunicativa por los miembros de la comunidad universitaria para recopilar y analizar las opiniones, experiencias y percepciones sobre el uso de esta red social para el aprendizaje y la enseñanza.

Asimismo, la presente investigación, con su carácter académico, está vinculada a diversos objetivos y competencias del programa educativo del Máster Universitario en Comunicación Audiovisual: Investigación e Innovación de la Universidad de Salamanca. En particular, el desarrollo de este estudio cumple con el objetivo fundamental de formar especialistas capaces de diseñar y llevar a cabo investigaciones de audiencia y recepción, así como de analizar la producción y distribución de contenidos audiovisuales en los medios de comunicación. Es por ello que, ante el contexto mediático recientemente descrito, resulta especialmente oportuno explorar las nuevas fórmulas del consumo mediático centradas en la educación, así como los procesos de producción de contenidos educativos distribuidos en los nuevos canales de comunicación, como lo son las redes sociales.

2. MARCO TEÓRICO

A continuación, se propone una revisión sobre la literatura existente y de estudios precedentes sobre el tema. En primer lugar, se pondrá el foco de atención en construir una aproximación al contexto actual de uso, creación y producción de imágenes para comprender las características de la cultura visual contemporánea. En segundo lugar, se busca desarrollar una aproximación teórica a las potencialidades educativas de la imagen y su carácter como dispositivo didáctico. Posteriormente, se describe el actual panorama educomunicativo de las redes sociales para, finalmente, presentar algunas reflexiones e investigaciones previas sobre cómo TikTok se desenvuelve en el contexto de la educación y la comunicación.

2.1 Sobre las imágenes de nuestros tiempos

El contexto actual de consumo y producción de imágenes exige cada vez más momentos más cortos de atención. Hay un mar de imágenes fluyendo en las redes sociales y, pocas veces, es posible obtener algo significativo de ellas: publicaciones individuales o en carrusel¹ en los

¹ El carrusel es una función y formato, principalmente de Instagram, que permite a los usuarios compartir hasta diez elementos e imágenes en una sola publicación y con el que se interactúa al deslizar horizontalmente para visualizar el contenido.

perfiles de las distintas plataformas, transmisiones en vivo, historias², *reels*³, vídeos cortos en *TikTok* o hilos de *Twitter*⁴, en los que conviven texto e imágenes audiovisuales, por ejemplo. Hay una variedad de posibilidades que se incrementan con el paso del tiempo en espacios virtuales o en línea que también favorecen la circulación y la producción de imágenes.

Existe, en general, una excesiva estimulación y proliferación de y a través de las imágenes. Por ejemplo, ante la pantalla de un *smartphone* se puede estar expuesto a distintos estímulos por medio de sonidos, colores, e interacciones que compiten por un movimiento de nuestro dedo (*scroll down* o *scroll up*) o por la atención de la mirada. Cada vez más, se consume una mayor cantidad de imágenes, pero también se tiene mucho más accesibles las herramientas y recursos para producirlas.

Un escenario como este, en el cual los instrumentos de producción y consumo de imágenes resultan paulatinamente más cercanos, corresponde al surgimiento de la figura del "prosumidor". Este personaje viene a desplazar tanto al concepto de consumidor como al del productor, al construir un modelo híbrido de acción (Yasuyuki-Hirota, 2017). Este "prosumidor" surge de la creación de tecnologías, pero también a partir de una nueva lógica económica que lo posiciona, con tremenda rapidez, en el centro de las relaciones en las formas de producción y consumo; es, al mismo tiempo, un ente productor y consumidor de bienes o servicios.

Tradicionalmente, al consumidor se le ha asignado el cumplimiento de un papel pasivo. Por el contrario, el rol que desempeña un "prosumidor" es activo; ya que tiene acceso a distintos medios o herramientas que le permiten participar, de manera más o menos simultánea o continuada, en la recepción y en la creación de algún mensaje, producto o servicio. En él la existencia de los límites entre productor y consumidor resultan bastante

² La historia es un formato y función que permite a los usuarios de distintas redes sociales compartir contenido efímero que solo es visible durante veinticuatro horas. No obstante, se pueden destacar en el perfil para que estén disponibles por más tiempo. Este formato ofrece una forma visual y rápida de compartir información, momentos y experiencias en tiempo real.

³ Un *reel* es un formato de Instagram que permite a los usuarios crear y compartir vídeos cortos de hasta noventa segundos de duración. Estos vídeos pueden grabarse directamente desde la aplicación de Instagram o se pueden subir desde la galería del dispositivo. Por ello, la aplicación móvil de esta red social proporciona distintas herramientas y características especiales para la edición como filtros de realidad aumentada, música o texto. Además, los *reels* se muestran en una sección dedicada de la página de inicio de Instagram, donde los usuarios pueden interactuar con el contenido creado en esta modalidad.

⁴ Un hilo de *Twitter* es una serie de mensajes cortos o *tweets* relacionados entre sí que se publican de forma consecutiva. Comúnmente, son utilizados para contar una historia, desarrollar un tema o compartir información extensa que sobrepasa el límite de caracteres establecido para una sola publicación.

difusos. En este sentido, Alvin Toffler (1980), en su texto titulado *La tercera ola*, escribe lo siguiente:

[...] ya volvamos la vista a los movimientos de autoayuda, a las tendencias del “hágalo-usted-mismo” o a las nuevas tecnologías de producción, encontramos el mismo cambio hacia una intervención mucho mayor del consumidor en la producción. En un mundo así se desvanecen las distinciones entre productor y consumidor. El “extraño” se convierte en “propio”, y una parte todavía mayor de la producción es desplazada desde el sector B de la economía hasta el sector A, donde reina el prosumidor. (Toffler, 1980, p. 182)

Si bien, Toffler (1980) enfoca su análisis en el contexto económico, su idea ha resultado de inmensa utilidad al pensar diferentes ámbitos contemporáneos de la cultura y la sociedad. Por ejemplo, permite evaluar la coyuntura que inauguran las nuevas tecnologías digitales.

En el presente, es muy evidente que la interacción que propicia internet toma un fuerte protagonismo. Este elemento de conectividad tecnológica, pero también comunicacional, favorece otras formas de consumir y producir. Internet es el espacio propicio en el cual se dan las condiciones de posibilidad para que las características del "prosumidor" sean ya una condición natural.

En este contexto, también las imágenes se han diversificado, ya que ahora tendrán un estado dinámico en su circulación *online*. También Internet da una fuerte prioridad a un flujo constante y permanente de imágenes en movimiento, pero también del conocimiento y su puesta en práctica. Por el hecho de que, siguiendo el planteamiento de Toffler que se ha descrito anteriormente, la tendencia del “hágalo usted mismo” (*do it yourself*) marca también un cambio en el paradigma de la producción y del consumo. Por lo tanto, es posible reconocer una nueva dinámica de producción y consumo de imágenes.

Ahora bien, las tendencias que tienen lugar gracias a lo digital llevan a que cualquier persona, con acceso a un teléfono móvil, una cámara y conexión a internet, le sea posible ser un "prosumidor". Esta circunstancia permite crear una panorámica sobre el contexto de la circulación y la polivalencia de las imágenes. En este orden de ideas, Juan Martín Prada, en su texto *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet* (2018), señala que “con la práctica de

grabar continuamente, [...] acontece una coincidencia cada vez más plena entre el ver y producir imágenes [...], asumiéndose felizmente la consabida lógica espectacular del mundo-como-imagen, del mundo como representación” (p. 10). Aquí la imagen construye al mundo como representación porque vuelve a presentarlo de forma sintética.

Por otra parte, algunas de las características más importantes que pueden atribuirse a la imagen pueden reconocerse en su circulación, su ubicuidad y su multiplicidad de usos y significados. Las imágenes hoy en día pueden estar en cualquier parte, pero al enfocarse en un ámbito digital, pueden llegar a situarse y adaptarse en múltiples pantallas. La imagen en la digitalidad se sitúa en diversos dispositivos que le otorga un carácter ubicuo. Esta situación se potencializa enormemente con el surgimiento de las redes sociales, ya que es

A través de las redes, [donde] las imágenes se mueven por contextos potencialmente infinitos en su diversidad, ofreciéndose a interpretaciones ilimitadamente variadas. La circulación de la imagen en la red hace de ella una entidad esencialmente polisémica y continuamente abierta a reutilizaciones y adaptaciones múltiples. (Martín Prada, 2018, p. 96)

La imagen con todas estas propiedades continúa transformándose en el componente más importante para la interacción comunicacional (analógica y digital). La lectura, el uso y la producción de las imágenes se mueven bajo las lógicas de una cultura *prosumista* en red que, ante todo, nos comunica y nos educa. Gracias a este escenario, no es difícil imaginar que la imagen sirva unas veces para el arte, otras para el entretenimiento, para la ciencia, a las relaciones sociales, entre otros.

2.1.1 Imágenes líquidas

Parece no existir una resolución última cuando se trata de definir alguna palabra o término. Al intentar construir una definición de la imagen, es posible enfrentarse a una intensa desorientación y, por tanto, sea preferible abordarla, por facilidad, desde el contenido o el uso que esas imágenes presenten. Ya que, como señala el filósofo e historiador del arte Georges Didi-Huberman (2012) al revisar la obra de Walter Benjamin:

¿Acaso nuestra dificultad para orientarnos no proviene de que una sola imagen es capaz, precisamente, de reunir todo eso y que deba ser entendida a veces como

documento y otras tantas como un objeto onírico, como obra y objeto de tránsito, monumento y objeto de montaje, como un no saber y objeto científico? (p.11)

Esta idea dota una particular falta de resolución, pero que enriquece de sentido. Siguiendo a Mieke Bal (2002), los conceptos no son fijos ni están exentos de ambigüedad (p.23). Aunque exista tal dificultad de orientación, es importante considerar el contenido, la forma y la postura que presentan las imágenes, y cómo sus cualidades pueden ser replicadas e imitadas en la sociedad.

El contenido, por ejemplo, puede llegar a abarcar a la historia, las ideas, ideologías u otros conceptos. La forma, por su parte, puede encontrar correspondencia con el mensaje y la percepción de los sentidos (lo visual, lo sonoro, lo táctil, olfativo y gustativo). Y la postura tiene que ver con la información que las imágenes logran divulgar y que, también, refiere a cómo las personas se presentan o, en específico, se posicionan ante estas.

El contenido, la forma y la postura también pueden ser cualidades susceptibles a la replicación. Las personas podrían querer propagar o imitar lo que una imagen ponga en evidencia. Sin embargo, esta intención reproductiva parece jamás estar saciada. Siempre hay nuevos contenidos, formas atrayentes y posturas imperantes que llevan a imitar o rechazar la información o los acontecimientos contemporáneos que representan las imágenes. Pero, en el momento que algo se rechaza, se encuentra otra que reproducir y favorecer; otra a la cual dirigir la mirada. La imitación es un factor muy presente en nuestra sociedad. Pero, que resulte de este modo, dota de la ayuda necesaria para encontrar la importancia específica de la imagen y su propagación en nuestros días. La novedad, la imitación y el movimiento rigen nuestra vida a través del consumo y producción de las imágenes, siempre y cuando sacien nuestra necesidad por entregarse a lo nuevo.

En el libro *Modernidad líquida*, el sociólogo Zygmunt Bauman (2002) es capaz de explicar los fenómenos sociales de la era moderna y describe qué elementos los diferencian de otras épocas. Es por esta razón que algunos de sus planteamientos teóricos pueden funcionar para analizar las circunstancias en las que se desarrollan en la contemporaneidad. Para ello, este autor propone la existencia de una realidad líquida. Se refiere a que la vida hasta entonces se había establecido sobre grandes estructuras, pero ahora es mucho más dinámica y volátil; ya que “los sólidos conservan su forma y persisten en el tiempo: duran, mientras que los líquidos son informes y se transforman constantemente: fluyen” (Bauman,

2002, p.50). Para Bauman, en una sociedad líquida, la gente se mueve por el individualismo y el ambiente que se crea se vuelve temporal e inestable. Aquí nuestra interacción con el mundo podría resumirse en efímeros y breves episodios que aseguren la fluidez constante.

En el contexto tecnológico y digital de la actualidad le invita a ejecutar un movimiento, un flujo constante donde impera la búsqueda de nuevas experiencias a través de ella. La imagen llega a hacerse y consumirse de forma líquida porque es ya volátil y efímera, al igual que la sociedad en la que se inserta. Basta una mirada hacia el presente para producirlas y un simple gesto táctil para ojearlas. Con la misma facilidad que hay para su acceso, pueden ser descartadas. A pesar de este carácter líquido, efímero y volátil, pensar la imagen representa un elemento clave para la comprensión de nuestra realidad y la forma en que interactuamos con ella.

2.2 El poder de la imagen en la educación

Las imágenes, como se ha visto hasta ahora, se han instaurado como un fenómeno cultural demasiado relevante y complejo para nuestros días. Una forma interesante de abordar el estudio de las imágenes reside en la técnica del montaje, ya que permite unir elementos heterogéneos para comprender fenómenos complejos y generar nuevos significados. Este proceso, además, podría favorecer el aprendizaje y la compartición de conocimiento. La aproximación a esta técnica puede permitir la construcción de una legibilidad concreta para las imágenes y dar paso a una idea, concepto o acontecimiento de la historia.

El funcionamiento del montaje reside en que permite realizar una colisión de tiempos, significados, experiencias y conflictos que dan, en un principio, la impresión de ser heterogéneos. Todos los elementos necesarios provienen de un tiempo pasado y logran reunirse, fragmentarse y ensamblarse con el objetivo de conocer y comprender lo que se presenta ante nuestros sentidos.

Didi-Huberman (2015), vuelve a recuperar a Walter Benjamin para describir y precisar la noción del montaje. Este último es capaz de mostrar que disponiendo de imágenes y a través de su encuentro, es posible crear “un re-ensamblaje que permite generar un nuevo conocimiento sobre aquello que se ve” (Winckler, 2019, p.17). Reunir las imágenes es determinante para el proceso de comprensión de un fenómeno más complejo y también para su aprendizaje. Lo que se construye desde el montaje, comienza en la descomposición y

concluye en un proceso de apropiación de sus elementos. Quien se dispone ante esta técnica, hace de las imágenes ya existentes (acontecimientos, fotografías, vídeos, audios, frases, olores, recuerdos, etc.) nuevos campos de significado a través de su reconstrucción.

Las imágenes que podemos encontrar en las redes sociales surgen, principalmente, a través de un proceso de montaje, que tal vez no resulte tan obvio: alguien hace una composición de imágenes que resignifican la original, se las apropia y construye nuevos significados. Es decir, esa persona habilita una vía para el aprendizaje y para compartir conocimiento. Por ejemplo, en el *meme* se refleja la apropiación de quien lo produce; es el resultado de un análisis no explícito sobre el propio contexto de producción, de los acontecimientos y de las circunstancias a las que se expone quien hace ese *meme*. Esta circunstancia es muy parecida a la creación de fotografías o vídeos cortos y su puesta en circulación en línea. En general, en este tipo de contenido pueden tomar lugar elementos de diferentes fuentes que se combinan para producir un nuevo significado que refleja, a su vez, la revelación de un contenido, una forma y una postura concreta, como se mencionó antes.

Por ejemplo, para Greta Winckler (2019) existe un elemento importante para entender la relación del montaje con los *memes*: la imaginación. No obstante, esta noción puede ser fácilmente trasladable al análisis en general de las imágenes. Ya que frente a un gran archivo de imágenes heterogéneas y anacrónicas es indispensable tener una disposición para juntar elementos de variadas procedencias y, para que esto sea posible, “implica generar un encuentro significativo que solo la imaginación permite y que se yergue como una forma de re-pensar la historicidad y su construcción” (p.12). La posición que aquí se toma ante las imágenes y ante la realidad que muestran, se logra gracias a la imaginación, que es ese recurso el que hace posible una nueva construcción.

La imaginación es un factor importante para el usuario de las redes sociales porque mucho del contenido que ahí circula está provisto de ella. En este sentido, los usuarios de estas redes pueden tener diferentes posiciones ante las imágenes, por tanto, puede ya entreverse la adquisición de algunos roles específicos, pero no excluyentes. Por ejemplo, un papel del educando y otro el de educador.

2.2.1 Las imágenes y su legibilidad para la educación

Para que exista un proceso de enseñanza-aprendizaje debe volverse legible un acontecimiento, una idea o un concepto. Para construir esta legibilidad es necesario trabajar en conjunto las fuentes escritas, los testimonios y su documentación visual y reunirlos con una intención pedagógica (Didi-Huberman, 2015, p. 56). Por lo tanto, esto también significa que es necesario volver a situar las imágenes y la información en un lugar donde se les pueda dotar de sentido.

Por ejemplo, la legibilidad de los acontecimientos del pasado es determinada, como propone Didi-Huberman (2015), por un dirigir la mirada hacia las numerosas singularidades que atraviesen lo sucedido (p. 17). Es posible que tales singularidades de los acontecimientos queden plasmadas en sus imágenes y, sobre todo, en los montajes que provocaron. Didi-Huberman, cuyas referencias son frecuentes en este trabajo, recupera a Walter Benjamin y juntos reconocen que el principio de legibilidad debe buscarse en las relaciones, movimientos e intervalos de las imágenes y los acontecimientos (Didi-Huberman, 2015, p.17). La legibilidad, sencillamente, es poner en evidencia, pero este proceso se da, entonces, en el montaje. Aquí es donde se levantan, metafóricamente hablando, grandes construcciones con ladrillos aún más pequeños.

Ante esta situación teórica descrita, resulta conveniente recordar cómo el mismo Walter Benjamin pensaba que las imágenes podían ayudar a comprender el contexto contemporáneo y desarrollar una consciencia crítica sobre la historia: “el pasado se vuelve legible, por tanto, cognoscible, cuando las singularidades aparecen, se articulan dinámicamente las unas con las otras —por montaje, escritura, cinematismo— como imágenes en movimiento” (Didi-Huberman, 2015, p.18). Ante la idea de este filósofo alemán, se puede reconocer la importancia que el movimiento y el montaje tienen para el conocimiento de las cosas. En este sentido, es fundamental la potencia de la imagen que la comprende desde dos canales: en primer lugar, la imagen se construye como un montaje que vuelve legible un acontecimiento del pasado y que, en segundo lugar, al hacerlo produce un conocimiento histórico y crítico de nuestro presente. Pero, esta situación no obedece solo al conocimiento histórico, sino que podría operar en el conocimiento en general.

Las imágenes que son producidas en un contexto semejante pugnan entre las voluntades de memoria, de olvido, de ignorancia, de perdón, de culpabilidad, de negación,

ironía o comicidad, aprendizaje y diversión. Con tantos matices es posible que estas lleguen para completar el conocimiento que ha faltado y quienes las produzcan se dispongan a, con actitud de cuidado, interpretar los síntomas de los acontecimientos de nuestro tiempo.

No se debe olvidar que existe en la realización y apreciación de la imagen un factor lúdico muy interesante. La posición de este juego pretende establecer una pedagogía que podría hacerle cara al presente y que, por ello, permitiría re-aprender, devolver y comprender a los otros. Las imágenes son, finalmente, ese espacio virtual propicio para tomar una posición, evidenciar ciertas prácticas que construyen las subjetividades del presente y los acontecimientos de la historia.

Cada vez que se desmonta, montan y re-montan más imágenes ya se están creando otras. Por ello, tal vez sea posible dar lugar a lo oprimido y a lo oculto a través de estos procesos. Es quizá que, quien ve todas las singularidades de su transformación, también se convierte en un productor de imágenes. Este es, al mismo tiempo, un productor y reproductor de conocimiento. Esta podría ser una nueva forma de concebir la educación y, particularmente, a los docentes porque la dinámica del montaje no se encuentra muy alejada de una lógica pedagógica: el proceso educativo o de aprendizaje podría no ser otra cosa que un ejercicio constante de montaje, des-montaje y re-montaje de las imágenes.

2.3 La imagen como un dispositivo didáctico.

Existen diferentes intentos e interpretaciones de esta idea, donde se utiliza el montaje para el aprendizaje. Los fines de ello resultan muy diversos. Hay quienes, por ejemplo, buscan ese espacio en el cual las imágenes generen un conocimiento sobre la historia y permitan desarrollar una conciencia crítica que, al mismo tiempo, practique la justicia y donde se reivindiquen los acontecimientos padecidos del pasado (Didi-Huberman, 2015).

Por otra parte, también han quedado registrados algunos otros intentos de enseñar a través de las imágenes. Uno de los casos más emblemáticos es el *Orbis sensualium pictus: El mundo en imágenes* (2017), la obra de Jan Amos Komenský, en latín Comenius, publicada originalmente en 1658. Este texto también lleva el subtítulo, traducido al español, *Imágenes y nombres de todas las cosas fundamentales en el mundo y de las actividades de la vida*. A pesar de su lejanía temporal, es posible reconocer la importancia de este libro ilustrado, al ser una de las primeras propuestas pedagógicas donde están presentes las imágenes visuales para construir metáforas y representaciones sobre distintos elementos que, al mismo tiempo,

conformaban la vida cotidiana de aquel entonces, de la primera mitad del siglo XVII. El libro estaba dirigido a niñas y niños en Occidente y este buscaba promover la autonomía en el aprendizaje, enfocándose en el lenguaje y la enseñanza del latín, tanto en la lectura como en la escritura.

En esta obra, Comenius intentó poner a prueba sus ideas, que surgieron como resultado de una fuerte crítica del ámbito educativo de su época. Este autor creó su *Orbis sensualium pictus* con dos perspectivas: tanto como un material preparatorio para utilizar en casa, previamente a la incorporación de los niños a las escuelas y, también, como un recurso didáctico que podría emplearse en las mismas. En este contexto, el *Orbis* se presenta

[...] frente al método basado en la memorización de las reglas gramaticales, la repetición automática carente de sentido y en la lectura de los autores clásicos, [Comenius] propone una alternativa revolucionaria para su época: el uso de imágenes con fines didácticos. (Grande-Alija et al., 2005, p.48)

Una práctica como la de este autor deja en evidencia las potencialidades de la imagen para la educación, ya que, al construir este breviario a través de imágenes, como representaciones visibles del mundo, se cumplan algunos objetivos fundamentales.

En primer lugar, consiste en atraer la atención de las mentes de los niños con su contenido y que estos “así atraídos y conducidos con el cuidado requerido, reciban la enseñanza sobre las cosas elementales de la vida como un juego y un pasatiempo” (Comenius, 2017, p. 7). Hay, entonces, para este autor un fuerte factor lúdico que interviene en el aprendizaje de las cosas. Pero que solo toma sentido ante un ejercicio de ordenación más o menos articulado en un intento particular de *montaje* y de puesta en evidencia de la legibilidad de las imágenes que se presentan. Ya que como pensaba este autor, “como procedimiento para enseñar y aprender, encomienda proceder de lo conocido a lo desconocido, y desde lo simple a lo complejo” (Comenius, 2017, VI). La presencia de las imágenes en la obra no es una situación fortuita, porque, como escribe Gianfranco Crupi en su texto *Dare la parola all'immagine: l'orbis sensualium pictus di Jan Amos Comenius* (2017):

La imagen, que en el Orbis no tiene ninguna función servil respecto al texto, pero que sí se configura como un sistema semiótico, complementario e integrado, se convierte en la visión de Comenio sobre un revolucionario dispositivo didáctico lúdico; gracias al cual, de hecho, los niños serán educados en el conocimiento de las cosas más esenciales del mundo, esto es, como un pasatiempo y como un juego. El Orbis reconstruye, a la luz de la compleja producción tratadista de Comenio, el proceso de reflexión filosófica que lo llevó a desarrollar el concepto de lo «visible» y reflexionar sobre el papel del intelecto en el procesamiento de la información adquirida a través de las percepciones sensoriales. (Crupi, 2017, p.139)

Existe, entonces, en esta obra la posibilidad de emplear la imagen como un dispositivo didáctico para el disfrute del aprendizaje desde lo que perciben nuestros sentidos.

La vigencia de la tarea pedagógica de Comenius recae en su preocupación en que la educación fuera accesible para todos, sin ninguna exclusión por el sexo, la situación social o la capacidad de aprendizaje. El gran proyecto de Comenius fue la creación de una escuela popular abierta para que todos participaran de ella. En relación con ello, su particular visión fue un gran aporte para la pedagogía moderna, ya que, además, asociaba el pensamiento a la imaginación y también vinculaba la educación a la dicha y la libertad. Este es un ejemplo de cómo el montaje puede poner en evidencia las singularidades de la imagen a través de su interacción didáctica, lúdica, creativa e imaginativa.

Sin embargo, para evitar cometer una suerte de anacronismo, es importante reconocer la presencia de una similitud entre el contexto de producción del *Orbis sensualium pictus* y la actualidad, en un momento donde también el equilibrio y la certeza de la sociedad se ve afectada por distintos factores. Por ejemplo, la reciente pandemia del COVID-19; el conflicto armado entre Ucrania y Rusia; las circunstancias de sublevación en Latinoamérica y medio oriente. Además, de que el estado social de algunos países, en lo que refiere a la seguridad y la desigualdad de género, hacen cada vez menos accesible la educación para todos. Un ejemplo de ello es la situación actual de Afganistán, donde a las niñas y mujeres se les ha negado el derecho a la educación y no se les permite realizar estudios secundarios ni superiores (UNESCO, 2023).

En suma, el entorno exige también un ejercicio y una mirada crítica sobre el ámbito educativo, así como en su momento Comenius la emprendió. Es también, desde el presente,

que se cree en la capacidad de generar una elipsis temporal que faculte un desplazamiento del estatismo hacia el dinamismo de sus imágenes. Ahora, las circunstancias actuales han hecho que la mirada se dirija a algunas alternativas no institucionalizadas para el aprendizaje que, al mismo tiempo, las tecnologías de conectividad y de producción audiovisual han habilitado para ese fin. Conviene conocer cuáles son las posibilidades que estos recursos y herramientas ofrecen para contribuir a la accesibilidad de la educación y, así, hacerles frente a las problemáticas contemporáneas a través, también, de las imágenes.

En este sentido, uno de los medios digitales que se ha posicionado con gran intensidad en favor del aprendizaje y la educación es TikTok. En esta red social, aplicación móvil y sitio web puede encontrarse la condensación de todo lo que hemos revisado hasta ahora. Las redes sociales contemplan a las imágenes en su desarrollo como un dispositivo didáctico. Es decir, que se insertan como un recurso principal en el uso de las tecnologías para la educación y en las nuevas tendencias del aprendizaje en línea. Es necesario pensar, entonces, sobre cómo el espacio virtual y digital de las redes sociales, en específico *TikTok*, permite comprender la condición de la imagen educativa y comunicativa contemporánea.

2.4 Las redes sociales en el ámbito educomunicativo

La educomunicación o la com-educación es entendida como la relación bidireccional entre el campo de la comunicación y la educación. Incluso, también se le puede reconocer con el nombre de pedagogía de la imagen (Aparici, 2010, p.9). Según la definición recogida por Aparici (2010), establecida por la UNICEF, la UNESCO y el Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (CENECA), en la educomunicación también pueden incluirse las siguientes características:

[...] el conocimiento de los múltiples lenguajes y medios por los que se realiza la comunicación personal, grupal y social. Abarca, también, la formación del sentido crítico, inteligente, frente a los procesos comunicativos y sus mensajes para descubrir los valores culturales propios y la verdad. (CENECA et al., 1992, como se citó en Aparici, 2010, p. 9)

El desarrollo y la masificación tecnológica ha provocado que personas de distintas edades tengan acceso a internet y a sus aplicaciones a través de sus dispositivos móviles. El

ámbito de la educomunicación se ve influenciado por este contexto porque tanto lo educativo como lo comunicativo se tornan elementos mucho más complejos.

Gran parte de las esferas política y social han quedado reducidas a una experiencia virtual, en particular: a la autorepresentación de las personas y la percepción que tienen de los demás a través de las redes sociales. Paralelamente, la virtualidad y la digitalidad son claros puntos de partida para la búsqueda para quienes necesiten de un bien o un servicio. Las personas también acuden, principalmente, a estos espacios para consultar o expresar sus quejas, opiniones y recomendaciones. Incluso, aunque no exista una búsqueda en particular, en las redes sociales está presente una numerosa oferta de contenido y de productos. Por este impacto, estas plataformas funcionan ya como un pilar fundamental en la comunicación de la era digital.

La Web 2.0 ha permitido que este escenario tomara lugar. La razón de ello es porque este marco tecnológico y conceptual ha habilitado la creación de aplicaciones web más interactivas y dinámicas, lo que ha mejorado significativamente la experiencia del usuario en línea. Además, sus características facultan a los usuarios de internet y a sus aplicaciones para que tengan un papel más activo en la creación, publicación y distribución del contenido en línea. También en la Web 2.0 el protagonista es el "prosumidor" en un entorno digital.

Kaplan y Haenlein, por su parte, en su texto *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* (2010), conciben a las redes sociales como “un grupo de aplicaciones alojadas en Internet que se basan en los cimientos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario” (p.61). En este sentido, las redes sociales se vuelven un factor clave para la experiencia virtual de las personas, ya que ahí podrán compartir información e interactuar con otros usuarios para crear, modificar o colaborar el contenido en tiempo real en línea. Las redes sociales, en general, tienen diferentes modos de presentarse, incluidos blogs, páginas web, sitios para establecer redes y foros, aplicaciones móviles, entre otros, pero tienen un objetivo común, es decir, permitir la interacción y la comunicación entre los usuarios (Paniagua y Korzynski, 2017, p.1).

Por otra parte, el artículo *Social media an education: Recoptualizing the boundaries of formal and informal learning* (Greenhow y Lewin, 2016) realiza una recopilación de diversos enfoques en investigaciones vinculadas a la relación de la educación con las redes

sociales y el contexto digital. Una primera aproximación asegura que, la investigación sobre las redes sociales en el ámbito educativo, sugiere que la integración de estas redes en el aprendizaje y en los espacios dedicados a la enseñanza pueden producir, al mismo tiempo, nuevas formas de investigación, comunicación, colaboración, trabajo de identidad, o tienen impactos positivos de forma cognitiva, emocional o social (Gao, Luo y Zhang, 2012; Greenhow, Burton y Robelia, 2011; Greenhow y Robelia, 2009; Primmer, Linxen y Grohbiel, 2012; Ranieri, Manca y Fini, 2012, como se citó en Greenhow y Lewin, 2016, p. 7).

Al mismo tiempo, las autoras Greenhow y Lewin (2016), precisan que otras investigaciones han abarcado las potencialidades de las redes sociales para “la interacción, la colaboración y el intercambio de información y recursos” (Maxman y Usluel, 2010, como se citó en Greenhow y Lewin, 2016); para “fomentar la participación y el pensamiento crítico” (Mason y Rennie 2007; Ajjan y Hartshorne, 2008, como se citó en Greenhow y Lewin, 2016); así como contribuir a “aumentar la colaboración entre pares y la comunicación sobre el contenido del curso y las tareas” (DiVall y Kirwin, 2012, como se citó en Greenhow y Lewin, 2016); además, del “aprendizaje intercultural de idiomas (Mills, 2011, como se citó en Greenhow y Lewin, 2016); y sobre “sus efectos positivos en la expresión de identidades y alfabetizaciones digitales, particularmente para grupos marginados” (Manca y Ranieri 2013, como se citó en Greenhow y Lewin, 2016).

Al tener esta vista panorámica, resulta oportuno precisar una definición de educomunicación que también incorpore las herramientas y posibilidades de las redes sociales, es decir, en palabras de Mario Kaplún (1998) en *Una pedagogía de la comunicación*:

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

Partiendo del concepto de "prosumidor" (Toffler, 1980) y las funciones del educando en el ámbito de la comunicación educativa (Kaplún, 1998), es posible establecer un personaje híbrido que define al usuario prosumidor de las redes sociales también como un educando. Este nuevo personaje logra producir contenido de forma colaborativa en las redes sociales y, con ello, facilita un intercambio de conocimiento y, a la vez, ejerce un papel más activo en las distintas plataformas. Esto es posible debido a las múltiples herramientas que tienen a su disposición los usuarios de las redes sociales para hacer posible que sucedan procesos educativos que, además, inviten al correcto desempeño de una mirada crítica, del análisis, la comprensión y la transformación del mundo. Esta acción suscita el ejercicio de una pedagogía crítica, como puede leerse en el texto *Educación: desarrollo, enfoques y desafíos de un mundo interconectado*:

La Educomunicación, por tanto, es proceso, movimiento, flujo de significados, acción creativa y re-creativa, construcción-deconstrucción-reconstrucción permanente de la realidad. Es, en suma, una forma de pedagogía crítica que concibe los procesos educativos, la comunicación, los medios y las tecnologías como herramientas de análisis y de acción para la comprensión y la transformación del mundo. (Barbas-Coslado, 2012, p.167)

Sin duda, el proceso educomunicativo plantea la posibilidad de instaurar un modelo pedagógico crítico a través de una práctica de montaje que, al mismo tiempo, es habilitado por diferentes tecnologías y medios. Es fundamental destacar, ante esta situación, que el contexto tecnológico y digital contemporáneo es un factor esencialmente determinante para la educomunicación porque, como menciona Tobeña (2020) sobre el planteamiento de Michel Serres (2015):

Cada vez que cambian las tecnologías de la palabra y la comunicación la que cambia, fundamentalmente, es nuestra cabeza, porque nuestras facultades cognitivas no son algo dado, cambian conforme la historia de los soportes en los que viajan los mensajes.[...]; las verdaderas revoluciones en la naturaleza de nuestra civilización surgen en un plano que solemos minimizar hasta en la forma que elegimos de nominarlo: en el nivel de lo blando (Michel Serrenes, 2015, como se citó en Tobeña, 2020, p. 222).

En la actualidad, queda evidencia de cómo las tecnologías han cambiado los modelos mentales, la forma de entender el mundo y, por tanto, los procesos de aprendizaje y comunicación.

Autores como Aparici y Osuna (2010) reconocen que es necesario señalar algunas características sobre el panorama contemporáneo de la educomunicación. En primer lugar, resulta oportuno especificar que la concentración mediática y la globalización provocan una homogeneización en la información que, a su vez, ejerce un control sobre los públicos a través de los medios. En segundo lugar, estos investigadores reconocen que los públicos en red logran organizarse como comunidades inteligentes. En tercer lugar, explican que el contexto donde conviven diferentes tecnologías y lenguajes provoca que el uso de nuevas herramientas, para la producción, el análisis y la interpretación, tomen mayor complejidad. En cuarto lugar, lo que podría entenderse como una narrativa digital está construida por una hibridación de formatos y de géneros expuestos en la pantalla. En quinto lugar, el tratamiento de la autorepresentación y de la otredad tienen aún más presencia en la web. En sexto lugar, la interacción social es ya principalmente virtual. Finalmente, señalan que la digitalidad favorece a los que tienen acceso y participación en estas tecnologías, pero también excluye a aquellas personas que no lo tienen o no participan (p. 312). Todos estos elementos constituyen el contexto de la educomunicación digital.

Adicional a estas características, debe mencionarse que el impacto de las redes sociales en el contexto educomunicativo está mediado por perfiles generacionales. Esta situación queda demostrada por el estudio de Carlos Scolari (2018), titulado *Alfabetismo transmedia en la nueva ecología de los medios*, como se deja constancia a continuación:

[la investigación] identifica una serie de habilidades y competencias transmedia que el contacto con la actual ecología mediática les permite cultivar a las nuevas generaciones, y advierte sobre la importancia de diseñar políticas educativas que tomen nota del aprendizaje que tiene lugar por fuera de la órbita escolar y del que ella se puede beneficiar para hacer su trabajo en el contexto de la cultura digital. (Scolari, 2018, como se citó en Tobeña, 2020, p. 223)

Las especificaciones sobre esta conclusión encuentran un fuerte respaldo en los datos recopilados por el Instituto Nacional de Estadística de España en la *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares* (2022).

Este estudio demostró que, durante el año 2022, el uso de Internet estaba concentrado mayoritariamente en la población joven de entre 16 y 24 años, con un 99,7% en los hombres y un 99,8% en las mujeres. Le sigue el grupo de edad de 25 a 34 años con 99,6 y 99,4%, respectivamente. Además, este estudio ha concluido que el uso de Internet disminuye a medida que aumenta la edad, siendo el grupo de edad de 65 a 74 años el que presenta el porcentaje más bajo de usuarios de Internet, es decir, 76,4% y 76,5%, para hombres y mujeres, respectivamente (Instituto Nacional de Estadística, 2022).

Por otro lado, Verónica Tobeña, en su texto *Pensar el futuro de la escuela desde comunidades de práctica. Claves desde TikTok* (2020), señala la existencia de una generación que etiqueta como mutantes y que han adquirido ciertas destrezas y habilidades en el tenor que ofrece internet y las tecnologías circundantes. Estos mutantes son personas que logran destacarse por lo siguiente:

[el] descentramiento de una narrativa logocéntrica a favor de una audiovisual. Los mutantes prefieren pensar y pensarse por medio de una composición hecha de imágenes y sonidos en lugar de hacerlo por secuencias estructuradas por la palabra escrita. La existencia de nuevos medios es lo que posibilita este vuelco hacia narrativas diseñadas [con base en] imagen y sonido. (Tobeña, 2020, p. 224)

El panorama general educomunicativo en las redes sociales pone en evidencia la presencia de una generación de personas jóvenes que trascienden un modelo de comprensión de lecto-escritura del mundo y del conocimiento y, en su lugar, dan paso a una lógica del aprendizaje a través de imágenes. Es por ello por lo que el contexto actual también muestra que la rápida evolución tecnológica, y la facilidad con la que los dispositivos son actualizados, están directamente relacionadas con el constante crecimiento en las capacidades y posibilidades técnicas de las aplicaciones móviles (*apps*), lo que lleva a que el modo de representación predominante en ellas sea hipertextual, basado principalmente en el lenguaje audiovisual.

Por su parte, el sentido de hipertextualidad implicaría tanto una dinámica fluida y de red que permita participar en la conversación con el uso libre de códigos y lenguajes disponibles para crear un significado y comunicarlo a la sociedad (Tobeña, 2020, p. 224). Además, la hipertextualidad determina la apertura, la interactividad y la autonomía de las personas y el contenido. Es, por tanto, que “la hipertextualidad constituye un cambio

cuantitativo [importante] en la forma en que las sociedades construyen el conocimiento” (Álvarez y González, 2015, p. 63).

La educomunicación es conformada por un modelo hipertextual de creación de conocimiento. No obstante, esa circunstancia es una materia pendiente para la educación formal, ya que, a pesar de la fuerte influencia digital y de los nuevos medios tecnológicos, la educación formal y las escuelas no han asumido que la comunicación en otros formatos no escritos tiene cabida para ser cultivada entre los estudiantes para generar el aprendizaje (Tobeña, 2020, p. 225).

2.5 TikTok en la educomunicación

El impacto de las redes sociales ha sido enorme y, como se ha señalado, también ha llegado al territorio de las prácticas pedagógicas. Estas plataformas han ganado una fuerte popularidad porque, a partir de la pandemia del COVID-19, tomaron mayor relevancia para la comunicación entre las personas. Un ejemplo de estas es *TikTok*, que fue lanzada en septiembre del 2016. Aunque recientemente, en el año 2020, ganó más usuarios debido a la situación sanitaria que presenció el mundo. Durante el primer trimestre de ese año, reportó 318 millones de descargas en el mundo (Business of Apps, 2023).

En TikTok es posible crear y compartir videos de corta duración (máximo 3 minutos) con una gran variedad de efectos, transiciones, filtros y sonidos que los usuarios contribuyen a enriquecer. En la página web de la red social puede leerse la misión que posee: “*TikTok* es el principal destino de videos cortos grabados con dispositivos móviles. Nuestra misión consiste en potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente” (TikTok, s.f.). El enfoque de esta red está, entonces, en la colaboración, la creatividad y el disfrute.

En términos generales, TikTok invita a aprender haciendo e invita a compartir experiencias y conocimientos nuevos. En muchas ocasiones, quienes participan en esta dinámica son prosumidores que emplean los elementos de lo que pareciera ser un lenguaje audiovisual universal. Ya que, entre las cosas que se pueden hacer en TikTok, está la creación de videos cortos en los cuales puede converger música, efectos, filtros y textos para que cada usuario cree su contenido. Además de ello, es posible seguir a otros usuarios para acceder a lo que ellos comparten. También es posible participar en actividades que promueven la colaboración como los desafíos y la creación de duetos. Por otra parte, en esta red social es

posible explorar su contenido y encontrar temas muy variados como bailes, tutoriales; encuestas; desafíos; vida *gamer*, noticias, recomendaciones, etc. que invitan a los usuarios a practicar o a confirmar la información que ahí se revela. La experiencia de cada usuario es personalizada porque, en función de su historial de visualizaciones e interacciones, el algoritmo presente ajusta el contenido mostrado en función de esos intereses y preferencias.

Por ejemplo, en un sentido educativo, TikTok muestra a docentes que construyen parodias sobre su actual experiencia de impartir clases o existen quienes usan estas herramientas como prolongación de sus aulas donde se imparten clases en formatos de larga duración, a través de transmisiones en vivo, a una audiencia mucho más grande. Pero, también están quienes sintetizan un tema y buscan los medios para presentarlo de la forma más dinámica y atractiva a sus seguidores (Rebollo, 2022). Claro, no siempre hay una intención tan filantrópica, sino que, en muchas ocasiones, los creadores de este contenido buscan que más usuarios se anoten a algunas de sus clases privadas y, para ello, ofrecen talleres o cursos y también, en otros casos, buscan atrapar su interés para que vean sus videos de YouTube donde podrán encontrar más información.

Estos profesores, tutores o divulgadores tiktokers deben tener cierta pericia en las áreas de conocimiento en las cuales se proponen enseñar porque el medio les exige alcanzar esa habilidad de síntesis indispensable para la creación del contenido digital breve. Pero, además, es necesario también tener conocimiento del funcionamiento de las herramientas audiovisuales que permiten las redes sociales como TikTok. Los creadores de contenido en esta plataforma deben utilizar los recursos que la cultura visual y auditiva contemporánea ponen a su disposición para producir su contenido. Esta figura del creador o *TikToker*, en variados casos, realiza un montaje de imágenes: las reúne, se las apropia, las dota de sentido y socializa o comparte el resultado.

Si bien, una importante condición de la educación y, por ello, el proceso de aprendizaje es la transmisión de ideas y de conocimientos, pero, en TikTok, el potencial de transmisión de las ideas se ancla en su capacidad de apropiación y su puesta en práctica. Ya que, como decía el pedagogo Friedrich Fröebel (1999), las facultades humanas se ponen de manifiesto a través de objetos y actividades. De acuerdo con este orden de ideas: las facultades humanas se ponen de manifiesto ante las imágenes, es decir, cuando esos objetos y

actividades también se hacen visibles y que, además, son compartidas. Las redes sociales toman un papel fundamental ante esta situación porque

[...] potencian la generación y difusión de conocimientos y habilidades entre usuarios con ambiciones y rasgos similares. El clima de colaboración en las redes sociales inspira actitudes positivas de aprendizaje entre usuarios. Este efecto positivo se deriva de las experiencias interactivas de los usuarios involucrados en actividades relacionadas con el conocimiento y el contenido. (Khlaif y Salha, 2021, p. 214)

La situación de las redes sociales sobre el ámbito educativo se sintetiza también en la puesta en circulación de imágenes para la transmisión de conocimientos, en la representación de objetos y actividades y, asimismo, es en las redes sociales donde esa dinámica se materializa en la experiencia positiva en red, con la interacción entre usuarios y la participación colaborativa. Este escenario mostraría una perspectiva optimista sobre la educación en estos espacios porque

la virtualización y las formas de comunicación que se desarrollan como parte de ella van de la mano de la construcción de una inteligencia humana colectiva según la cual el intercambio entre seres humanos es más igualitario y su intervención en la cultura, más participativa. (Lévy, 1999, como se citó en Álvarez y González, 2015, p. 64)

Esta perspectiva señala cómo en la actualidad se ha contribuido a la construcción de un conocimiento colectivo. La idea de igualdad en el intercambio entre seres humanos y la participación más activa en la cultura, subraya cómo la tecnología y, en este caso, las redes sociales pueden facilitar una democratización del conocimiento y una mayor participación la edificación cultural. Podrían ser, en general, las redes sociales, como TikTok, herramientas poderosas para la inclusión y el empoderamiento de las personas.

Resulta importante señalar que la actual popularidad de TikTok también reside en su formato, es decir, a través de la utilización de videos cortos para la presentación del contenido. Con la presencia de estas imágenes también se pretende atraer la atención de las audiencias por un periodo corto de tiempo. Ante esta situación, Khlaif y Salha (2021) plantean que:

Los videos de TikTok son cortos, fáciles de crear, y conveniente para compartir. Los vídeos cortos en TikTok se usan cada vez más para compartir habilidades creativas y

enseñar a otros sobre diferentes temas, incluyendo manualidades, cocina, deportes, dibujo, y formación profesional y técnica. Allá hay cientos de ejemplos de todo el mundo demostrando cómo los videos cortos en TikTok han sido utilizados por profesores en escuelas primarias y secundarias, así como instituciones de educación superior para enseñar una variedad de temas complejos. (Khlaif y Salha, 2021, p. 215)

Por la brevedad del contenido de estos videos expositivos pueden funcionar como principio del aprendizaje, es decir, que despierte su curiosidad sobre un tópico y, posteriormente, el usuario deberá buscar ejercer un rol más activo que solo una mera condición expectante. Sería atrevido decir que solo con ver un video de tres minutos de duración ya es posible tener el dominio total de un tema. Por ello, es prudente que quien esté del otro lado de la pantalla continúe en la investigación y ejerza un rol más activo. Pero, el principio es ahí ya de vital importancia.

Para Torralba-Roselló (2001), enseñar es definido como la acción de exponer a nuevos contenidos al educando; además de hacerlo de forma que corresponda con sus aptitudes y sus capacidades (p. 51). Aprender algo desde TikTok ya exige de ciertas aptitudes y capacidades. Comúnmente se le acreditan esas habilidades a un sector joven de la población. El ideal óptimo sería que todos tuvieran acceso a los mismos medios para la educación, pero la realidad es que no lo es y las capacidades y aptitudes son en demasía diversas.

Por otra parte, según Torralba-Roselló, la acción educativa es un proceso de construcción (2001, p. 34), pero lo es así también el montaje. En este sentido, la acción educativa se plantea como una proyección hacia el futuro, pero que busca, desde el presente, establecer cimientos con el desarrollo de habilidades y conocimientos. La educación se vuelve un proyecto que no tiene un final definitivo, sino que cada vez que se avanza, se inauguran nuevos caminos y perspectivas. Este proyecto de construcción se instaura con el objetivo de que las personas mejoren en todos los ámbitos de sus vidas. Para que se logre esa finalidad, el educando debe cumplir ciertas características y presentarse como

[...] un sujeto vivo y dinámico que asume lo que le transmite el educador a su modo y, además, influye en el educador y altera su proceso de transmisión. Sólo hay verdadera educación cuando el educando asume su rol activo, deja de ser un sujeto pasivo e inerte para convertirse en coprotagonista del proceso. (Torralba-Roselló, 2001, p. 23)

El educando debe insertarse así en su propia educación para que esta sea exitosa. Comúnmente, el educando esperaba pasivamente la jerarquización, la filtración y la selección de lo que se busca enseñar, y pocas veces estaba presente la oportunidad de que el educando participara. Es posible que en *TikTok*, bajo una lógica *prosumista*, exista una alternativa creativa para hacerlo.

Sin embargo, el mismo Torralba-Roselló deja en claro que la adecuación de los contenidos a las necesidades contemporáneas será una tarea destinada al fracaso, debido a que todo se mueve a un ritmo muy acelerado (2001, p. 26). Esta situación se adecua al panorama líquido descrito anteriormente (p.12). Pero, la atención del usuario de las redes sociales resulta cada vez más selectiva: la dinámica digital obliga, efímeramente, a seleccionar algo de aquello que se mueve con rapidez ante la mirada, para continuar proyectando y construyendo una idea de *nosotros*. La necesidad de hoy es lograr hacerle frente a esta situación y buscar aprender de ella

Por otra parte, cuando una persona consume contenido de las redes sociales como TikTok, el concepto de *consumo* aquí representa:

[...] práctica cultural productora de sentidos y significados, es decir, en aquella dimensión que [...] se relaciona con [...] con la comprensión de la vida cotidiana como orden social, complejo e integrado por una diversidad de bienes/expresiones/iniciativas culturales que asumen nuevos significados en la reapropiación subjetiva. (Iadevito y Bavoleo, 2015, p.26-27).

Además, es en este sentido, es posible proponer que el fenómeno educomunicativo en TikTok involucra una posibilidad más creativa porque

las estrategias del poder no están exentas de tácticas hábiles en desbaratar los planes de los poderosos y que hay algo más acá y más allá de los tentáculos de los gigantes que manejan el negocio de la cultura. (De Certau, 2000, como se citó en Tobeña, 2020, p. 223)

En este caso, existiría un consumo donde la experiencia educativa se vea afectada por la vida cotidiana de los usuarios de las redes sociales y donde pueden tener, al mismo tiempo, la capacidad de construir significados a partir de ejercer un papel activo en la reapropiación del contenido al que se ven expuestos.

Esta situación, en general, podría explicarse por la relación de dos conceptos: el constructivismo social y el colectivismo de las ideas. En primer lugar, según Greenhow y Lewin (2016), el constructivismo social se refiere a que la idea del aprendizaje está situada en un contexto donde la actividad, la cultura y las circunstancias toman protagonismo. Es por ello que, en el contexto de las redes sociales, como lo es TikTok, el aprendizaje se entienda como la participación en un determinado contexto social, donde los valores de ese conocimiento lo reconozcan como “descentralizado, accesible y co-construido entre una amplia base de usuarios” (Dede, 2008, como se citó en Greenhow y Lewin, 2016, p. 8). Además, de acuerdo con la propuesta de las autoras, el conocimiento presente en las redes sociales “puede convertirse en un “convenio colectivo” que “combina hechos con otras dimensiones de la experiencia humana” (Dede, 2008, como se citó en Greenhow y Lewin, 2016). Según, Chris Dede (2008) señala que la validez del conocimiento en espacios de la Web 2.0 se constituye a través de

[...] una revisión por pares de personas que, según la comunidad de colaboradores, tienen perspectivas imparciales. La *expertise* implica comprender las disputas en detalle para proponer síntesis que sean ampliamente aceptadas por la comunidad. Las posibles garantías de esa *expertise* son muy variadas y pueden basarse en la educación, la experiencia, la fluidez retórica, la reputación o la autoridad espiritual percibida al articular creencias, valores y preceptos. (Dede, 2008, como se citó en Greenhow y Lewin, 2016, p. 80)

Desde esta serie de características se puede señalar la presencia de una construcción colectiva del conocimiento en los espacios digitales contemporáneos. Aunque, por otra parte, el *conectivismo* de ideas también resulta importante para el abordaje del aprendizaje en las redes sociales. El conectivismo, según George Siemens (2005) en *Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age*, constituye un proceso de aprendizaje que incorpora a la tecnología para su realización. En general, consiste en una integración:

[...] de los principios articulados por las teorías del caos, de la red, de la complejidad y la auto-organización. El aprendizaje es un proceso que ocurre dentro de entornos nebulosos de elementos centrales cambiantes, no completamente bajo el control del individuo. El aprendizaje [...] puede residir fuera de nosotros mismos, se centra en conectar conjuntos de información especializados y estas conexiones que nos

permiten aprender más, son más importantes que nuestro estado actual de conocimiento. El conectivismo está impulsado por la comprensión de que las decisiones se basan en fundamentos que cambian rápidamente. Continuamente se adquiere nueva información. La capacidad de establecer distinciones entre información importante y la que no, es vital. (Siemens, 2005, p. 5)

Las prácticas de las redes sociales y la actividad en internet tienen una fuerte vinculación con esta teoría del aprendizaje, ya que puede construirse una analogía entre la red y el conocimiento. Así, el aprendizaje ocurre desde las conexiones de las ideas a los nodos de la red donde se insertan. Desde esta perspectiva, un usuario bien informado puede verse como aquel que tiene “la capacidad de nutrir, mantener y atravesar las conexiones en la red; para acceder y utilizar fuentes de información justo a tiempo; y como la capacidad de querer saber más” (Siemens, 2005, como se citó en Greenhow y Lewin, 2016, p. 8). En general, el conectivismo de ideas puede vincularse a la práctica de montaje porque, desde lo no lineal, se produce el aprendizaje.

Una plataforma como TikTok exhibe la relevancia de una comunidad de práctica, de la interacción y, sobre todo, la importancia de la experiencia en el aprendizaje (Tobeña, 2020, p. 226). Y, al mismo tiempo, como menciona Petr Urban (2022), “muestra claramente el pensamiento de las generaciones individuales y las diferentes percepciones del mundo” (Urban, 2022, p. 320-321).

Tomando esto en cuenta, a continuación, se describen las perspectivas de distintos estudios y autores para abordar este fenómeno.

2.5.1 Otras vertientes de TikTok en el ámbito de la educomunicación

En TikTok se encuentran reflejadas las condiciones de las imágenes y algunas características de su consumo del presente y, además, se ha señalado cómo se pueden reconocer sus potencialidades en el ámbito educativo a través del montaje de sus diversos elementos. Esta situación no se ve reflejada solo en un ámbito teórico, sino que ya hay evidencia del impacto que esta plataforma ha tenido en materia comunicativa y educativa.

En primer lugar, existe el reconocimiento, desde el interior y el exterior de TikTok, de ser una herramienta para impulsar el contenido educativo. Una entrada en su sitio web

asegura que “[...] la educación se ha convertido en uno de los grandes pilares. Finanzas, emprendimiento, idiomas... la comunidad de TikTok viene a la plataforma buscando el descubrimiento a través del entendimiento que aporte conocimiento y aprendizaje” (TikTok, 2022).

Al mismo tiempo, las bases de datos de la misma compañía, en concordancia con la ejecución de una encuesta de Marketing Science, precisa algunos datos interesantes. Por ejemplo, se asegura que el 72% de los usuarios de la plataforma usa internet con el objetivo de encontrar nuevas habilidades y que, el 94% de ellos, asegura haber obtenido un aprendizaje gracias a TikTok. Además, sus datos describen que el 85,5% dice prestar más atención a aquellos vídeos que le enseñan algo nuevo. Por otra parte, el 70% de las personas que vieron un video educativo, lo siguieron hasta el final; además, el 54% repitió una segunda vez su visionado; el 48% de los usuarios utilizó la opción de “favoritos” para guardar el contenido y, finalmente, el 43% compartió ese vídeo con el resto de la comunidad de usuarios o a través de otros canales o redes sociales (TikTok, 2022).

Mucha información relevante puede ser rescatada de esta redacción alojada en el sitio web de TikTok. Ahí también es reconocido, por ejemplo, el papel de los creadores de contenido educativo en esta red social. Puede leerse que ellos forman parte fundamental para el desempeño comunicativo y educativo de la plataforma:

Los creadores de TikTok son una parte fundamental de este crecimiento educativo que está experimentando la plataforma. Gracias a la calidad y variedad de sus contenidos, logran transmitir a sus comunidades conocimientos de distintas materias, inspirando una vez más a los usuarios a continuar con ese aprendizaje y conectando con ellos a través de sus intereses. (TikTok, 2022)

El rol que desempeñan los creadores está fundamentado en su creatividad. Además, existe la posibilidad de que su contenido puedan crear fuertes tendencias que, incluso, provoquen una resonancia más allá de TikTok y su plataforma. Es importante la influencia que el contenido puede tener en los usuarios al provocar su interacción, ya que, de acuerdo con datos de *We are social* (2022), TikTok tiene una cantidad aproximada de 60 millones de usuarios alrededor del mundo. Esta plataforma se encuentra activa en 150 países y disponible en 75 idiomas, lo cual facilita la accesibilidad a su contenido.

Por otra parte, TikTok (2022) reconoce que existe un *hashtag* o etiqueta que aloja a una gran cantidad de vídeos educativos en español: #AprendeConTikTok, que en marzo del 2023 acumula 23.5 mil millones de visualizaciones. Este dato contrasta y refleja un aumento significativo con la cifra reportada por la compañía en febrero del 2022: 14 mil millones de visualizaciones.

La presencia de TikTok en el ámbito edu-comunicativo toma lugar en distintos países. Según los resultados de Australia (2021) del *TikTok Marketing Science Global Entertainment Study* (N = 500) se confirma que el 40% de los usuarios millennials de TikTok dicen que la plataforma les ayuda a descubrir cosas nuevas (Material, 2021). Además, en Sur Corea (2022), de acuerdo al *TikTok Short-form Study* (n=1.384), realizado por Open Survey, el 56 % de los usuarios de TikTok ven contenido vertical educativo de formato corto (de unos pocos segundos a 3 minutos de duración) en TikTok antes de comprar algún producto o servicios (Open Survey, 2022).

Otra perspectiva del fenómeno que representa TikTok lo proporciona una nota de Los Angeles Times en español que describe la situación de que los maestros en Estados Unidos están recurriendo a TikTok para ayudar a llenar algunas las lagunas educativas en sus clases. Utilizan esta red social para explicar conceptos complejos en video y compartir consejos pedagógicos. Este artículo destaca varios ejemplos de profesores que han encontrado éxito al utilizar TikTok como herramienta educativa y señala que, si bien esta práctica puede ser beneficiosa, también presenta desafíos, como la necesidad de mantener un equilibrio entre la diversión y el aprendizaje (Mumphrey, 2022).

Al continuar con la consulta de fuentes relevantes, una compilación de algunas investigaciones realizadas sobre TikTok en el contexto de la hipermedialidad, reunidas por estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, demuestran algunos resultados sobre el análisis de TikTok como una herramienta educativa en *TikTok y educomunicación*. El objetivo del estudio mencionado es comprobar si TikTok es “útil para que las personas puedan generar y compartir sus saberes”. No obstante, concluye, que deberán existir unos cambios generales en su contenido para que aseguren que, efectivamente, cumple su rol educativo, aunque la red social se presenta relevante para este punto (Castro-Quezada et al., 2021, p. 52).

La mirada de los estudios culturales y la metodología etnográfica queda asentada en el trabajo de Verónica Tobeña en el texto titulado *Pensar el futuro de la escuela desde comunidades de práctica. Claves desde TikTok* (2020). La autora reflexiona sobre la experiencia que su hija pequeña, de la generación Centennial, ha tenido con su interacción en TikTok. A través de ella cuestiona el enfoque hegemónico escolar para dar paso al análisis de las transformaciones culturales que inaugura la tecnología. Además, contribuye a reconocer cómo los usuarios de esta red social aprenden, cuáles valores y prácticas comparten, y cómo se crean comunidades. En este sentido, Tobeña precisa que en TikTok existe un régimen de representación hipertextual; un enfoque en el aprendizaje experiencial; una economía moral que valora tanto el esfuerzo como el placer; una cultura de convergencia y, finalmente, una espectacularización de la intimidad.

Todas estas consideraciones teóricas servirían para construir el marco de esta investigación. A través de esta revisión y análisis crítico de la literatura sobre el tema, se incluyen las perspectivas y enfoques teóricos que se utilizarán para situar en contexto; guiar el análisis y la interpretación de los datos recopilados en este trabajo. A continuación, presentaremos la ruta metodológica efectuada para este proyecto.

3. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

3.1 Objetivo general y preguntas de investigación

El presente trabajo toma como punto de partida la idea de que TikTok es un reflejo de una mentalidad y sensibilidad de una época y, emprender la investigación en esta con este preconcepto, ayudaría a precisar el alcance y potencial de esta plataforma en el enriquecimiento de la experiencia educativa y comunicacional de los estudiantes o educandos universitarios. Además, un abordaje que contemple los usos y percepciones de los involucrados permitirá conocer cuáles son las estrategias implementadas por los creadores de contenido y las preferencias de los usuarios de la plataforma.

A través de esta perspectiva se tratará reconocer, de forma global, cuáles son las repercusiones posibles por la incorporación de tecnologías, en concreto las redes sociales, para la innovación educativa y comunicacional en el ámbito universitario de la enseñanza-aprendizaje; donde, además, se logre fomentar la creatividad y la colaboración en

el conocimiento. Tomando en cuenta estas consideraciones, se plantea el siguiente objetivo general para la ejecución del presente proyecto de investigación: explorar cómo TikTok es utilizado como una herramienta educomunicativa entre la comunidad universitaria

A partir de este objetivo general, se proponen las siguientes vías específicas para el desarrollo de este estudio como preguntas de investigación (PI):

1. **PI1:** ¿Qué características tiene el contenido audiovisual educativo que los estudiantes universitarios consultan en TikTok?
2. **PI2:** ¿Los estudiantes universitarios utilizan TikTok con regularidad para realizar búsquedas de contenidos relacionados con sus asignaturas y trabajos de clase?
3. **PI3:** ¿Los estudiantes universitarios consideran que el contenido audiovisual que consultan en TikTok ayuda a la adquisición de nuevos conceptos y conocimientos relacionados con las asignaturas que cursan y hace más atractivo su proceso de aprendizaje?
4. **PI4:** ¿Existe una relación entre el tiempo dedicado a TikTok y el consumo de contenido audiovisual educativo, así como con la percepción de la plataforma en un contexto universitario?
5. **PI5:** ¿Existen diferencias en función de la edad en el consumo de contenido educativo de los estudiantes y su percepción sobre la plataforma en el contexto universitario?

Responder estas preguntas llevaría a reconocer, en un caso concreto, lo que sucede cuando las redes sociales se usan como medios para el aprendizaje. Para lograr dar respuesta a estas interrogantes se propone la siguiente metodología.

4. METODOLOGÍA

El presente estudio, que toma como punto de partida la revisión de diversas fuentes de información relacionada, continúa con la implementación de la siguiente ruta metodológica:

4.1 Método de la investigación y procedimiento

4.1.1 Selección de la técnica

Para llevar a cabo este trabajo de investigación e intentar dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas se ha optado por la aplicación de una metodología cuantitativa. Este enfoque se ha presentado mediante el desarrollo y aplicación de una encuesta *online* (Anexo 1) con el propósito de recopilar información para un posterior análisis estadístico.

En este sentido, la encuesta resulta ser una técnica de investigación popular para estudiar el consumo de los medios de comunicación porque permite la obtención de datos basada en la información suministrada por el propio sujeto (Cea D'Ancona, 1992, como se citó en Igartua, 2006, p. 231). Algunos de los beneficios que puede representar el empleo de esta técnica son, por ejemplo, la posibilidad de contrastar resultados de manera objetiva es altamente precisa en sus resultados, fácil de comprender para los participantes y tiene un costo reducido (López-Romo, 1998, p. 34). Por ello, estas características han motivado la selección del cuestionario para el desarrollo de este estudio porque, en este caso, se intenta indagar sobre los usos, hábitos, preferencias y percepciones de los participantes sobre TikTok en un ámbito educomunicativo. Es decir, se emplea el cuestionario como un instrumento para la evaluación de procesos y efectos del consumo mediático (Igartua, 2006, p. 239).

Por su parte, el cuestionario *online* formulado para este estudio fue realizado y distribuido a través de la plataforma Qualtrics. Este estaba dirigido a jóvenes estudiantes universitarios de distintos países de procedencia (como México, España, Colombia, Perú, Francia o Bélgica, entre otros) con el objetivo de buscar dar respuesta a las preguntas de la investigación (PI1, PI2, PI3, PI4 y PI5) y poder conocer de forma más global el fenómeno.

Asimismo, para la elaboración de este trabajo se consideró como relevante la fuerte presencia de las personas jóvenes como usuarios de internet y de las redes sociales. Esta característica es imprescindible para el diseño de la muestra que resulta pertinente para este estudio. No obstante, debe añadirse que es a partir de los 18 años donde se puede señalar que

las personas podrían pertenecer a una comunidad estudiantil universitaria. Por ello, es justificable que los encuestados en este trabajo deban cumplir los siguientes requisitos: tener una edad comprendida entre los 18 y 34 años de edad, ser estudiantes universitarios y utilizar TikTok.

Desde este punto de vista, dicho cuestionario *online*, difundido en el idioma castellano, estuvo estructurado a través de seis bloques que correspondían a lo siguiente:

1. La introducción al estudio para dar conocer a los participantes algunos detalles sobre la investigación y el consentimiento informado.
2. El planteamiento de preguntas para conocer los datos socio-demográficos de los participantes.
3. La formulación de una pregunta excluyente para conocer si las personas participantes utilizan TikTok y si su respuesta es negativa, se les permitirá indicar sus motivos.
4. Apartado en el que se aborda cuál es el uso que dan las personas a TikTok.
5. Una sección sobre el consumo de contenidos educativos que los estudiantes universitarios realizan en TikTok.
6. Una parte que se centró en conocer la percepción de los estudiantes sobre el desempeño de TikTok en el ámbito educativo. Para alcanzar ese objetivo, fue empleada una escala de Likert de siete ítems para reconocer el grado de acuerdo o desacuerdo de los participantes con las afirmaciones propuestas, en la cual 1 representaba “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”.

Finalmente, el cuestionario contenía una despedida y un agradecimiento por el tiempo y dedicación de los participantes. El tiempo promedio que las personas destinaron en cumplimentarlo fue de, aproximadamente, 11,7 minutos.

El cuestionario fue contestado de forma anónima y voluntaria; además, fue distribuido a través de las redes sociales (WhatsApp, WeChat, TikTok, Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn) y correo electrónico para poder contar con una mayor participación. Se ha empleado una estrategia de muestreo no probabilístico por bola de nieve o *snowball sampling*, con el fin de aumentar el alcance del estudio y, por ello, incrementar el tamaño de la muestra. Para la realización de esta estrategia se pide a las personas participantes en el estudio que compartieran el enlace al cuestionario con conocidos: amigos, familiares y contactos que sean estudiantes universitarios (Baxter y Babbie, 2004, como se citó en Igartua

et al., 2020, p. 5). De acuerdo con Arroyo-Menéndez y Finkel (2019), este procedimiento fue utilizado por sus beneficios en el crecimiento exponencial de la muestra, así como por su bajo coste, simplicidad y accesibilidad (p. 46-47). En esta etapa, el trabajo de campo fue desarrollado entre el 8 de mayo de 2023 y finalizó el 30 de mayo de 2023, es decir, duró 22 días con la meta de lograr una muestra mayor.

4.1.2 Diseño de la muestra

La encuesta está destinada a los estudiantes universitarios (Anexo 1). Para su selección se tomaron como punto de partida los datos presentados más arriba (p. 23) sobre la *Población que usa Internet*, donde se describe que existe una fuerte concentración de usuarios en redes sociales entre las personas jóvenes de entre 16 y 34 años de edad. Estos datos demuestran que, por ejemplo, las personas de 16 a 24 años de edad utilizan principalmente internet, con un 99,7% en los hombres y un 99,8% en las mujeres. Adicionalmente, la población de entre 25 y 34 años reporta un 99,6% en los hombres y un 99,4% en las mujeres en el uso de internet (Instituto Nacional de Estadística, 2022).

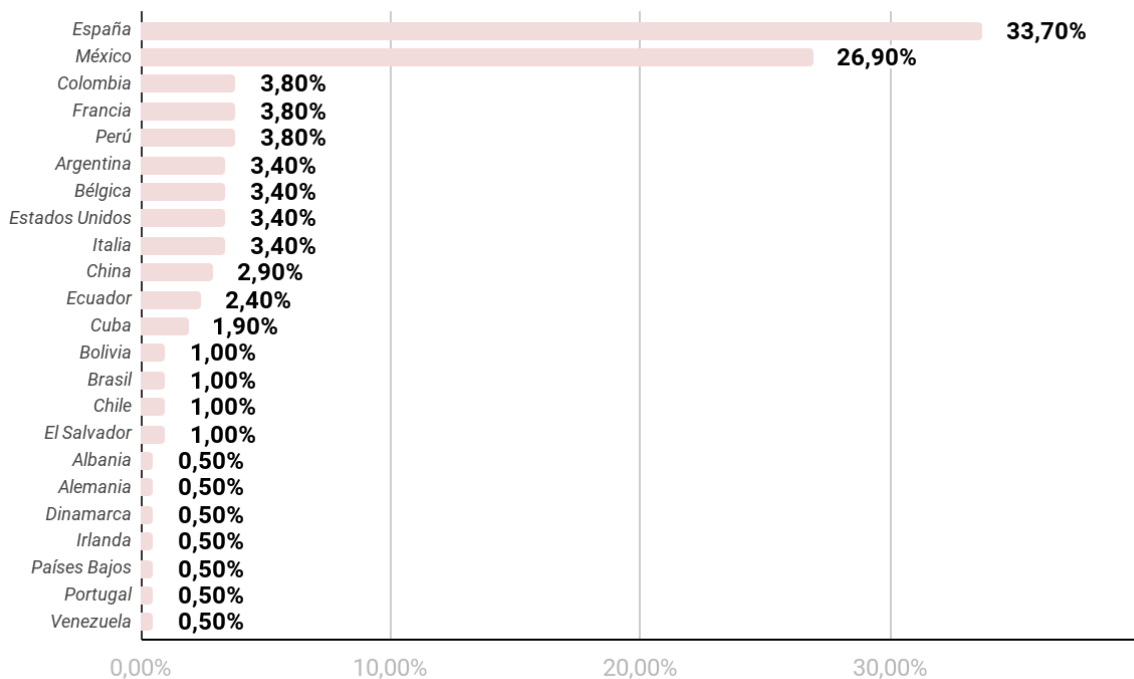
En el estudio participaron 232 personas. Sin embargo, 24 participantes fueron excluidos al indicar que no utilizaban TikTok. Estas últimas personas expresaron sus motivos para no ser usuarios de dicha red social: el 12,5% (N = 3) consideraba que no le parece útil; al 16,7% (N = 4) no le gusta el contenido que puede encontrar en TikTok; el 4,2% (N = 1) estaba preocupado por su privacidad o su seguridad. Por otra parte, el 4,2% (N = 1) no entendía el funcionamiento de la plataforma; al 50% (N = 12) le parecía una pérdida de tiempo. Finalmente, el 12,5% (N = 3) respondió que existen otras razones por las cuales no utilizan TikTok. Entre estas últimas, los encuestados señalaron una valoración negativa al conjunto de las redes sociales.

Tras depurar los casos que no correspondían con todos los criterios establecidos para la investigación, la muestra definitiva para el resto del análisis fue de 208 personas, con edades comprendidas entre los 18 y 34 años de edad ($M = 23.60$, $DT = 4.15$), estudiantes universitarios y que sí utilizan TikTok. Las mujeres componen el 50,5% de la muestra (N = 105), mientras que los hombres el 33,7% (N = 70); además, las personas identificadas como no binarias representan el 12% (N = 25) y aquellos que prefirieron no identificarse son el 3,8% (N = 8) de la muestra.

Además, se registró que los participantes procedían de distintos países, como se muestra en la *Figura 1*. En este aspecto, se puede señalar una fuerte representación de los países como España con un 33,7% (N = 70) y México con 26,9% (N = 59). Por otra parte, también puede encontrarse participación de, por ejemplo, Portugal, Alemania, Dinamarca, entre otros.

Figura 1

Recuento de participantes en la encuesta según su país de origen



Nota. Elaboración propia a partir de los datos recogidos por la encuesta.

Por otra parte, el 58,7% (N = 122) indicó que el nivel de estudios que cursa actualmente es la licenciatura o grado; el 36,5% (N = 76) cursan el nivel de maestría o máster y el 4,8% (N = 10) el nivel de doctorado. Finalmente, el área de estudios de los participantes se distribuye de la siguiente manera: el 31,7% (N = 66) corresponde a las Ciencias Sociales y Jurídicas; 29,3% (N = 61) pertenecen al campo de las Artes y las Humanidades; el 16,8% (N = 35) a la Ingeniería y Arquitectura; el 11,5% (N = 24) a las Ciencias de la Salud y, el 10,6% a las Ciencias (N = 22).

4.1.3 Método de análisis

Después de la obtención de resultados cuantitativos de la encuesta y su recopilación en Qualtrics, se elaboró un análisis de estos con ayuda del software *Statistical Package for the Social Sciences* (IMB-SPSS). Esto con la finalidad de establecer el análisis estadístico necesario de los resultados, descriptivo e inferencial, según corresponda, para establecer una serie de conclusiones que enuncien una aproximación y una comprensión del alcance y potencial de TikTok para enriquecer la experiencia educativa y comunicacional de los estudiantes. Además, para que esta tarea fue necesario construir algunos índices, como el que recoge de forma global la percepción del desempeño de la red social TikTok en el ámbito educativo universitario.

5. RESULTADOS

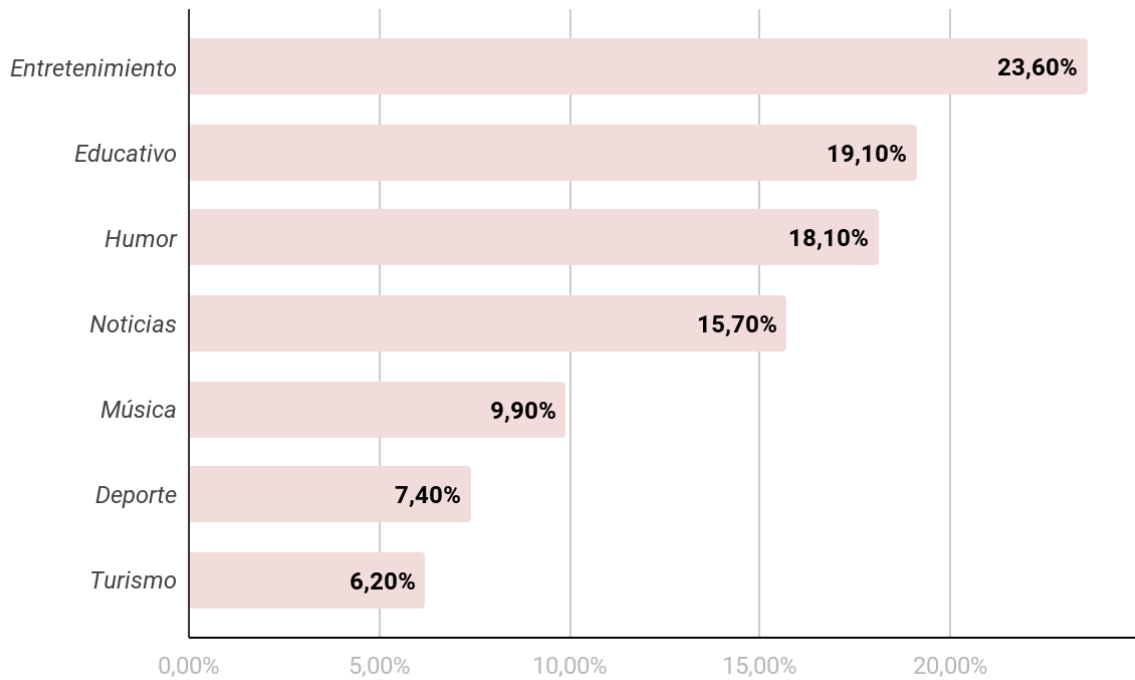
5.1 Resultados del análisis cuantitativo de la encuesta

Este trabajo de investigación permitió conocer con detalle los distintos usos, consumos, hábitos y percepciones que tienen los estudiantes universitarios con respecto a la red social TikTok. A continuación, se presenta el resultado del análisis de los datos recabados a partir de la encuesta realizada, asociándolos con las preguntas de investigación que se establecieron como punto de partida para este estudio.

5.1.1 PII: ¿Qué características tiene el contenido audiovisual educativo que los estudiantes universitarios consultan en TikTok?

Los datos obtenidos demostraron que el *tiempo dedicado a TikTok* queda distribuido de la siguiente manera: el 47,1% (N = 98) de los encuestados se conecta menos de una hora al día a TikTok, mientras que el 49% (N = 102) está conectado a la plataforma de una a tres horas y solo el 3,8% (N = 8) de tres a seis horas.

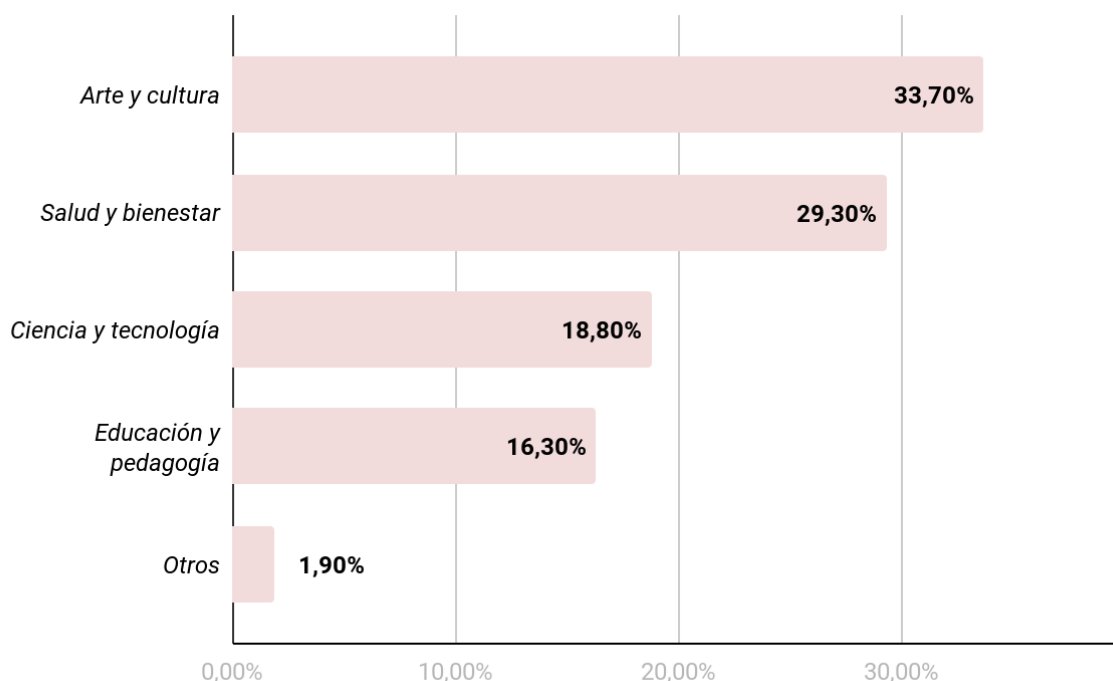
También a partir de la encuesta pueden reconocerse las distintas preferencias sobre el tipo de contenido audiovisual en TikTok entre los estudiantes universitarios. Como lo indica el *Figura 2*, el contenido de entretenimiento lidera la tendencia y, en segundo lugar, el contenido educativo.

Figura 2*Preferencias del tipo de contenido en TikTok*

Nota. Elaboración propia a partir de los datos recogidos por la encuesta.

Las preferencias de los estudiantes universitarios residen en el lugar donde identifican el tipo de contenido educativo que les resulta más fácil y atractivo en TikTok. En este sentido, el 41,3% (N = 86) de los estudiantes tienden a elegir el contenido educativo que proporcione explicaciones breves de conceptos complejos; el 31,3% (N = 65) demostraciones de experimentos; el 13,9% (N = 29) prefieren los resúmenes de lecturas y el 1% (N = 2) prefieren otro tipo de contenido.

Por otra parte, la temática que logra tener una mayor recepción entre los estudiantes es el de “Arte y Cultura” con un 33,7% (N = 70), como puede observarse en la *Figura 3*:

Figura 3*Preferencias temáticas en el contenido educativo de TikTok*

Nota. Elaboración propia a partir de los datos recogidos por la encuesta.

Otra forma de reconocer las características del contenido de la red social precisa la revisión de su formato de duración. Según la percepción de los estudiantes, el 38,9% (N = 81) consideran estar “bastante de acuerdo” con que la duración de tres minutos resulta ser suficiente para la creación de vídeos didácticos en TikTok. También el 36,5% (N = 76) indica estar “bastante de acuerdo” con que son importantes las fuentes de información en el contenido educativo que circula por TikTok.

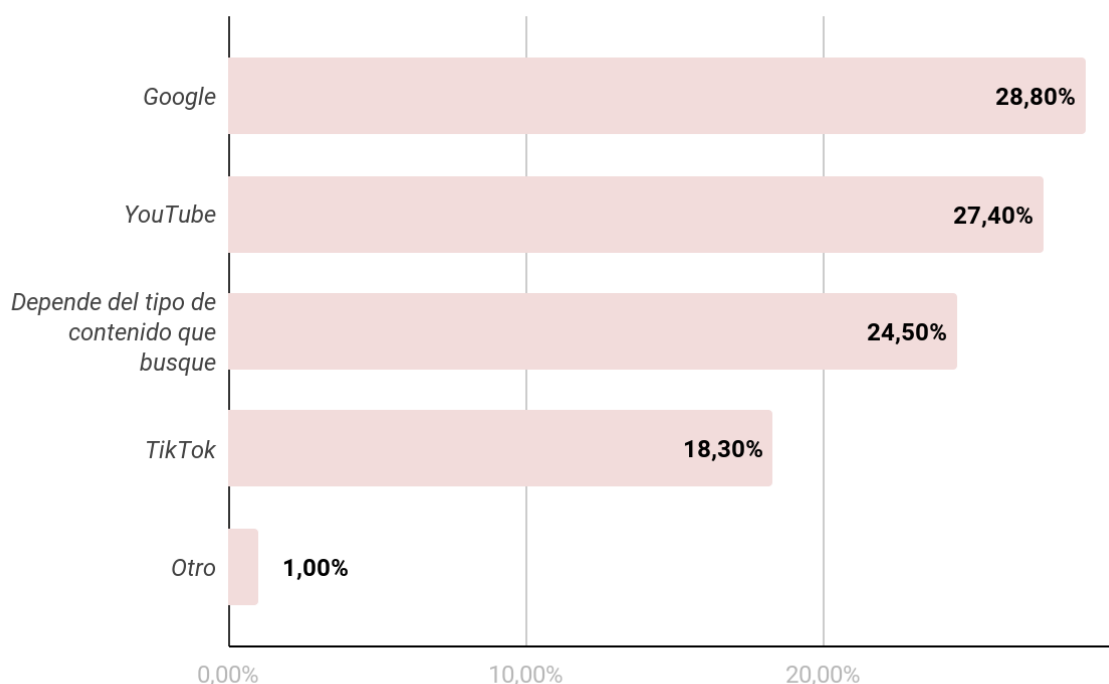
Finalmente, el 32,7% (N = 68) considera estar “bastante de acuerdo” en que TikTok es una herramienta útil para estudiar en grupo o para colaborar con otros estudiantes en línea y, asimismo, el 30,8% (N = 68) señala estar “algo de acuerdo” con esta idea.

5.1.2 PI2: ¿Los estudiantes universitarios utilizan TikTok con regularidad para realizar búsquedas de contenidos relacionados con sus asignaturas y trabajos de clase?

Para responder a esta interrogante (PI2) se tomó en cuenta la frecuencia con la cual los estudiantes consultan el contenido educativo de la plataforma. Para medir este aspecto se empleó una escala de cinco ítems. Los resultados mostraron que el 3,8% (N = 8) de los estudiantes nunca consulta el contenido educativo de TikTok; el 13,5% (N = 28) raramente lo hace; el 29,8% (N = 68) a veces lo hace; mientras que el 47,1% (N = 98) lo hace con frecuencia y el 5,8% (N = 12) siempre lo hace. Igualmente, el 13,5% (N = 28) de los participantes señalaron que nunca consultan TikTok para encontrar información relacionado con sus asignaturas de la universidad; el 19,7% (N = 41) afirma hacerlo raramente; el 24,5% (N = 51) lo hace a veces, en tanto que el 37,5% (N = 78) lo realiza frecuentemente y el 4,8% (N = 10) lo consulta siempre.

Por otra parte, existen algunos datos relevantes que permiten reconocer algunos detalles sobre el consumo de contenidos educativos en la red social: el 98,6% (N = 205) de los estudiantes participantes en esta investigación aseguran que en TikTok se puede crear contenido educativo, mientras que el 1,4% (N = 3) se posiciona negativamente ante esta idea. Adicionalmente, el 97,6% (N = 203) afirma sí haber visto algún vídeo educativo en la plataforma y el 2,4% (N = 5) lo niega. Sin embargo, en lo referente a que estos estudiantes produzcan contenido audiovisual destinado a compartir algún tipo de aprendizaje y que fuera puesto en circulación a través de TikTok, el 55,3% (N = 115) ha señalado que no ha producido tal material didáctico, pese a que el 44,7% (N = 93) sí lo ha hecho.

Sin embargo, estos datos quedan contrastados con las preferencias de los canales digitales para consultar información educacional en internet. Este espacio lo lidera Google con un 28,8% (N = 60), como puede leerse en la *Figura 4*. El 46,6% (N = 97) de los estudiantes universitarios aseguran que frecuentemente comparten el contenido educativo que encuentran en TikTok con sus compañeros de clase o profesores. Adicionalmente, el 33,7% (N = 70) de los encuestados afirma estar “bastante de acuerdo” con que utilizar TikTok para buscar información relacionada con sus asignaturas y trabajos de clase les ahorran tiempo.

Figura 4*Preferencias de canales digitales para consultar contenido educativo*

Nota. Elaboración propia a partir de los datos recogidos por la encuesta.

5.1.3 PI3: ¿Los estudiantes universitarios consideran que el contenido audiovisual que consultan en TikTok ayuda a la adquisición de nuevos conceptos y conocimientos relacionados con las asignaturas que cursan y hace más atractivo su proceso de aprendizaje?

El 38,5% (N = 80) señala estar “bastante de acuerdo” y el 26,4% (N = 55) “algo de acuerdo” con la consideración de que el contenido educativo en TikTok les ha ayudado a adquirir nuevos conceptos y conocimientos relacionados con las asignaturas que cursan en la universidad. Además, estos estudiantes universitarios expresan diferentes motivaciones para preferir TikTok para buscar contenido educativo. En este sentido, el 43,8% (N = 91) respondió que lo prefiere porque “puede interactuar con otros usuarios y hacer preguntas” dentro de la red social; además, el 31,7% (N = 66) afirma que “es más rápido y fácil de usar”; el 16,8% (N = 35) considera que ahí “encuentra información más útil e interesante”; el 5,8% (N = 12) contestó que “la información en TikTok es más confiable que en otros canales”, mientras que 1,9% (N = 4) consideró otros motivos para esta situación.

Por otro lado, 38,9% (N = 81) está “bastante de acuerdo” y el 28,4% (N = 59) “algo de acuerdo con el hecho de que, a través de TikTok, aprendió algo nuevo que resultó de utilidad para sus estudios universitarios. Asimismo, 38% (N = 79) está “bastante de acuerdo” y el 31,3% (N = 65) “algo de acuerdo” con que el contenido educativo que consulta en TikTok hace más atractivo su proceso de aprendizaje.

En general, el 39,4% (N = 82) de los encuestados considera estar “bastante de acuerdo” con que TikTok es la red social más ideal para publicar vídeos educativos y, al mismo tiempo, 35,6% (N = 74) afirma estar “bastante de acuerdo” con que el contenido educativo en TikTok es más accesible que en otros recursos digitales como lo son los libros y los artículos en línea. Por ello, el 36,5% (N = 76) ha expresado estar “algo de acuerdo” con que el uso de las herramientas digitales como TikTok resultan beneficiosas para la educación formal universitaria, mientras que el 29,3% (N = 61) está “bastante de acuerdo” con este planteamiento.

Desde esta perspectiva, pueden precisarse más detalles sobre la percepción del papel de TikTok en el contexto de las universidades. En primer lugar, 39,4% (N = 82) está “bastante de acuerdo” y 26,9% (N = 561) “algo de acuerdo” con que los profesores universitarios deberían incorporar herramientas digitales como TikTok en sus clases para enriquecer el proceso de enseñanza y de aprendizaje de los estudiantes. Del mismo modo, 36,1% (N = 75) expresa estar “bastante de acuerdo” y el 34,1% (N = 71) “algo de acuerdo” con que el contenido educativo en TikTok tiene el potencial de mejorar la calidad del aprendizaje universitario. Seguidamente, el 42,8% (N = 89) considera estar “bastante de acuerdo” con que el uso de TikTok para buscar contenido educativo es una tendencia que continuará creciendo en las universidades y también el 27,4% (N = 57) indica estar “algo de acuerdo”.

En referencia a la percepción de la calidad de los posibles aprendizajes en TikTok, el 42,8% (N = 89) está “bastante de acuerdo” y el 27,4% (N = 57) “algo de acuerdo” con que TikTok puede resultar una herramienta efectiva para aprender habilidades prácticas y relevantes para el mercado laboral actual. Finalmente, los participantes asignaron una puntuación media de $M = 7.07$ ($DT = 1.68$), en una escala del 1 al 10, a la calidad del contenido audiovisual educativo que encontraban en TikTok.

5.1.4 PI4: ¿Existe una relación entre el tiempo dedicado a TikTok y el consumo de contenido audiovisual educativo, así como con la percepción de la plataforma en un contexto universitario?

Para contestar a esta pregunta de investigación (PI4) se prestó atención a tres variables. En primer lugar, debe considerarse *el tiempo que los estudiantes universitarios dedican a la red social*, en segundo lugar, *el consumo de contenido educativo que realizan y, finalmente, la percepción de los estudiantes sobre la participación de TikTok en un contexto de aprendizaje universitario*. Para construir las dos últimas variables fue realizado un análisis de correlación entre las preguntas implicadas en la medición de los datos correspondientes, además los distintos ítems de las escalas fueron recodificados.

El análisis de correlación indicó que las variables correspondientes a las preguntas 13 y 14 del cuestionario (Anexo 1) correlacionan positivamente fuerte [$r(206) = 0.71, p < 0.001$]. Esto quiere decir, que existe una correspondencia viable entre la variable que mide la frecuencia con la que los estudiantes consultan contenido audiovisual educativo y aquella que valora la frecuencia con la que es consultado contenido educativo relacionado con sus asignaturas universitarias. Tomando esta relación positiva como punto de partida, fueron categorizadas las variables como *frecuencia de consulta de contenido audiovisual educativo en TikTok* y *frecuencia de consulta de contenido educativo relacionado con sus asignaturas*. Posteriormente, fueron combinadas estas variables en una sola, denominada *Índice de consumo de contenido audiovisual educativo en TikTok* ($M = 2.98, DT = 1.009$) (donde 1 es “muy bajo” y 5 “muy alto”). Los resultados se presentan en la *Tabla 1*.

Asimismo, las preguntas 21 a 30 y 32 a 36 (donde los participantes expresaron su grado de acuerdo o desacuerdo con algunas afirmaciones, donde 1 = “totalmente en desacuerdo” y 7 = “totalmente de acuerdo”) del cuestionario (anexo 1) fueron combinadas para generar el *Índice de percepción del desempeño de TikTok en el ámbito educativo universitario* ($M = 4.87, DT = 1.05$) (donde 1 es “muy malo” y 7 “excelente”). Los resultados obtenidos se exponen a continuación en la *Tabla 2*.

Tabla 1*Índice de consumo de contenido audiovisual educativo en TikTok*

	N	Porcentaje (%)
1. Muy bajo	19	9.13
2. Bajo	46	22.12
3. Medio	66	31.73
4. Alto	73	35.1
5. Muy alto	4	1.92
Total	208	100.0

Nota. Elaboración propia a partir de los datos recogidos por la encuesta. Esta tabla indica las frecuencias en cinco categorías según el nivel en el *Índice de consumo de contenido audiovisual educativo en TikTok* ($M = 2.98$, $DT = 1.009$) (donde 1 es “muy bajo” y 5 “muy alto”).

Tabla 2*Índice de percepción del desempeño de TikTok en el ámbito educativo universitario*

	N	Porcentaje (%)
1. Muy malo	1	0.5
2. Malo	6	2.9
3. Mejorable	15	7.2
4. Aceptable	35	16.8
5. Bueno	95	45.7
6. Muy bueno	52	25
7. Excelente	4	1.9
Total	208	100.0

Nota. Elaboración propia a partir de los datos recogidos por la encuesta. Esta tabla indica las frecuencias en cinco categorías según el nivel en el *Índice de percepción del desempeño de TikTok en el ámbito educativo universitario* ($M = 4.87$, $DT = 1.05$) (donde 1 es “muy malo” y 7 “excelente”).

Mediante el análisis de varianza de un factor ONEWAY, se detectó que no existe una diferencia estadísticamente significativa en función del tiempo dedicado a TikTok (codificado en grupos: 1 = “menos de 1 hora”, 2 = “1-3 horas”, 3 = “3-6 horas”), y el consumo de contenido audiovisual educativo de los estudiantes en la plataforma. Aunque el estadístico F de Levene no resulta estadísticamente significativo [$F(2, 205) = 0.99, p = .3.70$] y puede ser rechazada la hipótesis nula que asume varianzas iguales entre los grupos, es decir, las varianzas de los tres grupos de *tiempo dedicado a TikTok* en la variable *índice del consumo de contenido audiovisual educativo en TikTok*, el análisis ANOVA demuestra que no existen diferencias significativas en el índice de consumo en función del tiempo dedicado a la red social [$F(2, 205) = 0.227, p = 0.797, r = 0.047$].

Del mismo modo, la misma prueba de análisis ONEWAY detalló que no existe una diferencia estadísticamente significativa en función del tiempo dedicado a TikTok (también codificado en grupos: 1 = “menos de 1 hora”, 2 = “1-3 horas”, 3 = “3-6 horas”) y la percepción del desempeño de la plataforma en un contexto universitario. De este modo, el valor del estadístico F de Levene no resulta estadísticamente significativo [$F(2, 205) = 0.582, p = 0.560$] y puede ser rechazada la hipótesis nula que asume varianzas iguales entre los grupos, es decir, las varianzas de los tres grupos de *tiempo dedicado a TikTok* en la variable *Índice de percepción del desempeño de TikTok en el ámbito educativo universitario*. Además, el análisis ANOVA confirma que no existen diferencias significativas en el índice de percepción en función del tiempo dedicado a la red social [$F(2, 205) = 0.861, p = 0.424, r = 0.09$].

5.1.5 PI5: ¿Existen diferencias en función de la edad en el consumo de contenido educativo de los estudiantes y su percepción sobre la plataforma en el contexto universitario?

Para contestar a esta pregunta (PI5) fueron recodificados los datos de edad de los participantes y, así, crear la variable de *edad por grupos* (donde 1 = “18 a 24 años” y 2 = “25 a 34 años”). Después de ello se contrastó la relación de la variable *Índice de consumo de contenido audiovisual educativo en TikTok* en función del grupo de edad de los participantes. Para ello, fueron ejecutadas dos pruebas t de Student de muestras independientes para reconocer las diferencias entre las variables.

En ese marco, mediante esta prueba t de Student, se demostró que sí existe una relación estadísticamente significativa entre las personas de 18 a 24 años de edad y las aquellas de 25 y 34 años con el consumo de contenido educativo en TikTok [$t(206) = 3.68$, $p < .001$; F de Levene = 1.60, $p = 0.206$, $r = 0.53$]. Con este análisis se comprobó, que las personas de entre 18 y 24 años de edad ($M = 3.17$, $DT = 0.95$) tienen un consumo significativamente más alto de contenido audiovisual educativo en TikTok que las personas de 25 a 34 años ($M = 2.64$, $DT = 1.02$).

Por otro lado, en la segunda prueba t de Student realizada, fue comprobado que también hay una relación estadísticamente significativa entre las personas de 18 a 24 años de edad y las de 25 y 34 años con la percepción de desempeño de TikTok para el contexto educativo universitario [$t(206) = 5.32$, $p < .001$; F de Levene = 12.25, $p = 0.001$, $r = 0.74$]. Con este análisis se comprobó, que las personas de entre 18 y 24 años de edad ($M = 5.14$, $DT = 0.86$) tienen una percepción significativamente más alta sobre el desempeño de la plataforma en el ámbito educativo que las personas de 25 a 34 años ($M = 4.37$, $DT = 1.17$). Los resultados obtenidos en este análisis de correlación se exhiben en la *Tabla 3*:

Tabla 3

Resultados de la comparación de los índices de consumo y percepción en función de la edad de los estudiantes.

	Edad por grupos	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Índice de consumo de contenido audiovisual educativo en TikTok	1. "De 18 a 24 años"	134	3.17	0.95	0.08
	2. "De 25 a 34 años"	74	2.64	1.02	0.11
Índice de percepción del desempeño de TikTok en el ámbito educativo universitario	1. "De 18 a 24 años"	134	5.14	0.86	0.07
	2. "De 25 a 34 años"	74	4.37	1.17	0.13

Nota. Elaboración propia a partir de los datos recogidos por la encuesta. Esta tabla muestra los estadísticos de los grupos obtenidos por la comparación entre las variables de los índices de consumo (donde 1 es "muy bajo" y 5 "muy alto") y percepción del desempeño (donde 1 es "muy malo" y 7 "excelente") en función de la edad de los estudiantes.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En TikTok se reconocen las características de la cultura visual contemporánea y un fuerte potencial educativo en la producción y circulación de sus imágenes. Este estudio, junto con otras investigaciones previas, muestra evidencias del fuerte impacto que ha tenido esta red social en la comunicación y la educación de sus usuarios. Las personas muestran un interés por el contenido educativo producido y distribuido en TikTok y los creadores juegan un papel fundamental en la difusión de los conocimientos de forma experiencial. No obstante, también se vislumbran distintos desafíos que requieren atención para asegurar que el contenido educativo sea efectivo.

El desarrollo de esta investigación permitió conocer con mayor profundidad las distintas opiniones, percepciones, hábitos de la población universitaria de distintas partes del mundo sobre la utilización de TikTok como una herramienta de comunicación educativa. La estrategia cuantitativa ejecutada, es decir, la aplicación de una encuesta *online*, permitió estudiar con mayor amplitud cómo en las redes sociales convergen distintas configuraciones audiovisuales para propiciar un espacio de aprendizaje donde la imagen didáctica es protagonista.

La finalidad del presente trabajo recayó en explorar globalmente las implicaciones de la incorporación de tecnologías, particularmente las redes sociales, para la innovación educativa y comunicativa en el contexto universitario de la enseñanza-aprendizaje. Con esta idea en mente, fue posible investigar, determinar, evaluar y analizar el contexto com-educativo de TikTok.

Gracias a ello, los datos de este estudio funcionan para reconocer, de forma general, cuáles son las características que tiene el contenido audiovisual educativo que consultan los estudiantes universitarios en TikTok (PI1) y por el cuál tienen preferencia. Con base a los datos recabados, puede decirse que las características que tienen este tipo de contenidos educativos en esta red social son aquellos que contienen, mayormente, explicaciones breves de conceptos; que abordan temáticas relacionadas con el arte y la cultura; que tienen una duración corta y que conserven su confiabilidad al estar presentes las fuentes de información utilizadas para la creación de dicho material. Sin embargo, para que el contenido de esta plataforma propicie un espacio útil para el estudio y la colaboración en línea, deben diseñarse otras estrategias y vías de acción.

También el análisis de frecuencias en esta investigación demostró cuál es la regularidad con la que los estudiantes universitarios utilizan TikTok para realizar búsquedas relacionadas con sus asignaturas y trabajos de sus clases (PI2). Al respecto, fue posible descubrir que los estudiantes aseguran realizar una consulta frecuente de contenido audiovisual educativo en TikTok también con la finalidad de contribuir a su aprendizaje relacionado con las asignaturas universitarias. Del mismo modo, ha podido comprobarse que la búsqueda de estos contenidos tiene un impulso de contribución con sus pares al compartir, también de forma frecuente, el contenido didáctico que encuentran en TikTok con sus compañeros y profesores.

Si bien TikTok no es la herramienta que más satisface la consulta de contenido educativo porque compite con canales tradicionales y especializados en el área, puede reconocerse su fuerte prevalencia en el ámbito del aprendizaje en línea. En este sentido, a través de este estudio, fue posible indagar si los estudiantes universitarios consideran que el contenido que consultan en TikTok ayuda a su experiencia de aprendizaje (PI3). Este enfoque llevó a reconocer que los estudiantes encuentran en esta red social un espacio virtual que les brinda la posibilidad de interactuar con otros usuarios y realizar preguntas sobre los temas que les interesan y que, en gran medida, el contenido relacionado les ayuda a adquirir nuevos conocimientos que les serán de utilidad para el curso de sus asignaturas.

Además, los estudiantes tienen la percepción de que las herramientas digitales como TikTok podrían traerles algunos beneficios para la educación formal universitaria e incluso hacer más atractiva su experiencia de aprendizaje.

Por otra parte, en correspondencia con el trabajo realizado por Scolari (2018), la presente investigación comprobó que en el nuevo contexto audiovisual educativo también se encuentra mediado por perfiles generacionales. A tal efecto, se demostró que las personas de entre 18 y 24 años de edad, donde se concentra una gran cantidad de usuarios de internet (Instituto Nacional de Estadística, 2022), tienen un consumo medio de contenido educativo. Incluso, este mismo grupo de edad, tiene una buena percepción del desempeño de TikTok en el ámbito educativo universitario (PI5).

Del mismo modo, fue posible verificar que no existe una relación significativa entre el tiempo dedicado a TikTok con el consumo del contenido educativo y la percepción de la plataforma en un contexto universitario (PI4). Esto podría atribuirse a diversos factores como

que existen diferentes objetivos y usos de la red social o porque hay una amplia diversidad de contenido audiovisual disponible en la plataforma. Además, en este caso también intervienen factores como los intereses, motivaciones o preferencias de los estudiantes. Por tal motivo, la ausencia de una correlación sugiere que el tiempo dedicado a TikTok, el consumo de contenido educativo y la percepción de desempeño de la plataforma en un ámbito de aprendizaje universitario convergen en un asunto complejo y multifactorial que, probablemente, requiera de un análisis aún más específico.

Por lo que se refiere a las limitaciones presentes en esta investigación, pueden considerarse las siguientes consideraciones, como áreas de mejora, para futuros trabajos en el campo. En primer lugar, el número de participantes se encuentra a un nivel medio ($N = 208$). Además, es notable que las personas que tienen mayor presencia son las de 18 a 24 años ($N = 134$) en contraste con las de 25 a 34 años ($N = 74$). Por ello, existe la posibilidad de que intervinieran factores generacionales externos que influenciaron sus respuestas, situación que pudo afectar en la frecuencia y objetivos de uso de TikTok. También, en este caso, la polivalente variedad de contenido en TikTok puede desapreciar la validez del material educativo debido a que, al mismo tiempo, la calidad y la precisión de lo presentado por los usuarios de esta red social puede tener variaciones significativas. Es probable que algunos videos cortos no sean del todo confiables o estén basados en información incorrecta y, tal escenario, afecta la percepción de los estudiantes sobre la utilidad y desempeño de TikTok como un recurso educativo.

A pesar de todo, con los resultados obtenidos en el presente estudio, se abre paso a futuras investigaciones sobre el tema. Por ejemplo, algunas posibles vías para emprender análisis posteriores pueden incluir: 1) atender a las diferencias culturales e idiomáticas en la producción y consumo de contenido audiovisual educativo entre los distintos países; 2) indagar sobre las diferentes experiencias de consumo del contenido educativo de acuerdo con las propiedades intrínsecas de cada red social, como las diferencias que pueden encontrarse entre TikTok y *Douyin* (la versión para China de esta red social); 3) estudiar la relación entre el consumo de contenido educativo en las redes sociales y el desempeño académico de los estudiantes; y 4) explorar un enfoque cualitativo que atienda a las condiciones de producción y consumo en esta plataforma.

La aportación de este trabajo es significativa porque a través de sus efectos permite comprender cómo las plataformas de redes sociales, como TikTok, desempeñan un papel en la adquisición de conocimientos y en la mejora de la experiencia educativa. El desarrollo de este trabajo también permitió reconocer un breve espacio donde las imágenes contemporáneas adquieren un carácter legible para el aprendizaje. Esta circunstancia se relaciona con las tendencias tecnológicas y *prosumistas* del aprendizaje en línea y su correspondencia con la demanda de adquisición de habilidades prácticas y relevantes para un contexto laboral.

En su conjunto, este estudio proporciona conocimientos valiosos para mejorar la enseñanza y el aprendizaje en el entorno universitario actual desde el ámbito de los nuevos medios de comunicación, a causa de que identifica diferencias generacionales en el uso de las redes sociales con fines de aprendizaje. Por tanto, esta información podría ser de ayuda para que, en el futuro, logren adaptarse los métodos de enseñanza y aprendizaje para la creación de un contenido didáctico, a partir de una perspectiva de la educomunicación, que satisfaga a las necesidades específicas de los estudiantes universitarios en el contexto contemporáneo de la cultura digital.

REFERENCIAS

- Álvarez, G. y González, A. E. (2015). *Hipertextualidad en el campo educativo: análisis de los usos de hipertextos en el espacio Facebook de un taller de lectura y escritura universitario*. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, 7(2), 62-72.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-61802015000200062
- Aparici, R. (2010). Introducción: la educomunicación más allá del 2.0. En *Educomunicación: Más allá del 2.0* (pp. 9-23). GEDISA.
- Aparici, R. y Osuna, S. (2010). Educomunicación y cultura digital. En *Educomunicación: Más allá del 2.0* (pp. 307-318). GEDISA.
- Arroyo-Menéndez, M. y Finkel, L. (2019). Encuestas por Internet y nuevos procedimientos muestrales. En C. Torres-Albero (Ed.), *Opinión pública y encuestas* (pp. 41-53). Funcas. <https://www.funcas.es/revista/opinion-publica-y-encuestas-enero-2020/>
- Bal, M. (2002). *Travelling Concepts in the Humanities: A Rough Guide* (S.Marx-MacDonald, Ed.). University of Toronto Press.
- Barbas-Coslado, Á. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de Educación*, (14), 157-175.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4184243>
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida* (Trad. M. Rosenberg, Trans.). Fondo de Cultura Económica.
- Business of Apps. (20 de febrero de 2023). *Tiktok: descargas mundiales por trimestre 2017-2022*. Statista.
<https://es.statista.com/estadisticas/1308069/tiktok-descargas-trimestrales/>
- Castro-Quezada, E. D., Astudillo, R. y Cárdenas-Arichabala, B. (2021). TikTok y educomunicación. En D. Vintimilla-León, Á. Torres-Toukoumidis, & A. De Santis-Piras (Eds.), *TikTok: más allá de la hipermedialidad*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Comenius, J. A. (2017). *Orbis sensualium pictus . El mundo en imágenes*. Libros del Zorro Rojo. (Trabajo original publicado en 1658)
- Crupi, G. (2017). Dare la parola all'immagine: l'orbis sensualium pictus di Jan Amos Comenius. En *Nuovi annali della scuola speciale per archivisti e bibliotecari: XXXI, 2017* (pp. 118-140). Olschki, L. S. <http://digital.casalini.it/4241304> - Casalini id: 4241304

- Dede, C. (2008). A Seismic Shift in Epistemology. *EDUCAUSE Review*, 43(3), 80-81.
<https://er.educause.edu/articles/2008/5/a-seismic-shift-in-epistemology>
- Didi-Huberman, G. (2012). *Arde la imagen*. Ediciones Ve.
 ——— (2015). *Remontajes del tiempo padecido*. Biblos Editorial.
- Europa Press. (21 de abril 2022). *TikTok, el nuevo 'profesor': el 94% de los usuarios ya aprende en la plataforma*. Europa Press.
<https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-tiktok-nuevo-profesor-94-usuarios-ya-aprende-plataforma-20220421160846.html>
- Fröbel, F. (1999). *La educación del hombre* (J. A. Núñez, Trans.). Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/la-educacion-del-hombre0/html/fefd1772-82b1-11df-acc7-002185ce6064_25.html#I_64_
- Grande-Alija, F. J., Rueda-Rueda, M. y Grande-Rodríguez, V. (2005). J. A. Comenius: su impulso renovador y su pervivencia en la enseñanza/ aprendizaje de lenguas. *Revista de Filología Hispánica*, 21(1), 35-59. doi:10.15581/008.21.26426
- Greenhow, C. y Lewin, C. (2016). Social media and education: reconceptualizing the boundaries of formal and informal learning. *Learning, Media and Technology*, 41(1), 6-30. doi: 10.1080/17439884.2015.1064954
- Iadevito, P. y Bavoleo, B. (2015). Telenovelas Coreanas en América Latina. Una aproximación desde los estudios culturales. *Revista MAP: Mundo Asia Pacífico.*, 4(6), 25-39. doi: 10.17230/map.v4.i6.02
- Igartua, J. J. (2006). La investigación por encuesta y mediante cuestionario. En *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación* (pp. 231-318). Editorial Bosch, S.A.
- Igartua, J. J., Ortega-Mohedano, F. y Arcila-Calderón, C. (2020). Communication use in the times of the coronavirus. A cross-cultural study. *Profesional De La información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.18>
- Instituto Nacional de Estadística. (2022, 12 16). *Población que usa Internet (en los últimos tres meses). Tipo de actividades realizadas por Internet*. Publicaciones INE.
https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayou
- Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre.

- Khlaif, Z. N. y Salha, S. (2021). Using TikTok in Education: A Form of Micro-learning or Nano-learning. *Interdisciplinary Journal of Virtual Learning in Medical Sciences*, 12(3), 213-218. doi: 10.30476/ijvlms.2021.90211.1087.
- López-Romo, H. (1998). La metodología de encuesta. En L. J. Galindo-Cáceres (Ed.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (pp. 33-74). Logman.
- Martín Prada, J. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet*. Akal.
- Material. (12 de diciembre del 2021). *TikTok Marketing Science Global Entertainment Study (Australia Results)*.
- Mpungose, C. B. (11 de agosto de 2020). Are Social Media Sites a Platform for Formal or Informal learning? Students' Experiences in Institutions of Higher Education. *International Journal of Higher Education*, 9(5), 300-311. doi:10.5430/ijhe.v9n5p300
- Mumphrey, C. (13 de diciembre de 2022). *Los maestros recurren a TikTok para llenar lagunas en clases*. Los Angeles Times.
<https://www.latimes.com/espanol/eeuu/articulo/2022-12-13/los-maestros-recurren-a-tiktok-para-llenar-lagunas-en-clases>
- Open Survey. (01 de abril de 2022). *TikTok Short-form Study (Korea)*.
- Paniagua, J. y Korzynski, P. (2017). Social Media Crowdsourcing. En *Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship* (pp. 1-5). E. Carayannis. doi: 10.1007/978-1-4614-6616-1_200009-1
- Rebollo, C. (27 de marzo de 2022). *Del aula a TikTok: así trabajan los profesores que triunfan en las redes sociales*. EL PAÍS.
<https://elpais.com/tecnologia/2022-03-27/del-aula-a-tiktok-asi-trabajan-los-profesores-que-triunfan-en-las-redes-sociales.html>
- Siemens, G. (2005). Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 2(10), 3-10.
http://www.itdl.org/Journal/Jan_05/article01.htm
- TikTok. (s.f.). *Acerca de TikTok*. TikTok. <https://www.tiktok.com/about?lang=es>
- (24 de febrero de 2022). *TikTok muestra el valor educativo de la plataforma de la mano de expertos y creadores de contenido*. Newsroom | TikTok.
<https://newsroom.tiktok.com/es-es/tiktok-como-herramienta-educativa>
- Tobeña, V. (2020). Pensar el futuro de la escuela desde comunidades de práctica. Claves desde TikTok. *Dilemata, Revista Internacional de Éticas Aplicadas*, (33), 221-233.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7610008>

- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Colombia: Círculo de lectores.
- Torrallba-Roselló, F. (2001). *Rostro y sentido de la acción educativa*. Edebé.
- UNESCO. (23 de enero de 2023). *¡Educación para las niñas afganas! | UNESCO*.
Unesco.org. <https://www.unesco.org/es/articles/educacion-para-las-ninas-afganas>
- Urban, P. (2022). Innovación docente utilizando vídeos cortos para la asignatura Procesos de Fabricación. En *Nuevos enfoques en innovación educativa y transferencia de conocimiento: aplicación en ingenierías y enseñanza stem* (pp. 319-333). Editorial Dykinson, S.L. <https://idus.us.es/handle/11441/143471>
- We are social. (26 de enero de 2022). *Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. We Are Social.
<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- We Are Social, DataReportal y Meltwater. (26 de enero de 2023). Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users (in millions) [Gráfica]. En *Statista*. Recuperado el 03 de mayo, 2023, de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Winckler, G. (01 de junio de 2019). Memes ante el conflicto bélico. El montaje como relación visual de la guerra. *Studies in Visual Arts and Communication: An International Journal*, 6(1), 35 - 50. <https://journalonarts.org/previous-issues/vol-6-1-june-2019/>
- Yasuyuki-Hirota, M. (21 de septiembre de 2017). El concepto de "prosumidores". Panorama sobre la economía que buscan crear las monedas sociales. *EL PAÍS*.
https://elpais.com/elpais/2017/09/20/alterconsumismo/1505913507_555679.html

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

Investigación sobre el uso de TikTok como herramienta educomunicacional en la comunidad universitaria

¡Te damos la bienvenida!

Actualmente, TikTok se ha convertido en una de las redes sociales más influyentes y populares entre los jóvenes. Se cree que su impacto ha trascendido hasta el ámbito comunicacional y educativo en las personas. Por este motivo, te pedimos llenar este cuestionario porque nos interesa conocer tus opiniones, experiencias y percepciones sobre el uso de esta red social para el aprendizaje y la enseñanza. Con esta información buscaremos explorar cómo se está utilizando TikTok como herramienta educomunicativa entre los estudiantes universitarios.

Tu participación en esta encuesta es muy valiosa para nosotros y nos ayudará a comprender mejor el tema. Nos interesa conocer tu perspectiva, por lo tanto, no existen respuestas correctas o incorrectas. Te pedimos que asignes alrededor de 10 minutos para completar este cuestionario y que lo hagas en un lugar tranquilo y adecuado.

Muchas gracias por tu colaboración.

Consentimiento informado sobre la participación en la encuesta

El siguiente consentimiento es requerido para todos los estudios científicos desarrollados por la Universidad de Salamanca. De acuerdo con lo establecido en el Art. 5 de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, queda expreso que todos los datos recogidos en este cuestionario serán tratados de forma absolutamente confidencial y anonimizada. Adicionalmente, la información que usted nos proporcione será utilizada únicamente con fines científicos con el exclusivo objetivo de realizar el estudio referido. Los datos proporcionados no serán cedidos a terceros y no se emplearán con fines diferentes a los ya establecidos.

Al presionar el botón de avance de página que aparece más abajo, usted declara que ha leído y entendido que:

- Su participación es voluntaria.
- La participación en este estudio no tendrá ningún perjuicio para usted.
- Usted ha dado el consentimiento para participar en el estudio.

A continuación, se presenta las preguntas diseñadas para utilizar en el desarrollo de esta investigación:

**ENCUESTA: “Las imágenes edu-comunicativas en el contexto de la cultura digital.
Un estudio sobre el uso de TikTok como herramienta educomunicacional en el ámbito universitario”**

Objetivo: *Explorar cómo TikTok se utiliza como herramienta educomunicacional entre la comunidad universitaria.*

Bloque I, Datos de identificación / perfil sociodemográfico:

Sección I

1. (1) Sexo: _____
2. (2) Edad: _____
3. (3) País de origen: _____
4. (4) Nivel máximo de estudios (marque con una (X)):
Secundaria (), Bachillerato, () Licenciatura / Grado, () Maestría / Máster, () Doctorado, ()
5. (5) Área de estudios: _____

Bloque II, Presencia en TikTok

Sección I

Pregunta	Sí (1)	No (2)
(6)P.0. Como sabrás, TikTok es una de las plataformas más populares en la actualidad. Nos encantaría saber si tú utilizas esta red social.	Sí, sí utilizo TikTok	No, no utilizo TikTok

(7)P.1. Si tu respuesta fue negativa, indica por qué:

- a) No me parece útil
- b) No me gusta su contenido
- c) Me preocupa mi privacidad/seguridad
- d) No lo entiendo
- e) Me parece una pérdida de tiempo
- f) No está disponible en mi país
- g) Otro (especifique, por favor:)

Bloque III, Usos de TikTok

Pregunta	Opciones
(8)P.1. ¿Cuánto tiempo al día te conectas a TikTok?	a) Menos de 1 hora b) 1- 3 horas c) 3-6 horas d) Más de 6 horas
(9)P.2. ¿Cuál es el tipo de contenido que prefieres ver en TikTok?	a) Humor b) Noticias c) Música d) Deportes e) Educativos f) Entretenimiento g) Turismo

Bloque IV, Consumo de contenidos en TikTok entre los estudiantes universitarios

Sección I

Pregunta	Sí (1)	No (0)
(10)P.1. ¿Crees que en TikTok se puede crear contenido educativo?		
(11)P.2. ¿Has visto algún vídeo educativo en TikTok?		
(12)P.3. ¿Has creado contenido audiovisual en TikTok destinado a compartir algún tipo de aprendizaje?		

Sección II

Pregunta	Opciones
(13) P.1. ¿Con qué frecuencia consultas contenido educativo en TikTok?	a) Nunca b) Raramente c) A veces d) Frecuentemente e) Siempre
(14) P.2. ¿Con qué frecuencia consultas TikTok para encontrar contenido educativo relacionado con tus asignaturas universitarias?	a) Nunca b) Raramente c) A veces d) Frecuentemente e) Siempre
(15) P.3. ¿Qué tipo de contenido educativo te resulta más útil y atractivo en TikTok?	a) Consejos de estudio b) Explicaciones breves de conceptos complejos c) Demostraciones de experimentos d) Resúmenes de lecturas e) Otros (especificar)
(16) P.4. ¿Qué temas de contenido educativo sueles buscar en TikTok?	a) Ciencia y tecnología b) Arte y cultura c) Salud y bienestar d) Educación y pedagogía e) Otros (especificar)
(17) P.7. ¿Prefieres consultar contenido educativo en TikTok o en otros canales digitales como YouTube o buscadores como Google?	a) TikTok b) YouTube c) Google d) Depende del tipo de contenido que busque e) Otros (especificar)
(18) P.8. ¿Compartes el contenido educativo que encuentras en TikTok con tus compañeros de clase o profesores?	a) Nunca b) Raramente c) A veces d) Frecuentemente e) Siempre
(19) P.9. ¿Por qué preferirías TikTok para buscar contenido educativo?	a) Porque es más rápido y fácil de usar b) Porque encuentro información más interesante y útil c) Porque la información en TikTok es más confiable que en otros canales d) Porque puedo interactuar con otros usuarios y hacer preguntas e) Otro (especificar)
(20) P.10. ¿Prefieres otros canales digitales en lugar de TikTok para buscar contenido educativo?	a) Sí, por qué b) No, por qué

Bloque V. Percepción de TikTok en el ámbito educativo**Sección I**

Expresar el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes **afirmaciones**.

	Totalmente en desacuerdo 1	Bastante en desacuerdo 2	Algo en desacuerdo 3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4	Algo de acuerdo 5	Bastante de acuerdo 6	Totalmente de acuerdo 7
(21) P.1. El contenido educativo en TikTok te ha ayudado a adquirir nuevos conceptos y conocimientos relacionados con las asignaturas que cursas en la universidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(22) P.2. El uso de herramientas digitales como TikTok es beneficioso para la educación formal universitaria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(23) P.3. Los profesores deberían incorporar herramientas digitales como TikTok en sus clases universitarias para enriquecer el proceso de enseñanza y aprendizaje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(24) P.4. El contenido educativo en TikTok tiene el potencial de mejorar la calidad del aprendizaje universitario.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(25) P.5. La duración de 3 minutos es suficiente para la creación de vídeos didácticos en TikTok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(26) P.6. Aprendí algo nuevo en TikTok que me fue útil para mis estudios universitarios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(27) P.7. Considero que el contenido educativo de TikTok es confiable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(28) P.8. Considero que es importante la fuente del contenido educativo en TikTok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(29) P.9. El uso de TikTok para buscar información relacionada con tus asignaturas y trabajos de clase te ayuda a ahorrar tiempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(30) P.10. El contenido educativo que consultas en TikTok hace más atractivo tu proceso de aprendizaje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sección II

(31)**P.1.** En una escala del 1 al 10, ¿cómo puntuarías la calidad del contenido educativo que encuentras en TikTok?

Sección III

Expresa el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes **afirmaciones**.

	Totalmente en desacuerdo 1	Bastante en desacuerdo 2	Algo en desacuerdo 3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4	Bastante de acuerdo 6	Totalmente de acuerdo 7
(32) P.1. El uso de TikTok para buscar contenido educativo es una tendencia que continuará creciendo en las universidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(33) P.2. TikTok puede ser una herramienta efectiva para aprender habilidades prácticas y relevantes para el mercado laboral.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(34) P.3. TikTok es la red social más ideal para publicar videos educativos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(35) P.4. El contenido educativo en TikTok es más accesible que en otros recursos digitales como libros o artículos en línea.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(36) P.5. TikTok es una herramienta útil para estudiar en grupo o para colaborar con otros estudiantes en línea.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¡Gracias por participar en nuestra encuesta!

Tus respuestas son muy valiosas para nosotros y nos ayudarán a comprender mejor el impacto de TikTok. Agradecemos tu tiempo y esfuerzo para compartir tu experiencia con nosotros.

Se han registrado sus respuestas exitosamente.