



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

“2022: VAMOS POR MÁS VICTORIAS EDUCATIVAS”

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS

COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

**TESIS DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO.**

Tema:

Análisis de la influencia de la plataforma digital TikTok en la percepción de estereotipos físicos en los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua, durante el primer semestre de 2022.

• **Autores:**

- **Br. Maycol Antonio Flores López.**
- **Br. Josué Israel Moraga Gutiérrez.**
- **Br. Silvia Paola Rosales Abarca.**

Tutor/Asesor Metodológico: Msc. Milán Prado.

Managua, Nicaragua.

Noviembre, 2022

Contenido

I.	INTRODUCCIÓN	4
II.	ANTECEDENTES	6
III.	JUSTIFICACIÓN.....	8
IV.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
V.	OBJETIVOS	12
5.1.	Objetivo General	12
5.2.	Objetivos Específicos.....	12
VI.	MARCO TEÓRICO.....	13
6.1.	Redes sociales	13
6.1.1.	Tipos de redes sociales.....	14
Facebook	14	
Twitter	14	
Instagram.....	14	
Snapchat	14	
6.2.	Tik Tok.....	15
6.2.1.	TikTok como Medio de Comunicación.....	16
6.2.2.	Influencia de TikTok en los usuarios	17
6.2.3.	Influencers/TikTokers	18
6.3.	Las redes sociales y la Generación Z.....	20
6.4.	Estereotipos	21
6.4.1.	Clasificación de estereotipos	22
6.4.2.	Tipos de estereotipos.....	23
6.4.3.	Estereotipos en las redes sociales.....	24
VII.	DISEÑO METODOLÓGICO	28
7.1.	Tipo de estudio	28
7.2.	Área de estudio.....	28
7.3.	Unidad de estudio.....	28
7.4.	Universo y Muestra	29
7.5.	Métodos y técnicas	29
La triangulación	29	
7.6.	Plan de tabulación	30

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	31
VIII. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	33
Capítulo i: Estereotipos físicos que adoptan los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo en el uso de la plataforma TikTok.....	34
Capítulo ii. Contenidos que consumen los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo en la percepción de los estereotipos con el uso de la plataforma TikTok.	37
Capítulo iii: Impacto que genera la plataforma TikTok en los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo.....	39
ANÁLISIS DEL GRUPO FOCAL.	42
IX. CONCLUSIONES	48
X. RECOMENDACIONES	50
XI. LISTA DE REFERENCIAS.	51
XII. ANEXOS.....	54
Aplicación de instrumentos cuantitativos y cualitativos.	61
Gráficas de las encuestas.....	61
Grupo focal.....	65

I. INTRODUCCIÓN

En Nicaragua cada día crece más la adaptación a las nuevas tendencias generadas por la revolución tecnológica que ha tenido el mundo, ya sea en aspectos de aparatos tecnológicos e innovadores, como en plataformas digitales, aplicación de mensajería instantánea, juegos interactivos, entre otros. Esto permite que las nuevas generaciones nazcan en un mundo globalizado y dominado por la tecnología que de cierta manera la humanidad se ha convertido muy dependiente de ella y de la cual es casi imposible poder desprenderse.

Dada a esta revolución tecnológica han sido creados nuevos sitios donde las personas puedan interactuar entre sí, expresarse de manera libre y dar opiniones sobre el accionar de otros, reaccionar, comentar y sobre todo seleccionar que tipo de contenido desean ver. Todo esto hace que se generen ciertos cambios en la mayoría de personas que crean un perfil para interactuar en las distintas aplicaciones o redes sociales, cambios que con el tiempo se van notando más en la sociedad, lo que se genera y se pretende vender en las distintas aplicaciones de interacción crea un patrón de persuasión en la forma de pensar de aquellos que consumen ciertos contenidos presentados en los post o publicaciones de terceros.

En este contexto, la presente investigación se centra en el análisis de la influencia que tiene una aplicación en particular (TikTok) la cual se eligió porque ha sido una de las aplicaciones con mayor descarga en los últimos años y también la más consumida por la mayoría de jóvenes, cantantes, bailarines e incluso celebridades. La popularidad de TikTok ha permitido que cada día se sumen más personas a la descarga de la misma, al igual que por el tipo de contenido que presenta, el cual incita a quienes la consumen a realizar los mismos movimientos cuando se trata de baile, vestimenta, maquillaje o cualquier otra tendencia que esté de momento y pueda ser replicada por otros.

Aquí recae la importancia de analizar la influencia que tiene la plataforma TikTok en las personas, particularmente en jóvenes y adolescentes, con el fin de descubrir las razones de consumo de la plataforma y valorar el impacto social que la misma genera. Por tanto, parte de los resultados encontrados en esta investigación arrojan que la mayoría de usuarios de TikTok han descargado la aplicación por entretenimiento y se muestran atraídos por el material que ofrece en la plataforma queriendo imitar, superar o hacer de mejor manera retos virales, bailes o maquillajes entre otras acciones de interés común en el círculo de

consumo. A su vez, hay quienes optan por crear su propio contenido original y de esa manera darse a conocer y ganar seguidores por mostrar algo nuevo en los clips de interacción.

II. ANTECEDENTES

Haciendo la búsqueda de algunos trabajos de tesis para la contribución de esta investigación, se encontró trabajos de otras universidades a nivel internacional y local, que se refieren a la base central de este tema dando una aportación a dicha investigación, en la búsqueda se encontraron los siguientes antecedentes.

A nivel internacional se consultó el de *“Estereotipos y percepción de la belleza en instagram”* de Campos, N. (2020) siendo este un trabajo de grado para optar por el título de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana que data sobre como las redes sociales imponen los estereotipos de belleza y formas de vestir en los usuarios, específicamente en mujeres y de que lo que se considera bello hoy en día es simplemente una imponencia de la opinión pública de las personas en redes sociales. Este antecedente provee información sobre cómo se han distorsionados los estereotipos con el paso del tiempo y las revoluciones tecnológicas en dependencia de la consideración social.

En Nicaragua han sido pocos los estudios sobre la percepción y estereotipos físicos que ha generado la plataforma TikTok en la juventud del país, pero se indagó los siguientes antecedentes que se asemejan para consolidar sobre el tema de investigación en estudio, dentro de las cuales se encontró el de *“Influencia de las redes sociales en la construcción de la personalidad virtual”* creada por Blandón, M. (2019) con el fin de obtener la Licenciatura en Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua. En este trabajo investigativo se reúne información sobre la construcción de personalidades que adoptan los jóvenes detrás de un dispositivo móvil, el papel que fungen las redes sociales en cuanto a sus comportamientos y la forma en que se crean un mundo virtual totalmente diferente de la realidad en la que viven. También se aborda el proceso de búsqueda de aceptación por la comunidad virtual en redes sociales, donde las personas tienen como principal objetivo crear el mejor contenido para llamar la atención de los demás usuarios y crear tendencia en cuanto a personalidades ficticias. Este antecedente suministra un estudio claro sobre la influencia que tienen las redes sociales en cuanto a los comportamientos y personalidades que adquieren las personas, sobre todo la juventud de

hoy en día para la construcción de un perfil social en un mundo dominado por plataformas digitales.

Otro de los trabajos consultados fue el de un artículo científico “*Una mirada al Voyeurismo social digital y la hiper exposición en Facebook*” realizado por Portocarrero, A. (2012) para obtener el título de Maestría en Comunicación y Periodismo de la Universidad Centroamérica UCA, donde aborda una variedad de perspectivas de las redes sociales digitales y sus correspondientes enfoques teóricos. En dicho artículo se toman en cuenta los cambios que generan las personas a raíz de la incursión en una plataforma digital, pasando de ser plataforma de entrenamiento, a una dependencia de esta misma en cuanto a los comportamientos y cambios físicos que adoptan los usuarios, creando perfiles con rasgos propios de las personas para interactuar en el mundo virtual.

III. JUSTIFICACIÓN

Las redes sociales son el día a día de las personas, son pocas las que no cuentan con una aplicación de esta índole en su celular, ya sea Facebook, Twitter, Instagram, etc. Se conoce que estas fueron creadas con el objetivo de unir a los seres humanos, conectar con gente de otro país o incluso como un diario personal.

Sin embargo, las redes sociales han evolucionado con nuevas funciones, objetivos, cada vez brindándoles experiencia a los usuarios. Asimismo, nacen cada vez más plataformas digitales como TikTok, tal aplicación fue creada en el 2016 más se hizo conocida a nivel mundial a raíz de la pandemia.

TikTok ofrecía videos cortos, dando creatividad a cada usuario para hacer lo que este quisiera, viralizándose y teniendo contacto con las demás personas por medio de comentarios o en vivos. Actualmente la aplicación tiene mayores funciones, convirtiéndose en unas de las plataformas digitales más usadas a nivel mundial.

Otro motivo de su éxito es que los creadores de contenido se pueden desarrollar en un ámbito en especial; puede ser periodismo independiente, moda, arte, comedia, etc. Por tal razón, los consumidores tienen variedad.

Por ello, la presente investigación se basa en esta aplicación ya que ha revolucionado el mundo digital y los usuarios se adoptaron a la perfección con esta plataforma, tanto que muchas veces puede influir de manera individual y colectiva en una sociedad.

Por consiguiente, esta investigación pretende analizar y valorar el impacto que tiene la plataforma específicamente en los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo, por lo que se conoce que estos adoptan diferentes estereotipos físicos, crean modas, modelos de bellezas; logrando persuadir la forma de pensar en cada uno de ellos. De la misma manera, el impacto que esto genera ya que los estudiantes de Comunicación son agentes de cambios en la sociedad.

Este trabajo investigativo está basado en la línea de investigación de Comunicación para el Desarrollo sobre nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, y cómo

sublíneas las Redes Sociales y Web 2.0, es por esto por lo que el tema en estudio es de mucho interés por lo que TikTok se considera una aplicación nueva; por ende, no cuenta con muchos trabajos investigativos con estos objetivos en específicos; por consecuencia, la presente permitirá antecedentes para futuras generaciones.

IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Caracterización

Con el paso del tiempo han venido surgiendo diferentes Redes Sociales donde las nuevas generaciones están presentes, nuevas plataformas o espacios donde se crean contenido como lo es TikTok, plataforma que es utilizada para diferentes funciones, la popularidad de esta plataforma digital se ha incrementado, en especial, en personas comprendidas entre 15 y 29 años, y se infiere que es por la cantidad de tópicos de la red social. Además, que la aplicación despliega una serie de videos, de acuerdo al interés del usuario llegando a ser entretenido.

En la actualidad, los diferentes grupos sociales encabezados por adolescentes y jóvenes han venido creciendo y al mismo paso adoptando nuevos modelos de vivir, nuevos comportamientos, modas y nuevos esquemas de bellezas mediante el consumo de estas plataformas.

Delimitación

En Nicaragua y en la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua, se ha evidenciado el fenómeno, muchos jóvenes han adoptados diferentes estilos de vida, entretenimiento, maneras de informarse y nuevas modas impuestas por los llamados influencers que están presentes en esta plataforma creando contenido para sus seguidores, creando nuevos cánones de bellezas y estereotipos en los jóvenes.

Formulación

A partir de la caracterización y delimitación del problema, se plantea la siguiente pregunta principal del presente estudio: **¿Cuál es la influencia de la plataforma TikTok en la percepción de estereotipos físicos en los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua, durante el primer semestre de 2022?**

Y como preguntas para sistematizar la investigación se plantean las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son los estereotipos físicos que adoptan los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo en el uso de la plataforma TikTok?

¿Cuáles son los contenidos que consumen los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo en la plataforma TikTok?

¿Cuál es el impacto que genera la plataforma TikTok en los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo?

V. OBJETIVOS

5.1.Objetivo General:

- Analizar la influencia de la plataforma TikTok en la percepción de estereotipos físicos en los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua, durante el primer semestre de 2022

5.2.Objetivos Específicos:

- Identificar los estereotipos físicos que adoptan los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo en el uso de la plataforma TikTok.
- Indagar sobre los contenidos que consumen los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo en la percepción de los estereotipos con el uso de la plataforma TikTok.
- Constatar el impacto que genera la plataforma TikTok en los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo.

VI. MARCO TEÓRICO

6.1.Redes sociales

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos, por su parte Celaya (2008) la define como:

Una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos donde nodos representan individuos y las aristas las relaciones entre ellos”. Más allá de las definiciones puntuales, de lo que semánticamente represente una red social, lo cierto del caso es que ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía. (p.86)

Por su parte, Body y Ellison (2007) definen las plataformas sociales media o servicios de redes sociales como servicios web que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico en un entorno acotado, (2) crear una lista de otros usuarios con los que compartir una conexión, y (3) ver y contrastar su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema. Las redes sociales según Monsoriu (2009), permiten, entre otras posibilidades, compartir, etiquetar y comentar vídeos, fotos y enlaces, generar discusiones, jugar en línea, enviar mensajes privados, acceder a perfiles de nuestros contactos o tratar de generar nuevas conexiones con personas que no conocemos.

Según Domínguez (2009), la motivación para usar las redes sociales es sobre todo la “diversión” y llenar su tiempo de ocio. Las actividades que se realizan son:

- Estar en contacto con amigos.
- Compartir, subir y comentar fotos.
- Conocer gente nueva.
- Mandar mensajes privados.
- Exteriorizar sus estados de ánimo y disponibilidad

en la red. • Ligar. • Mandar mensajes públicos de reivindicación, protesta... • Cotillear otros perfiles

6.1.1. Tipos de redes sociales

Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales

- Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo)
- Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5)
- Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBugá, CinemaVIP, 11870)

Facebook

Es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más popular de todas las existentes en la actualidad (Facchin, 2018).

Twitter

Es una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación, permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan Updates (actualizaciones) o Tweets, por medio de una sencilla pregunta: ¿Qué estás haciendo? (Adelante, 2016).

Instagram

Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Ésta permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.

Snapchat

Snapchat es una aplicación de mensajería para teléfonos inteligentes con soporte multimedia de imagen, video y filtros de realidad aumentada. Su mayor característica es la mensajería efímera, donde las imágenes y mensajes pueden ser accesibles solo durante un tiempo determinado elegido por los usuarios.

6.2. Tik Tok

TikTok es una aplicación creada por la empresa ByteDance (originaria de China) cuyo nombre original es Douyin, que se traduce a “sonido vibrante”. Está enfocada en contenido de videos, que permite crear, editar y ver clips bastante atractivos. En la aplicación hay disponibles herramientas para añadir fondos musicales, filtros de sonido y efectos visuales. Tiene su origen en la compañía china Bytedance Technology. Se lanzó en 2016 bajo el nombre de Douyin, que significa algo así como “sacudir la música”. En 2017 Bytedance compró la red social estadounidense Musical.ly y, de la fusión, surgió TikTok (Martín, 2019). Esta red social se basa en subir videos de una duración de hasta 15 segundos, normalmente son videos de bailes, playbacks, cantando, etc. Es una combinación de musical.ly, vine y Snapchat.

TikTok es la red social del momento. Esta plataforma que permite crear vídeos cortos con música se ha convertido en la favorita de los más jóvenes y ya empieza a llamar la atención de otros públicos. TikTok es una de las redes sociales que ha ido creciendo rápidamente en el mundo, gracias a su popularidad y difusión ha coadyuvado a transmitir contenidos debido a su fácil uso y entretenimiento (Vintimilla-León y Torres-Toukoumidis, 2020). Además, según la investigación realizadas por Barrera et al. (2020) TikTok tiene más de 800 millones de usuarios activos mensualmente. El 41 % de ellos se comprende entre 16 y 24 años llegando a conformar una comunidad joven, en colación con otras redes sociales. La aplicación ya era popular, pero aumentó mucho más, en medio de la pandemia Covid-19, debido a que los usuarios utilizan sus dispositivos móviles en busca de nuevas formas de comprar, trabajar y conectarse con otros (Chaple, 2020). Así mismo, Kale (2020) indica que los contenidos que entran en TikTok han sido calificados como fast content, o contenido de rápido consumo, que sirvieron para sobrellevar el confinamiento, visualizando bailes, desafíos o parodias, cumpliendo una posible función terapéutica.

El aislamiento acontecido por la pandemia Covid-19, cambió nuestras vidas de forma imprevista y lo virtual empezó a reemplazar el mundo del trabajo, de las relaciones interpersonales y el modo de entretenimiento” (Quiroz, 2020).

Desde la perspectiva de Omar y Dequan (2020) consideran que los usuarios lo utilizan como un medio de comunicación con otros usuarios, mediante los videos que observan. De esta manera se relajan y se entretienen. Archivar es su motivación más importante. Según Montag et al. (2020) el uso y participación en TikTok, tiene la finalidad de buscar la fama y expresarse de forma creativa. TikTok está diseñado para ser adictivo: puede desplazarse por su tablero durante horas sin quedarse sin contenido. Su algoritmo utiliza inteligencia artificial para observar sus intereses y entregar videos que se ajusten. (Kale, 2020).

En TikTok, los usuarios tienen acceso a lo siguiente: eliminar, modificar o corregir sus datos personales, asimismo como, objetar, restringir o retirar sin su consentimiento. La página garantiza la seguridad de los datos extraídos de la persona. Instagram, tiene la posibilidad de acceder, rectificar, trasferir y suprimir los datos personales.

6.2.1. TikTok como Medio de Comunicación

A raíz del confinamiento, durante la pandemia del COVID-19, TikTok se convirtió en un medio de comunicación ya que los usuarios no solo creaban videos de entretenimiento, sino, que también se dedicaron a realizar periodismo independiente mediante videos informativos, en ese momento, sobre las diferentes situaciones de muchos países del mundo durante la pandemia. Una de las principales características de esta plataforma es que sus videos generan tendencia; por ende, es más fácil de que sean virales. Esta aplicación ha venido a generar contenido innovador, dinámico, adaptándose a los gustos, preferencias y emociones de quienes lo consumen. Actualmente muchos medios de comunicación como canales de TV y emisoras de radio cuentan con un perfil en TikTok, no solo para informar sobre sucesos, también realizan publicidad ya sea de su mismo medio o de empresas con las cuales se colaboran.

Los comunicadores tienen una gran responsabilidad, utilizar las redes sociales con eficacia, comunicar de manera adecuada, no solo llegar al público, sino, generar impacto de forma positiva y respetuosa; obtener reacciones de parte de la sociedad. Es por ello que TikTok se convirtió en un medio de comunicación ideal para continuar con la labor, según Bermejo (2021), “El mejor contenido periodístico es aquel que muestra algo a los espectadores sin que estos lo vean agresivo, de esta forma se retroalimenta de las reacciones y de los gustos hacia ese tipo de contenido” (p. 27).

Cabe mencionar que esto no significa que el éxito solo es la crear y publicar videos; también se debe agregar calidad de contenido. Mostrar la información verazmente, apto para el público del comunicador, utilizar las herramientas correctas, Reig (como se citó en Bermejo 2021) indica:

El procedimiento con el que el periodista lleva a cabo su labor evoluciona para adaptarse a las redes sociales: Por ello, el rol del 'nuevo periodista' es crear una praxis nueva, con una construcción nueva del lenguaje, con un conocimiento exhaustivo de las llamadas tecnologías de vanguardia, entre las que se encuentran el manejo de los nuevos gestores de contenido, tratamiento y recuperación de la imagen digital y el uso de servicios de valor añadido, todos aquellos 26 elementos favorecen la interactividad. Y como novedad se presentan las Redes Sociales. (P. 18)

6.2.2. Influencia de TikTok en los usuarios

Así mismo, la aplicación es muy usada en los últimos tiempos, según Espinoza et al (2021)

El uso de la aplicación de TikTok se ha convertido en un medio influyente en la vida de los jóvenes, en particular, para salir de la rutina diaria, convirtiéndose en una plataforma de ocio y entretenimiento. TikTok ha llamado la atención no solo de jóvenes sino también de políticos, profesionales y personas, debido a los beneficios que brinda social y emocionalmente. (p. 45)

Esto indica que la aplicación tiene cierta incidencia en los usuarios y no solo en los jóvenes, sino en todo el individuo conectado.

Algunos expertos han llegado a la conclusión de que TikTok podría causar tics en adolescentes. Durante los últimos meses, jóvenes de todo el mundo han acudido a sus correspondientes consultas médicas por sufrir movimientos físicos "intensos" y "repetitivos". Los especialistas consideran que este trastorno se debe al síndrome de Tourette.

Según ha publicado *The Wall Street Journal* en un artículo, especialistas pediátricos de Estados Unidos, Canadá, Australia y el Reino Unido aseguraron que existía **un factor**

común en estos casos: consumir determinados vídeos de TikTok. Además, diferentes revistas médicas llevan meses alertando sobre este problema en menores por ver contenidos en dicha red social donde varios influencers admiten que ellos mismos sufren esta patología.

6.2.3. Influencers/TikTokers

La cultura de la generación Z es una cultura totalmente digitalizada, - son creadores de contenido-, y son además una generación mucho más consciente y globalizada acerca de las distintas problemáticas que ocurren en todo el mundo. Sabemos que con la llegada de las redes sociales también llegaron los influencers. A pesar de tener diferentes nombres según la red social en la que sean exitosos (Youtubers, Instagramers, TikTokers) todos cumplen una misma función.

Según Rodrigo Taramona, en su artículo influencers digitales: disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales, los jóvenes han pasado de ser prosumer a influencers. Para poder comprender esto, es necesario saber el significado de cada una de las palabras.

Podemos referirnos a Presumers como aquellas personas que consumen lo que ellos mismos producen (Toffler, 1979). Este fue un término propuesto por Alvin Toffler en su libro La tercera ola. Es decir, que, inspirados en otros contenidos, ellos crean unos nuevos añadiéndoles su toque personal, como hace referencia Taramona en su artículo antes mencionado.

Cuando las únicas redes sociales eran básicamente muros digitales de publicación de ideas o fotos como Facebook, Friendster, MySpace o Flickr, las posibilidades eran pocas y muy diferentes. Previamente plataformas como Wordpress y Blogger habían dado paso a los blogs y los bloggers, un modelo de influencer que ha quedado anticuado sin haber alcanzado los 20 años de vida en España. Ahora las opciones son mucho más amplias. (Taramona, 2018)

Aunque la Real Academia Española se refiere a este término como un “anglicanismo sin adaptar”, en términos publicitarios o marketinianos, la palabra influencer se refiere a “aquella persona que crea tendencia, que es capaz de influenciar a otros que le siguen en las redes sociales. Porque este es el medio al que nos referimos, Internet y más concretamente las redes sociales.” (Etimología origen del significado, 2018)

A lo que se refiere es, que los influencers tienen una gran capacidad para mover masas. Personas cuya opinión es importante para un grupo de personas que le siguen. Actualmente muchos influencers, se mueven en distintas redes sociales como Youtube, Instagram, Twitter y ahora TikTok. Muchos de los influencers han inmigrado a esta última red social por su éxito y creatividad a la hora de crear contenido. “Instagrammers are starting to come on because they realize that the activity is insane... You can build a large audience [quickly] if you’re talented.” (Brones, 2019)

Pero en esta red social también han crecido influencers mejor conocidos como TikTokers. La imagen de los influencers ha sido desprestigiada en diferentes ocasiones por la Falsedad de la imagen que transmiten, no solo en sus imágenes, con fotos retocadas, sino también por cuentas falsas para aumentar sus Followers, Likes, etc. Otro de los principales problemas ha sido el excesivo uso de publicidad por parte de algunos.

Las mentiras tras haberse destapado que muchos engordan sus cuentas con seguidores, likes y comentarios falsos han dañado de manera irreparable su imagen. Pero el bombardeo constante de publicidad con el que azotan a sus followers ha sido el golpe definitivo. Las consecuencias son calamitosas. Los datos cantan. Los expertos lo explican (Del Valle, 2020). TikTok se ha convertido en un lugar donde los influencers son mucho más creativos debido a que esta red social es un espacio donde el contenido vale más que la apariencia.

En un estudio realizado por IAB Spain podemos ver el impacto de los influencers en las redes sociales y en los usuarios que los siguen.

El 72% de los usuarios siguen a influencers especialmente las mujeres (77%) y los más jóvenes (16-35: 85%). Facebook (42%) e Instagram (35%) son las Redes donde se siguen más a los influencers, seguido de Youtube (28%) y Twitter (20%). (IAB Spain, 2018)

En Nicaragua

Los nicaragüenses han “tropicalizado” la aplicación para divertirse desde casa, creando videos que van desde la mujer que dijo “me siento dichosa” hasta un “mix” de los bailes típicos. Usuarios nicas como Wendy Vilchez (@wendyvilchezz) ya cuenta con más de 624.5K seguidores y 9.4M de me gustas. En el caso de Jissela López (@baby_0309), acumula en su cuenta 1.2M de seguidores y más de 38.8M de me gusta (Martínez, 2020).

Reinas de belleza, presentadores de televisión, rostros de la “farándula criolla”, también están creando contenido en esta aplicación. Como es el caso de la Miss Teen Nicaragua Leylani Leytón (@Leylaleytonn) con más de 1M de seguidores y más de 33M de me gustas.

6.3. Las redes sociales y la Generación Z

El consumo que las y los jóvenes hacen de las redes digitales, y concretamente de Internet, está transformando, no sólo el ocio y las formas de interacción de éste segmento de la población con su entorno sino, además, por extensión, de la sociedad en su conjunto. (Rubio Gil, 2010)

La Generación Z o Post Millennials han crecido en un mundo tecnológico, rodeados de distintas redes, aplicaciones y portales donde no solo han ampliado sus perspectivas u opiniones acerca de diferentes tópicos, sino que también, han aprendido a crear o mantener relaciones o socializar a través de estas redes. Pero los jóvenes de esta generación no solo han cambiado la manera de mantenerse comunicados sino también de consumir información.

La Generación Z (16-23 años) usa un mayor número de Redes Sociales a la vez, está más presente en Instagram, Snapchat, Tumblr, 21Buttons, Twitch y Musicall y la que más más tiempo (1h 24min) las utiliza. Para esta generación las Redes preferidas son Instagram, WhatsApp (24% respectivamente) y Youtube (19%). El 73% suele buscar información en alguna Red Social antes de realizar sus compras por internet. Casi la totalidad de la

Generación Z (92%) sigue a algún influencer, especialmente en Instagram (63%) y Youtube (43%). (IAB Spain, 2018)

Al crecer en un mundo globalizado y gracias a los avances del internet, se puede acceder a cualquier tipo de información en segundos.

Las tecnologías digitales han provocado importantes cambios en el proceso de comunicación. La producción de contenidos, las rutinas de trabajo, los soportes y los modelos de negocio están experimentando una transformación constante y de enorme calado, la cual está también afectando, como no podía ser de otra manera, a los patrones de consumo de información del público. Un público que, por otro lado, es más exigente y reclama contenidos de calidad a los que accede donde y cuando quiere (Yuste, 2017).

A consecuencia de las nuevas tecnologías, las relaciones secundarias, han sufrido cambios importantes. Los jóvenes se sienten más seguros al pertenecer a una comunidad online que a una física. Crecer en la sociedad moderna ha sufrido tres cambios fundamentales: la modificación de las relaciones familiares, la reestructuración de las fases de la niñez y la juventud (con una adolescencia más temprana y una independización más tardía) y un crecimiento continuo de los aparatos técnicos día a día. (Rubio Gil, 2010)

Ángeles Rubio Gil nos señala en su artículo que, gracias al internet, los jóvenes tienen una “salida” de la realidad en la que viven, creando una especie de burbuja donde se sienten a salvo y comprendidos por otros miembros de esa comunidad. También hace referencia a que internet, no tiene tantas restricciones como debería. Exponemos a los niños, jóvenes y adolescentes a información, imágenes y videos que no son aptos para su edad, es a lo que ella se refiere como “niños adultos”.

6.4.Estereotipos

Los estereotipos están presentes en la sociedad actual, son conductas o percepciones muy arraigadas que nos limitan o nos ponen roles específicos para determinado grupo. Por su parte, Páez (como cito Casal, 2006) define: el concepto: Un estereotipo se define como la

dimensión cognitiva de una representación grupal. En otras palabras, un estereotipo es una idea o creencia que fija la imagen atribuida a un grupo.

En cambio, Dovidio, Evans y Tyler (como citó Montes, 2008) consensuaron que los estereotipos han sido a menudo conceptualizados como representantes del componente cognitivo del prejuicio. Concretamente, un estereotipo es una característica asociada a una categoría cognitiva que es usada por los perceptores para procesar información sobre el grupo o miembros del grupo.

Asimismo, Gaertner (como cito Montes, 2008). Definió estereotipo como un conjunto comprimido de creencia consensuadas sobre las características de un grupo particular. Tanto que Venlandia y Rincón (2013) afirman que “los estereotipos son el conjunto de creencias positivas o negativas que caracterizan a un grupo social y que permiten incluir a las personas en diferentes grupos sociales” (p, 518).

Los diferentes conceptos permiten entender que los estereotipos están totalmente arraigados a la sociedad los cuales no pueden desaparecer por el hecho que ya forman parte del comportamiento y pensamiento de cada individuo para la construcción de su imagen e identidad personal.

6.4.1. Clasificación de estereotipos

Destacar la clasificación de los estereotipos es importante y autores como: Allport (citado por Venlandia y Rincón, 2008) menciona que cuando son negativos se relacionan con el prejuicio, entendido como las opiniones que sin evidencia suficiente de su veracidad son relacionadas con las personas de otros grupos distintos al propio, incluyendo emociones negativas y creencias irracionales que llevan a la discriminación, generalmente con limitación de las oportunidades y creando relaciones inequitativas entre el grupo minoritario y el dominante.

Según Fiske, Guddy, Glick y Xu (citado por Venlandia y Rincon, 2008) El proceso de creación de estereotipos se caracteriza por ser sistemático y por responder a principios que se pueden generalizar a diferentes situaciones sociales, dando origen al Modelo de

Contenido de los Estereotipos, el cual propone que existen dos dimensiones generales para clasificar a los grupos: competencia (capacidad de alcanzar metas) y sociabilidad (simpatía interpersonal). Las dos se consideran características positivas, que se pueden poseer dependiendo del estatus del grupo, donde un grupo de alto estatus se considerará altamente competente y con baja sociabilidad (p. ej., hombres), mientras que un grupo subordinado será valorado como altamente sociable pero poco competente (p. ej., mujeres).

6.4.2. Tipos de estereotipos

Estos han venido surgiendo de acuerdo a los roles y estatus que cada individuo que se le asigna dentro de la sociedad en la que se desarrolla entre los más dominantes tenemos el estereotipo de género y el étnico.

El estereotipo de género es definido por Rodríguez y Toro (Morales y Rincón, 2008) como unas variables sociales de mayor relevancia, puesto que se construye mediante las interacciones sociales y a la vez las regula, dividiendo el mundo social en dos categorías básicas: hombres y mujeres. Pero en realidad el género así, más que una característica es una variable que determina en gran medida el orden social del sistema y las interacciones del mundo según Correll, Thebaud y Bernard (Morales y Rincón, 2008). En cambio, De Lemus, Moya, Bukowski y Lupiáñez (Morales y Rincón, 2008) mencionan cuando este se une a las características sexuales, se habla de estereotipos de género, entendidos como un conjunto estructurado de creencias acerca de lo que deben ser los hombres y las mujeres, más allá de las explicaciones biológicas.

Refiriéndose a los grupos étnicos Brigham (citado por Montes, 2008) considera que los estereotipos son generalizaciones hechas sobre un grupo étnico, concernientes a la atribución de rasgos, que es considerada como injustificada por el observador.

Es de acá que parten los catastróficos papeles que se le asignan a las mujeres y hombres dentro de grupos sociales, además, es el hilo de partida para querer encajar más en mundo actual y moderno mudando de lo tradicional que antes se transmitía de generación en generación y sustituyendo por las tendencias actuales y modernas.

6.4.3. Estereotipos en las redes sociales

Las redes sociales como Instagram, Facebook, entre otras, buscan crear una comunidad donde pueden compartir fotos y videos junto a tu familia, amigos, pareja, momentos que han vivido, experiencias, entre otras cosas.

En este tipo de redes, siempre se busca compartir aquellas experiencias que queremos que las demás personas vean (Followers) y que tengan una percepción positiva de ella. Pero esto ha llevado a la creación de una serie de estereotipos de belleza o cánones que pueden afectar a los jóvenes de esta generación.

La búsqueda de la aceptación en las redes sociales por una comunidad puede llevar a los jóvenes a tener problemas tanto físicos como psicológicos.

Lo que toma de forma de reactividad, por así decirlo, para muchos jóvenes es una tristeza duradera. El inconsciente se alimenta de todos esos mensajes y se despotita como un sedimento, entonces hay como un sedimento de tristeza porque no todos los deseos humanos se pueden lograr (Wish, 2019).

Uno de los principales agentes responsables de esta obsesión por lograr encajar en los estereotipos o cánones de belleza establecidos, es la publicidad, así como también la industria de la belleza. Esto ha llevado que las y los jóvenes se sientan cada vez más acomplejados con su físico y se dejen llevar por la sociedad. “La industria de la belleza es imparable e inventa constantemente nuevas tendencias de belleza. No se repara en gastos, ni en dolor, el objetivo es la perfección que se ajuste en Instagram.” (Rezny, 2019).

Al seguir personas en redes sociales que tienen una realidad mejor que la de ellos, se sienten condicionados y los pueden llevar a problemas de autoestima graves. Así lo señala Helmut Leder, experto en estética.

Lo nuevo que aún observamos con estos nuevos medios es que, por supuesto, que no se valora siempre esos rostros que vemos “muy bonito, bonito, no tan bonito” sino que muchas personas también sienten que sus rostros son expuestos a tal valoración y eso es algo que se manifestaba muy poco en el pasado (...) Pero el riesgo de ser juzgado

constantemente por otros, por grandes grupos e incluso ser comparado, valorado con el promedio de grandes grupos, es quizás la palanca que ejerce una presión desagradable sobre los jóvenes que están constantemente expuestos a ella. (Leder, 2019).

Según la filósofa, Bettina Zehetner, los estereotipos de belleza es algo que afecta a todos los jóvenes, pero en su mayoría a las mujeres.

A lo largo de la historia las mujeres han tenido que encajar en los distintos cánones de belleza impuestos por la sociedad. “Dientes blancos, piel suave, labios carnosos, ojos seductores, el mismo estereotipo femenino de siempre parece un clon sin alma” (Rezny, 2019).

Cuanto más navegan hoy las usuarias por Instagram, Facebook y compañía, mayor es su insatisfacción con la propia apariencia. Casi ninguna puede escapar al magnetismo de este mundo ilusorio en el que la belleza, el estado físico y el estilo de vida lo son todo. Las consecuencias fatales: obsesión por la delgadez y el ejercicio, trastornos alimenticios de todo tipo, vergüenza por el propio cuerpo y sexismo. (Rezny, 2019).

En la actualidad, existen muchos estereotipos en las redes sociales, ser fitness, ser delgada, conocer diferentes partes del mundo, apasionada por la moda o amante del maquillaje; pero todas tienen un objetivo en común, cumplir con los estereotipos, ya que, a pesar de que gracias a las redes podemos ver mucha más variedad de cuerpos y de contenidos, los mensajes de odio también están presentes. Así nos los señala Paula Irene Villa, socióloga “Vemos en las redes sociales una desvalorización de la mujer, insultos, amenazas, discursos violentos por usar palabras amables.” (Villa, 2019).

Esta obsesión por las redes sociales puede llegar a tener efectos negativos como la anorexia u otros trastornos de alimentación.

A través de los medios de comunicación social, se muestran modelos tanto de conducta como estéticos los cuales muchos de los jóvenes tienen tendencia a imitar, pudiendo fomentar de éste modo los trastornos de la imagen corporal e incitándoles a padecer trastornos de la alimentación motivados por la insatisfacción corporal que provoca. (...) Se

puede constatar que los medios de comunicación social suponen un papel fundamental en la construcción de la identidad corporal juvenil y adolescente que puede ser el causante de enfermedades como la Anorexia Nerviosa. Esta enfermedad afecta cada día a más personas sin distinción y es por ello por lo que debemos tomar medidas al respecto para combatir a un fenómeno que está afectando en gran medida a nivel social. (Seva Ruíz & Casadó Marín, 2015).

Los jóvenes en las redes sociales no solo buscan pertenecer a una comunidad sino también ser reconocida y aceptada ella. “En otra época lo que se buscaba era la belleza natural, pero dejó de ser así hace mucho tiempo, ahora es más digno de reconocimiento, si he hecho un gran esfuerzo, si realmente he trabajado en ello.” (Zehetner, 2019).

A lo que la autora se refiera es que, actualmente las tendencias han cambiado, ya no es tanto el ser delgada sino el estar en forma, es decir, tener una vida fitness. Pero mantener una vida así conlleva mucho esfuerzo y dedicación, por eso Zehetner nos señala que mientras más esfuerzo y trabajo hayas puesto en cumplir tus objetivos fitness, más reconocimiento y aceptación tendrás en las redes sociales.

Pero la obsesión por encajar en este estilo de vida puede llegar a que los y las jóvenes dejen de ver su cuerpo como parte de ellos y comenzar a verlo como un objeto.

Oponerse al placer es una consecuencia de un intenso culto al cuerpo, un conflicto a nivel racional, es decir, cuando comenzamos a ver a nuestro cuerpo como un objeto con el que en realidad no tenemos una relación afectiva, sino que lo degradamos hasta considerarlo un instrumento funcional y solo nos importa nuestro rendimiento, sentirnos mejores, especiales y aceptados. (Vrana, 2019)

Como conclusión, Bettina Zehetner, nos habla de cómo la sociedad capitalista nos ha inculcado el hábito del consumo, del tener más y siempre querer más. Diría que esta obsesión por los números tiene que ver con nuestra sociedad capitalista, donde todo se trata de contar, medir, de más dinero, de ganar más, de más atención. En el ámbito de las redes sociales será tal vez más clicks, más me gusta. Una cuantificación que me parece muy problemática porque cuestiona mucho la calidad. (Zehetner, 2019)

TikTok, se esfuerza por demostrar su imagen como una compañía de modelo global de autoexpresión, inclusión y creatividad, pero varias denuncias públicas, como la hecha por el blog alemán de derechos digitales, Netzpolitik.org, en la que menciona la discriminación por parte de la compañía a usuarios gordos, del colectivo LGBTI o con autismo, demuestra que la aplicación ha bloqueado cuentas de usuarios que según la empresa no siguen los términos y condiciones aceptados al momento de registrarse en la aplicación. Sin embargo, ¿cuáles son los intereses de TikTok al censurar este tipo de usuarios? (Cordero, 2020).

Como conclusión podemos decir que las redes sociales tienen una gran influencia en la sociedad, sobre todo, en los jóvenes de las nuevas generaciones. La búsqueda del ideal de belleza o la aceptación por amigos virtuales o comunidades son algunos de los factores que hacen que los jóvenes se sientan cada vez más presionados y condicionados, causando un cambio de actitud y de obsesión por el sentimiento de aprobación y de aceptación por parte de las mismas.

VII. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1. Tipo de estudio

El diseño de esta investigación según la profundidad y el alcance de este estudio es descriptivo, debido a que se dio una descripción de cómo influye la plataforma TikTok en la percepción de estereotipos físicos en los estudiantes, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirma que en el nivel descriptivo se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis y según el método por excelencia es observacional ya que se da desde la observación de hechos que ya se han presentado y que se han manifestado en una serie de eventos (Ávila, 2006), conforme al tiempo de recolección de datos e información es retrospectiva, debido a que el investigador indaga sobre hechos ocurridos en el pasado, con respecto al seguimiento de las variables es transversal ya que se estudian las variables simultáneamente en determinado momento en este caso el periodo es el 1er semestre de 2022 (Canales, Alvarado y Pineda, 1996), con respecto al enfoque es cuantitativa debido a que se realizó una encuesta a los estudiantes de la carrera COMDES pero apoyadas con técnicas cualitativas en este caso se realizó un grupo focal a estudiantes que cumplieran los criterios de consumidor y creadores de contenido en la plataforma en estudio, según esta clasificación Hernández, Fernández y Baptista (2014) a esta clasificación le dan el nacimiento a un nuevo enfoque llamado MIXTO muy criticados por muchos investigadores. Por otro lado, para Chen 2006 (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014) estos dos enfoques juntos los define como: La integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno.

7.2. Área de estudio

La presente investigación se realizó a los estudiantes de la carrera Comunicación para el desarrollo de la UNAN-Managua.

7.3. Unidad de estudio

El abordaje o enfoque de la influencia de que tiene la plataforma TikTok en los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo.

7.4.Universo y Muestra

La carrera de Comunicación para el Desarrollo está conformada por 350 estudiantes matriculados, distribuidos en 9 grupos: dos grupos de primero año en los dos turnos, dos de segundo en los dos turnos, dos grupos de tercero en los dos turnos, un grupo de cuarto en el turno matutino y dos grupos de quinto año en los turnos matutino y vespertino.

Para establecer la muestra de nuestra investigación se seleccionó a 30 estudiantes de primer ingreso que correspondería a 15 del turno matutino y 15 del vespertino, 20 estudiantes de segundo año en ambos turnos, 20 estudiantes de tercer año en ambos turnos, 10 estudiantes de cuarto año del turno matutino y 20 estudiantes de quinto años de ambos turnos para una muestra total de 100 estudiantes.

El tipo de muestreo que es utilizado fue por conveniencia, es una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos son seleccionados dados la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos. Según McMillan y Schumacher (2001) definen al muestreo por conveniencia como un método no probabilístico de seleccionar a sujetos que están accesibles o disponibles.

7.5.Métodos y técnicas

La triangulación

Es una técnica de análisis de datos que se centra en el contrastar visiones o enfoques a partir de los datos recolectados. Por medio de esta se mezclan los métodos empleados para estudiar el fenómeno, bien sea aquellos de orientación cuantitativa o cualitativa. Su propósito o finalidad es la contraposición de varios datos y métodos que están centrados en un mismo problema, así se pueden establecer comparaciones, tomar las impresiones de diversos grupos, en distintos contextos y temporalidades, evaluando así el problema con amplitud, diversidad, imparcialidad y objetividad.

Al respecto, Vallejo y Finol de Franco (2009) en su artículo de investigación titulado: La Triangulación como Procedimiento de Análisis para Investigaciones Educativas destacan lo siguiente:

“La triangulación en la investigación social presenta muchas ventajas porque el utilizar diferentes métodos, éstos actúan como filtros a través de los cuales se capta la realidad de modo selectivo. Por ello conviene recoger los datos del evento con métodos diferentes: si los métodos difieren el uno del otro, de esta manera proporcionarán al investigador un mayor grado de confianza, minimizando la subjetividad que pudiera existir en cualquier acto de intervención humana” (s.p).

Las técnicas que se emplearon para la recolección de datos e información en esta investigación es la encuesta una técnica cuantitativa, Se considera a la encuesta como un método (Lazarsfeld, 1971, pp. 193-194, lo menciona como técnica), para indicar que el investigador no se guía por sus propias suposiciones y observaciones, sino prefiere dejarse guiar por las opiniones, actitudes o preferencias del público para lograr ciertos conocimientos. Es un método que permite explorar sistemáticamente lo que otras personas saben, sienten, profesan o creen. Esta técnica se les realizó a los estudiantes de dicha carrera. Por otra parte, se realizó un grupo focal con los estudiantes seleccionados que tengan una cuenta en TikTok y crean contenidos.

7.6. Plan de tabulación

Una vez recolectados los datos se procesó a diseñar la base de datos correspondiente utilizando el software estadístico EXCELL (2010), para Windows 8. Teniendo los datos registrados se procedió a realizar gráficas de pastel y de barras.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Definición y operacionalización de las variables.				
Objetivos	Variable	Definición de variable	Indicadores	Instrumento de recolección
Identificar los estereotipos físicos que adoptan los estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo en el uso de la plataforma Tik Tok.	Estereotipos	Venlandia y Rincón (2013) afirman que “los estereotipos son el conjunto de creencias positivas o negativas que caracterizan a un grupo social y que permiten incluir a las personas en diferentes grupos sociales” (p, 518).	%	Encuesta
Indagar sobre los contenidos que consumen los estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo en la percepción de los estereotipos con el uso de la plataforma TikTok.	Percepción	Según la psicología clásica de Neisser, la percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo.	%	Encuesta
Valorar el impacto que genera la	Tik Tok	TikTok es una aplicación creada	#	Grupo focal

<p>plataforma TikTok en los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo.</p>		<p>por la empresa ByteDance (originaria de China) cuyo nombre original es Douyin, que se traduce a “sonido vibrante”. Está enfocada en contenido de videos, que permite crear, editar y ver clips bastante atractivos.</p>		
---	--	--	--	--

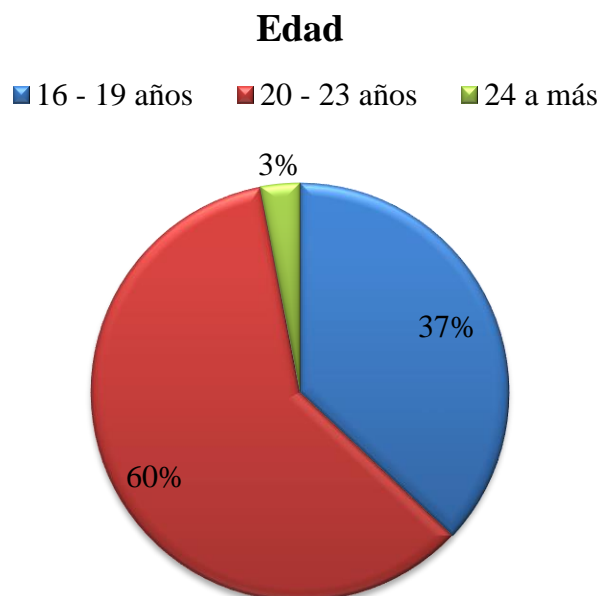
VIII. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se desarrolla el análisis e interpretación respectiva de los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos de recolección de información para lo cual se empleó encuesta y grupo focal, tal como se previó en el Diseño Metodológico.

El instrumento de encuesta estaba compuesto por un total de 19 preguntas cuya distribución eran dicotómicas, nominales y de escala Liker. Para el grupo focal se plantearon 6 preguntas para las diferentes percepciones de los estudiantes en cuanto a la temática en estudio, seleccionando a 5 participantes de la carrera.

En las siguientes gráficas se presenta el análisis de la muestra que corresponde a las características demográficas de la unidad de análisis.

Grafica N° 1: Rango de edades.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Gráfica N° 1.

A como se muestra en la gráfica N°1. El 60% de estudiantes encuestados oscila entre las edades de 20 a 23 años, así mismo, el instrumento tuvo un alcance del 37% de encuestados en el rango de edades de 16 a 19 años. Finalmente, para completar el 100% de la muestra un 3% pertenece a las edades de 24 años a más.

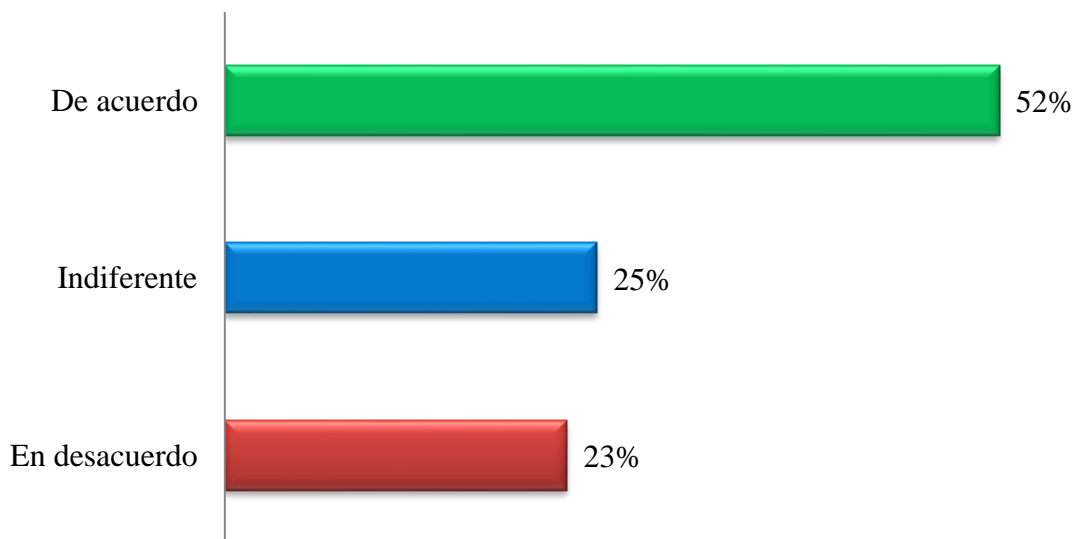
Capítulo i: Estereotipos físicos que adoptan los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo en el uso de la plataforma TikTok.

En este apartado se llevó a cabo la caracterización general que se relaciona a los estereotipos físicos, vestimenta y cambio de comportamiento que adoptan los estudiantes mediante el uso que le dan a la plataforma TikTok.

Por lo tanto, para dar continuidad con el estudio, se presentan gráficos y opiniones que exponen de manera explícita, el nivel de percepción que tienen los estudiantes en cuanto a la adopción de los estereotipos físicos ante el consumo de dicha plataforma.

En la encuesta realizada se incluyó una sección en donde se les mostro a los estudiantes 6 enunciados que corresponden a la influencia de la plataforma y los estereotipos, por lo cual los participantes debían de calificar en la escala del 1 al 3, indicando el tres como “en desacuerdo con lo expresado”, el dos “indiferente” y el uno “de acuerdo con lo expresado”.

Gráfica N° 9. La plataforma TikTok crea un estereotipo de que solo personas con buena apariencia física pueden ser aceptadas.

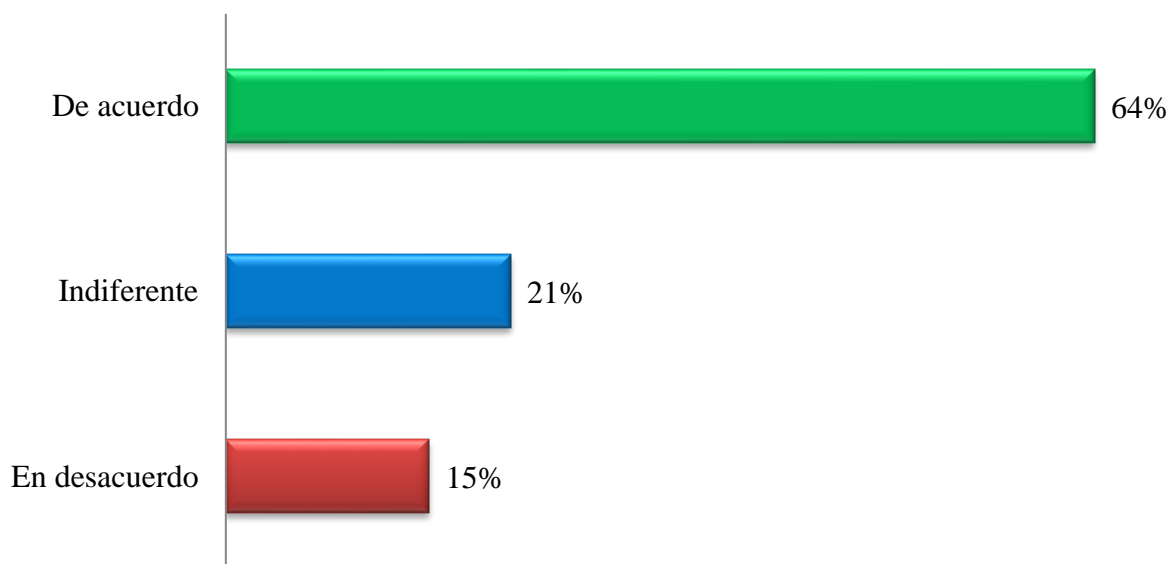


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

En la gráfica N° 9 se observa en correspondencia a que si la plataforma crea un estereotipo donde solo las personas con buen aspecto físico tienen mayor aceptación y seguimiento, donde el 52% están de acuerdo con lo expresado, mientras que el 25% de los estudiantes están indiferentes, finalmente el 23% indicaron que están en desacuerdo con lo expresado.

Por su parte, uno de los participantes de grupo focal (P2) expresó: “Con el pasar de los años se ha roto eso de los estereotipos, pero creo que en la vestimenta sí influye, más en las adolescentes que siguen a su TikToker favorita y ya le ven una vestimenta y ellas las quieren utilizar. También en su imagen, en lo que es el maquillaje”.

Gráfica N° 11: Influencia de las personas virales en los jóvenes.

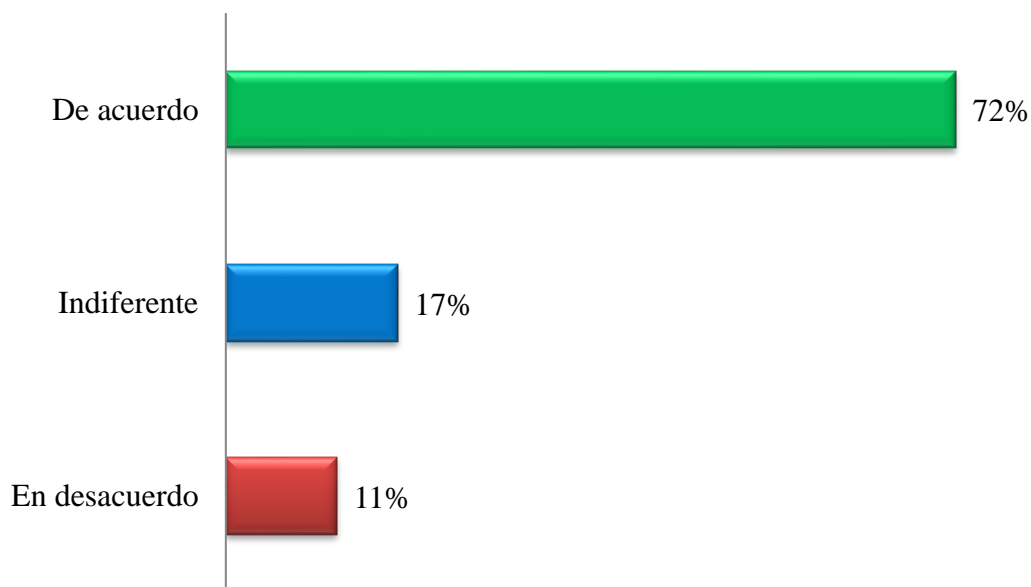


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Dentro de la gráfica N° 11 que corresponde al enunciado en que la influencia de las personas virales presentes en la plataforma influye en la forma de querer ser y vestirse como ellos, donde el 64% de los estudiantes están de acuerdo con lo expresado, mientras que el 21% de los encuestados indican que están indiferentes, finalmente el 15% señalaron que están en desacuerdo con el enunciado.

Por su parte, el Participante del grupo focal (P4) expresó: “Creo que con el paso de los años TikTok ha venido evolucionando, yo sigo cuentas de personas con alguna discapacidad física y tienen bastantes seguidores, entonces es mentira que solo las personas bonitas o las que están en bikini en la playa puede ser viral. En lo que respecta a físico TikTok no tiene estereotipos porque todo mundo sigue a las personas sin importar el físico”.

Gráfica N° 8: TikTok cambia el comportamiento.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

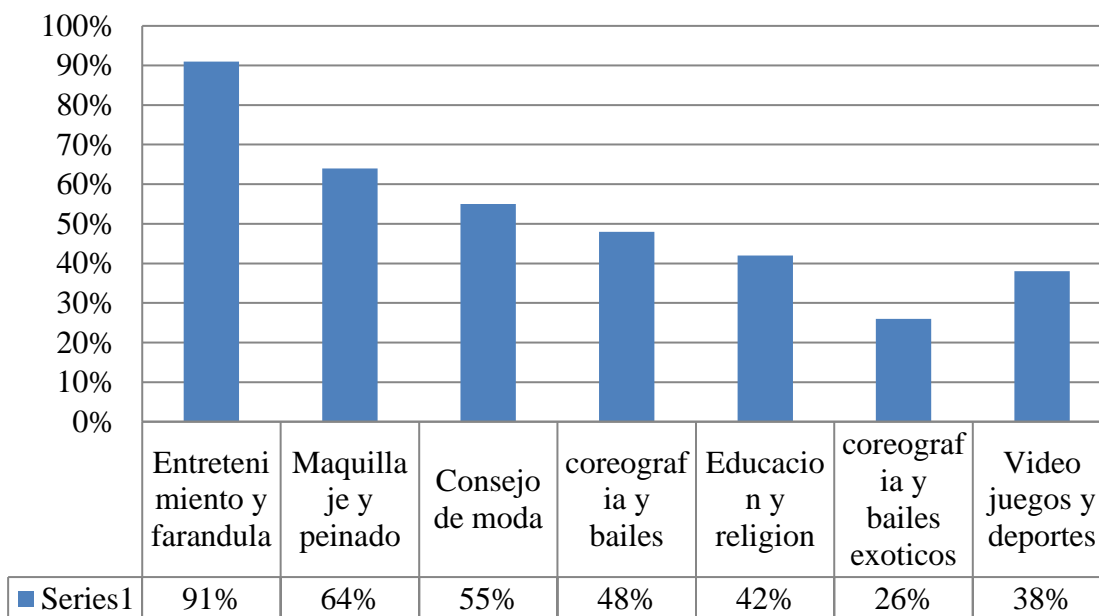
En la gráfica N° 8 evidenciamos en correspondencia a que, si la plataforma influye en el cambio de comportamiento, donde un 72% están de acuerdo con lo expresado, mientras que el 17% de los estudiantes están indiferentes, finalmente el 11% indicaron que están en desacuerdo con lo expresado.

Por su parte, el participante del grupo focal (P5) expresa que: “Con lo que respecta al comportamiento sí influye esta red social porque yo he visto casos de niños que tienen acceso a la plataforma y ellos siguen contenido de juegos, descubren uno nuevo mediante la plataforma y ya quieren tenerlo, quieren tener las figuras o accesorios, entonces a los niños también les afecta en su comportamiento porque se dejan llevar por la fantasía”.

Capítulo ii. Contenidos que consumen los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo en la percepción de los estereotipos con el uso de la plataforma TikTok.

En este acápite, se desarrolla el análisis de las siguientes gráficas que comprueban el resultado expresado por los objetos análisis en cuanto al contenido que consumen en la aplicación TikTok, se observará la clasificación de dichos contenidos.

Gráfica N° 14: Consumo de contenidos.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

En la gráfica N° 14 presenta los diferentes contenidos que están en dicha plataforma, donde el 91% de los encuestados consumen contenido de entretenimiento y farándula siendo el contenido más visto por los estudiantes. Seguidamente el 64% de la muestra manifestó que consume contenido de maquillaje y peinado. El 55% de los estudiantes señalaron que ven contenido de consejos de maquillaje.

Siendo los 3 tipos de contenidos que mayor consumen los jóvenes donde se presentan a diversas personas que tienen una comunidad alta de seguidores y que tienen cierta incidencia en los jóvenes en la forma de querer ser como ellos y se pueden convertir en contenidos con alto impacto y promulgación de estereotipos.

Por su parte, el Participante del grupo focal (P2) manifestó que: “Desde mi experiencia, consumo contenido de maquillaje en donde aprendo nuevas técnicas de maquillaje, lo que está de moda, igual los certámenes de belleza los sigo, pero también considero que inspira a los demás porque uno piensa: si ellos pueden, yo también”.

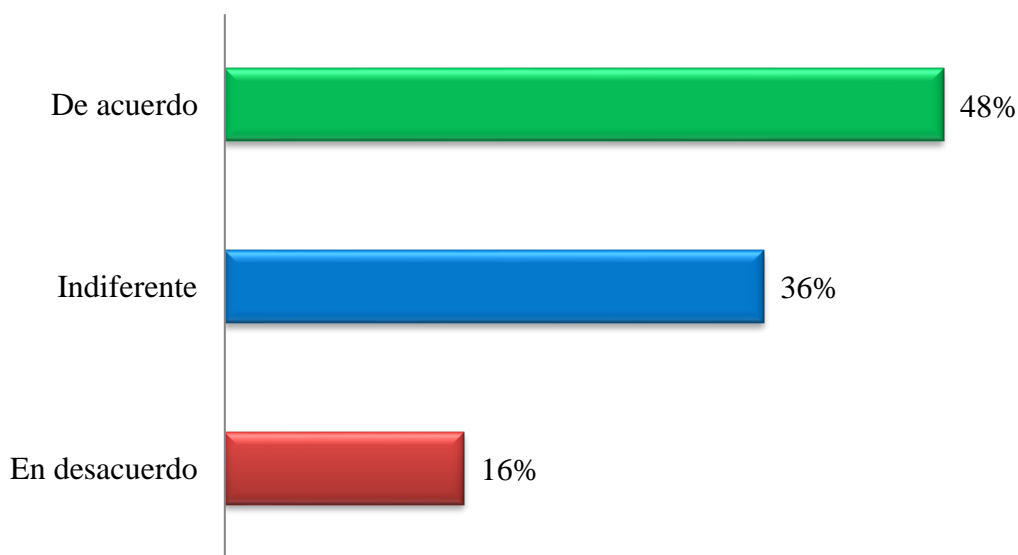
En cuanto al contenido de coreografías y bailes se obtuvo que el 48% siendo la minoría de los encuestados consumen dicho contenido. En correspondencia a la visualización de contenidos de educación y religión se obtuvo el valor del 42% que consumen dicha temática. Por otro lado, se obtuvo que el 38% expreso que consumen la categoría de videojuegos y deportes, finalmente el 26% de los encuestados manifestaron que consumen contenidos de coreografías y bailes exóticos.

Por su parte, el Participante del grupo focal (P5) expresó: “En mi caso decido informarme, conocer lo que sucede en nuestro país, aprender sobre otras culturas, aprender sobre otras acciones que llevan a cabo personas que buscan el bienestar de los demás”.

Capítulo iii: Impacto que genera la plataforma TikTok en los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo.

En este apartado de análisis de resultados encontrados, se expone el análisis de las interrogantes cuya gráfica representa los distintos niveles de afectación o impacto en cuanto al consumo excesivo que genera la plataforma TikTok en los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo.

Gráfica N°12: Consumo excesivo de TikTok daña la personalidad.

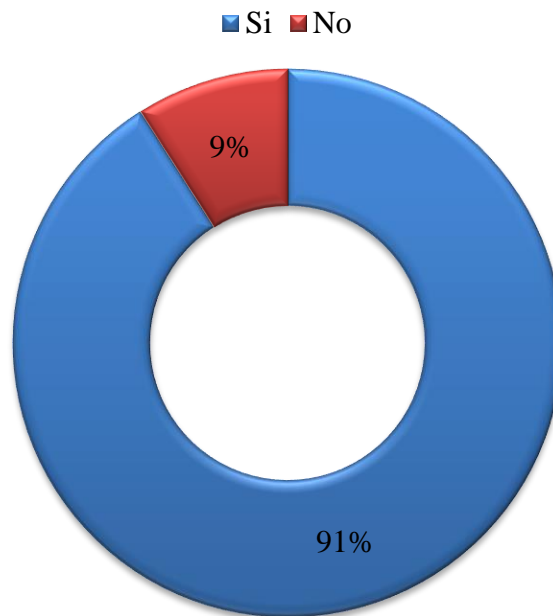


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Los resultados alcanzados en el gráfico N°12 sobre si el consumo de TikTok daña la personalidad en cuanto al comportamiento de las personas se obtuvo el valor del 48% que indica estar de acuerdo, mientras que el 36% se mostró indiferente, seguido del 16% que señala estar en desacuerdo con lo expresado.

Asimismo, el participante del grupo focal (P1) expresó que: “en los comportamientos influye, yo tengo primas adolescentes y he visto sus cambios de comportamientos. Por ejemplo, uno va a algún lugar y lo lógico es que vas a bailar, pero ahora si ponen cierta música, los jóvenes realizan la coreografía de esa canción que se hizo viral en TikTok, entonces si imitan un baile, imitan hasta lo más mínimo”.

Gráfica N° 6: Influencia de TikTok en la forma de vestir y actuar.

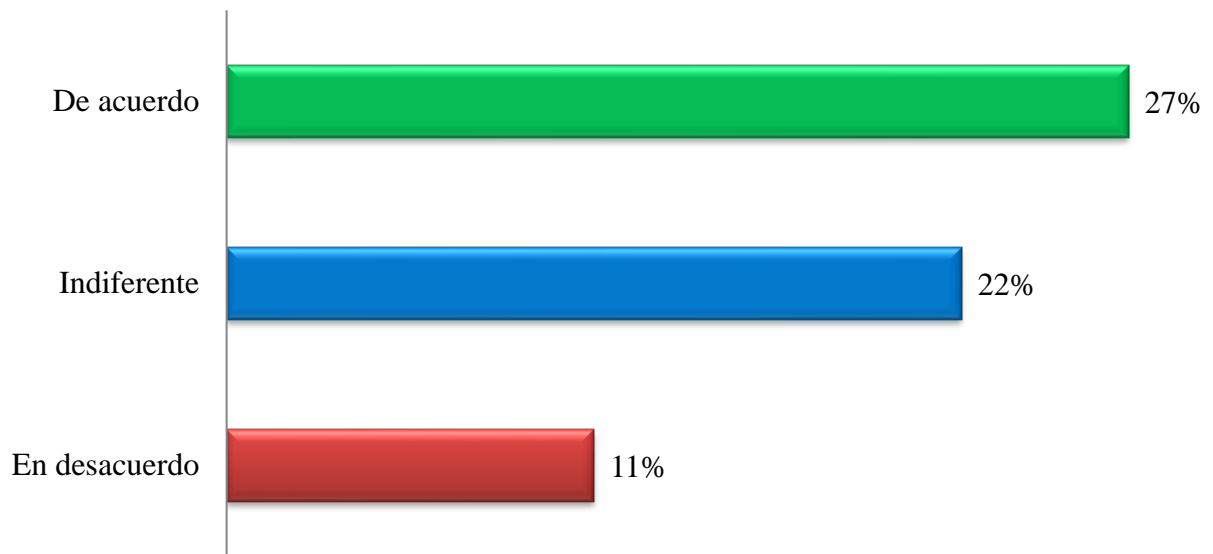


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

El grafico N°6 refleja que el 91% de los encuestados considera que la plataforma TikTok influye en la forma de actuar de las personas y el 9% opina que esto no influye, lo que evidencia que la mayor cantidad de encuestados afirma que dicha plataforma es influyente.

Por su parte el participante del grupo focal (P2) expresó: “Pienso que el uso excesivo de TikTok si genera impacto en los adolescentes, sus comportamientos cambian al momento de seguir a X usuario; quieren ser como ellos, vestirse como ellos, actuar como ellos y no todo lo que vemos en TikTok es real, hay cosas que no son la realidad, no todo es perfecto”.

Gráfica N° 10: TikTok crea realidades falsas en las personas.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

En la gráfica N° 10 se refleja que el 27% de los estudiantes están de acuerdo en que TikTok crea realidades falsas en las personas, luego un 22% les es indiferente, y por último está un 11% en desacuerdo.

ANÁLISIS DEL GRUPO FOCAL.

Propósito (a) Aspectos del conocimiento de la existencia de la plataforma TikTok.

<p>Participante 1 “Antes se llamaba Music.ly, entonces una amiga le hacía videos a su perrito con esa aplicación y así fue como me enteré que existía. Luego seguí utilizándola, solo que como tuvo mucho auge mis primas y amistades comenzaron a usarla y me nació la curiosidad por utilizar la aplicación”.</p>	<p>Participante 2 “Yo me enteré a través de Facebook, comencé a ver videos sobre maquillaje porque es lo que más me gusta, y al ir consumiendo ese contenido me di la tarea de descargar la aplicación y empezar a crear contenido”.</p> <p>Participante 3 “Yo me di cuenta a través de Facebook porque hay algunas personas que hacen contenido en TikTok y lo suben a sus diferentes perfiles y así fue como me llamó la atención y la descargué y ahora creo contenido”.</p> <p>Participante 5 “En mi caso fue por la red social Instagram, vi una publicación sobre la plataforma TikTok. Leí que era una nueva aplicación que estaba en tendencia, que millones de personas la estaban utilizando para crear diferentes contenidos y me llamó la atención porque estábamos en pandemia y no tenía nada más entretenido que hacer y desde ahí la utilizó para ver y crear contenido”</p>	<p>Participante 4 “Yo realmente me enteré a través de las noticias internacionales ya que en ese momento estábamos en cuarentena, se miraba súper interesante, todo mundo la utilizaba, entonces la descargué y me gustó”.</p>
--	---	---

Propósito (b) Aspectos de motivación para descargar la aplicación

<p>Participante 5 “Como mencioné anteriormente, no tenía nada entretenido que hacer, estábamos durante pandemia, estaba aburrida de estar en casa, quería hacer algo que no fuera estar en Facebook, Instagram o WhatsApp, porque cada vez era lo mismo de lo mismo, e incluso ni ver películas, entonces llegué a ver todo lo que se hacía en TikTok, me llamó la atención los bailes que practicaban y como a mí me gusta bailar entonces le decía tiempo a eso, a aprenderme las coreografías”.</p> <p>Participante 4 “Yo desde el momento que la vi en las noticias y todo mundo la tenía dije: tengo que descargarla, ¡tengo que hacerlo! Porque si todo el mundo la descarga es porque es entretenido, voy a intentarlo. Lo hice, miré, quise seguir las cosas que hacía, entonces más que todo lo hice por hobby”</p>	<p>Participante 3 “TikTok vino, fue algo nuevo, de que vos pusieras tu celular y grabarte bailando era algo nuevo, en un contexto de COVID. Me llamó mucho la atención y decidí descargarla porque tengo habilidades para bailar. Hasta el día de hoy lo hago por entretenerme, por desestresarme”</p> <p>Participante 1 “Como han mencionado mis compañeros, TikTok tuvo un auge durante la pandemia, lo que me motivó a utilizar la plataforma fue buscar distracción en medio de un caos. Los chavalos comenzaron a grabar su contenido y lo utilizaron como una causa para entretenerte y no agobiarte porque la pandemia fue muy dura para muchas familias; entonces TikTok les dio una salida”.</p>	<p>Participante 2 “Creo que cuando salió la aplicación, como todo joven, la descargamos con la idea de ser famosos, pero también de consumir contenido que más nos guste. En mi caso yo consumo contenido sobre maquillaje, para incursionar, ver como los maquillistas profesionales realizaban su trabajo al mismo tiempo, para imaginarme cómo me vería yo haciendo eso mismo. Al día de hoy considero que más que entretener te educa porque al mismo tiempo se abordan diferentes temáticas en esta plataforma la cual ha roto los estereotipos de belleza”.</p>
--	---	--

Propósito (c) Reflexión sobre el uso de la plataforma TikTok.

<p>Participante 4 “Como mis compañeros decían por entretenimiento, pero más que eso para educarme e informarme de lo que pasa en el mundo entonces eso es para enriquecerse”.</p>	<p>Participante 3 “La experiencia es muy buena, pero tampoco es que pase 24/7 en TikTok, sinceramente el celular y las redes sociales a mí me aburren, sin embargo, cuando no tengo nada que hacer me pongo a ver videos. Me anima utilizarla”.</p> <p>Participante 2 “Desde mi experiencia, el poco tiempo que tengo libre es para entretenerme y también para aprender porque creo que cada vez que abrimos la aplicación siempre aprendemos algo nuevo”.</p>	<p>Participante 1 “Mi experiencia con TikTok ha sido muy satisfactoria, ya que me entretiene y te da contenido que te inspira; tal vez no es una persona la que te lo dice, pero abrí la plataforma y ves algún mensaje y pensás: esto es lo que necesitaba. Entonces aparte de entretenerte te ayuda con la mentalidad. También me siento satisfecha porque no solo ayuda a que seas influencer haciendo videos bailando, sino que también he visto como las personas la han utilizado para sus emprendimientos y eso es muy buen”. Participante 5 “Mi experiencia ha sido bastante positiva porque uno se encuentra diferentes situaciones en esta red social, y hay veces que uno tiene el ánimo decaído y abrí la aplicación y encontrás un mensaje que te hace ver la vida desde otra perspectiva. Me ha dejado cosas positivas, no hay que verlo como una pérdida de tiempo sino, que ayuda un poco a cambiar la manera de pensar”.</p>
---	---	---

Propósito (d) Influencia de los estereotipos físicos o de comportamiento.

Participante 4 “Creo que con el paso de los años TikTok ha venido evolucionando, yo sigo cuentas de personas con alguna discapacidad física y tienen bastantes seguidores, entonces es mentira que solo las personas bonitas o las que están en bikini en la playa puede ser viral. En lo que respecta a físico TikTok no tiene estereotipos porque todo mundo sigue a las personas sin importar el físico. También considero que sí influye porque hay contenido con mensajes de concientización que influyen en mí y me hacen reflexionar”.

Participante 2 “Con el pasar de los años se ha roto eso de los estereotipos, pero creo que en la vestimenta sí influye, más en las adolescentes que siguen a su TikToker favorita y ya le ven una vestimenta y ellas las quieren utilizar. También en su imagen, en lo que es el maquillaje. Las que estamos incursionando en eso vemos a una TikToker que hace maquillajes espectaculares y uno lo retoma. Pienso que sí influye en los adolescentes, su comportamiento cambiar al momento de seguir a X usuario; quieren ser como ellos, vestirse como ellos, actuar como ellos y no todo lo que vemos en TikTok en real, hay cosas que no son la realidad, no todo es perfecto”.

Participante 1 “En lo que respecta a estereotipos no, pienso que ya se rompió esa barrera, pero sí en los comportamientos influye porque como les comenté anteriormente yo tengo primas adolescentes y he visto sus cambios de comportamientos. Por ejemplo, uno va a algún lugar y lo lógico es que vas a bailar, pero ahora si ponen cierta música, los jóvenes realizan la coreografía de esa canción que se hizo viral en TikTok, entonces si imitan un baile, imitan hasta lo más mínimo”.

Participante 5 “Con lo que respecta al comportamiento sí influye esta red social porque yo he visto casos de niños que tienen acceso a la plataforma y ellos siguen contenido de juegos, descubren uno nuevo mediante la plataforma y ya quieren tenerlo, quieren tener las figuras o accesorios, entonces a los niños también les afecta en su comportamiento porque se dejan llevar por la fantasía”.

Participante 3 “Quizá en estereotipos en cuanto salió a flote esta aplicación, han disminuido, sin embargo, influye desde que doy uso a la aplicación”.

Propósito (e) Factores de consumo de contenido.

<p>Participante 1 “Hablando a manera de educación y trabajo, yo trabajo como voluntaria coordinando una red de jóvenes de manera ambiental para las Naciones Unidas entonces el contenido que yo consume está más en lo internacional y en lo ecológico. En cuanto a satisfacer un hobby puede ser el contenido de maquillaje y manicure y pedicure ya que yo trabajo de eso también”.</p> <p>Participante 2 “Desde mi experiencia, consumo contenido de maquillaje en donde aprendo nuevas técnicas de maquillaje, lo que está de moda, igual los certámenes de belleza los sigo, pero también considero que inspira a los demás porque uno piensa: si ellos pueden, yo también”.</p>	<p>Participante 5 “En mi caso no he dejado de usar la aplicación TikTok porque ahora más que crear contenido, decido informarme, conocer lo que sucede en nuestro país, aprender sobre otras culturas, aprender sobre otras acciones que llevan a cabo personas que buscan el bienestar de los demás porque como estamos estudiando Comunicación para el Desarrollo debemos de estar informados con lo que pase, siempre estar atentos a lo que mantiene al mundo en alerta. Muchas veces alguna noticia no ha salido en la televisión pero en TikTok ya está corriendo</p>	<p>Participante 3 “En lo personal, sería educarme, entretenerme e informarme porque según el contenido que yo consumo me voy a educar, me voy a informar y me voy a entretener”.</p> <p>Participante 4 “Más que entretenimiento, para mi es educarme porque en TikTok salen muchos temas, contenidos variados, entonces TikTok es como Google, si buscas algo en específico te lo da”.</p>
--	---	--

Propósito (f) reflexiones profesionales sobre el uso de la aplicación.

<p>Participante 5 “Desde la perspectiva de un comunicador, TikTok no se escapa de los “famosos” haters, y yo noto que caen mucho en el juego del dime que te diré, entonces si a mí me llegara a suceder eso lo mejor sería ignorar esos comentarios porque sería darle importancia. Nosotros debemos ser seguros, si sabemos qué hacemos bien nuestro trabajo, conocemos el esfuerzo que hacemos, que estamos trabajando por nuestro futuro para que sea fructífero y aportar cosas positivas a nuestro país”.</p> <p>Participante 2 “Como futuros Comunicadores, tenemos la gran responsabilidad, no solo utilizarla para entretenernos, sino, para educar a la juventud sobre nuestra cultura, porque se ha venido perdiendo eso. También sobre las diferentes problemáticas que estamos viviendo hoy en día como la discriminación, la violencia hacia las mujeres, la violación en niñas, creo educar a toda la familia para prevenir este tipo de incidentes”.</p>	<p>Participante 4 “Lo que me queda decir es que más que tener esa plataforma instalada en nuestros celulares, ya sea para hobby o entretenerse, pienso que en el ámbito profesional debemos de llenarnos de conocimiento, seguir páginas que nos ayuden de manera profesional. Para nosotros los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo existen diversas páginas que nos ayudan y brindan consejos para la vocalización, para la expresión oral, etc. Entonces eso nos ayuda bastante”.</p> <p>Participante 1 “Concuerdo con los demás, nosotros como Comunicadores debemos ilustrarnos, enriquecer nuestros conocimientos y no solo entretenernos, sino, adquirir un conocimiento; porque desde el grabar un video estás poniendo en práctica la comunicación, desde el ángulo que vas a poner el celular, qué vas a decir y cómo lo vas a decir, desde ahí se hace algo comunicacional”.</p>	<p>Participante 3 “Mi mensaje aquí está más que claro. Yo creo que no se debería de emitir un juicio de manera general del uso de esta plataforma, ya que influye de manera diferente en cada usuario, e influye según el contenido que nosotros seguimos”.</p>
--	--	---

IX. CONCLUSIONES

Hoy en día las redes sociales forman parte del diario de las personas, principalmente en los adolescentes y jóvenes, y los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo no son la excepción, pues ellos dedican el mayor tiempo de ocio para ver diferentes contenidos en la plataforma TikTok. Es por esto que se analizó la influencia que dicha aplicación tenía en la percepción de estereotipos físicos, obteniendo como resultado que un alto porcentaje de los estudiantes encuestados están de acuerdo que dicha plataforma crea un estereotipo que las personas deben de tener buena apariencia física para que puedan ser aceptadas y puedan tener mayor número de seguidores.

1. Respecto a identificar los estereotipos que adoptan los estudiantes, se encontró que la plataforma TikTok sí influye en el cambio de comportamiento y vestimenta, de manera que los jóvenes tratan de adoptar actitudes y pensamientos de personajes de dicha plataforma, creando así un ideal de vida basado en personas que tienen millones de seguidores y que muestran una vida perfecta que en muchas ocasiones son ficticias.
2. En relación al segundo objetivo de la investigación, indagar sobre los contenidos que consumen los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo, según el instrumento de encuesta que se aplicó el mayor porcentaje de los encuestados afirmaron consumir temas de farándula y entretenimiento, seguidamente el segundo tema más consumido es sobre maquillaje y peinados, siendo estos los contenidos más vistos por los estudiantes.
3. Por otro parte, se constató el impacto que dicha aplicación tenía en los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo, obteniendo como resultado que el consumo excesivo de la plataforma TikTok afecta el comportamiento de los jóvenes ya que estos tratan de imitar a ciertos usuarios famosos cambiando así su forma de ser, de vestir y de pensar.

Pese a que muchos de los estudiantes utilizan la plataforma a manera de ocio, no se puede obviar que alguno de ellos también la utilizan con el objetivo de informarse ya que consideran que la aplicación sirve como herramienta para el desarrollo personal. Sin duda la aplicación de TikTok es una plataforma que permite a las personas desenvolverse en el

ámbito que deseen, ya sea moda, entretenimiento, etc; e influye en los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo. Cabe mencionar que cada usuario es responsable del contenido que desear consumir.

X. RECOMENDACIONES

Considerando la importancia que tiene esta investigación y en función de los resultados obtenidos, se formulan algunas sugerencias tanto para los estudiantes de la carrera Comunicación para el Desarrollo, como para el sistema educativo y padres, madres o tutores de familia; para ello se hace llegar las siguientes recomendaciones.

A los estudiantes de la carrera Comunicación para el Desarrollo.

Limitar y regular el tiempo de consumo y contenido de la plataforma TikTok para evitar el ocio y no dejar influenciarse con respecto a los videos o challenge que en la aplicación se presentan, ya sean malos o buenos. Asimismo, utilizar la plataforma para crear videos para crear conciencia sobre temas sociales y crear un cambio social.

Al sistema educativo.

A implementar programas destinados a informar a los adolescentes y jóvenes sobre los efectos, beneficios y perjuicios que puede llegar a generar el uso excesivo de TikTok.

Los padres de familia o tutores.

Propiciar espacios de conversación sana y en confianza con sus hijos, para informarse de lo que ellos están consumiendo en las plataformas digitales y así evitar que estos sean afectados por los estereotipos físicos que influyen en la juventud actual.

XI. LISTA DE REFERENCIAS.

Aguilera, S. (08 de noviembre, 2021). 'TikTok tics': el nuevo desorden en adolescentes identificado por los expertos debido al abuso de la red social. *20Minutos*. <https://www.20minutos.es/noticia/4882666/0/algunos-expertos-sostienen-que-tiktok-podria-causar-tics-en-adolescentes/>

Ankuash, L, Peralta, N y Suquilanda, M. (2021). TikTok en el ocio de los jóvenes. En Torres, A, De Santis, A y Vintimilla, D (Ed). *TikTok Más allá de la hipermedialidad*. (33-45). Universidad Politécnica Selesiana.

Bermejo Sánchez, E.M. (2021). *Impacto de la red social Tiktok: Influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por Covid-19*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla] Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/126185>.

Casal, S. (2006). Los estereotipos y los prejuicios: Cambios de actitud en el aula de 12. *Revista de la universidad de Sevilla*, 6, pp.135-150. <http://hdl.handle.net/11441/34147>.

Cordero, C. (10 de septiembre, 2020). Tik Tok: La aplicación que promueve estereotipos y la discriminación. *Medium*. <https://medium.com/tik-tok-estereotipos-y-discriminaci%C3%B3n/tik-tok-la-aplicaci%C3%B3n-que-promueve-estereotipos-y-la-discriminaci%C3%B3n-675c6d2a2e41>.

Cortez. W y vega, A. (2020). *Marketing de influencers: Efecto de los contenidos y publicaciones de los influencers comunicadores de Instagram en el comportamiento de los estudiantes de comunicación de la UNAN-Managua en el primer semestre del 2020*. [Tesis de grado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua].

Fernández Martínez, A. M. (2012). *Las plataformas virtuales en la enseñanza semipresencial de adultos*. [Trabajo de fin de master, Universidad de Almería]. UAL. <http://hdl.handle.net/10835/2104>.

Fernández, Y. (07 de abril, 2021). Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos. *Xataka Basics*. <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>.

Giraldo, V. (14 de febrero, 2019). Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen? *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>

Hernández, R.; Fernández, C. Y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México D.F.: McGraw-Hill.

Human Medina, K. G. (2022). *El 'TikTok' como estrategia de comunicación didáctica universitaria*. [Trabajo fin de grado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. UNDAC. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/2404>.

IAB Spain. (5 de junio, 2018). La generación z es la que mayor número de redes sociales utiliza y con mayor frecuencia de uso. *IAB Spain*. <https://iabspain.es/la-generacion-z-es-la-que-mayor-numero-de-redes-sociales-utiliza-y-con-mayor-frecuencia-de-uso/>

Martínez, B. (26 de mayo, 2020). El “boom” de Tik Tok en Nicaragua: ¿Qué es y cómo se usa? *Información puntual Nicaragua*. <https://ipnicaragua.com/el-boom-de-tik-tok-en-nicaragua-que-es-y-como-se-usa/>.

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse from Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 62. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>

Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on Tik- Tok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121-137. https://www.researchgate.net/publication/339886141_Watch_Share_or_Create_The_Influence_of_Personality_Traits_and_User_Motivation_on_TikTok_Mobile_Video_Usage

Quiroz, N. T. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 14, pp, 2-9. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>.

Sulz, P. (29 de abril, 2018). La Guía completa de Redes Sociales: Aprende todo sobre el asunto. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/todo-sobre-redes-sociales/>

Terreros, S. (2019). *Las Redes Sociales y la estética femenina*. [Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3026/1/T-ULVR-2678.pdf>.

Vintimilla-León, D. E., Y Torres-Toukoumidis, A. (2021). Covid-19 y TikTok. Análisis de la Folksonomía social. *Revista Ibérica de Sistemas e tecnologías de Información*, 2021(E40), 15-26 <http://gamelab.ups.edu.ec/wp-content/uploads/2018/10/ristie40-35-46.pdf>

Wish, U. (8 de agosto de 2019). *Ideales de belleza en las redes sociales*. [VIDEO]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=HfsMnKVfspY>.

XII. ANEXOS



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Objetivo: Facilitar la obtención de datos e información relacionada a la influencia que tiene la plataforma TikTok en la percepción de estereotipos físicos en los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo.

No. De encuesta: ___ Fecha: ___/___/___

I. DATOS GENERALES.

Marque con una “X”, o encierre en un círculo SOLO UNA DE LAS OPCIONES.

1. **Edad**

- a) de 16 a 19 años
- b) de 20 a 23 años
- c) de 24 años a más

2. **Sexo:**

- a) Hombre
- b) Mujer

3. **¿Por qué decidiste instalar la aplicación TikTok?**

- a) Diversión
- b) Entretenimiento
- c) Emprendimiento
- d) Interactuar con otros

II. ENCIERRE EN UN CIRCULO O MARQUE SOLO UNA DE LAS OPCIONES QUE SE DAN COMO RESPUESTAS A LAS SIGUIENTES INTERROGANTES.

3. ¿Cómo te enteraste de la existencia de la plataforma TikTok y su funcionamiento?

- a) Mediante mi búsqueda en la Play Store
- b) A través de redes sociales
- c) Un amigo me comentó
- d) Me enteré por compañeros de clases

4. ¿Cuál fue el primer pensamiento al descargar la plataforma TikTok en tu dispositivo móvil?

- a) Hacerme famoso
- b) Ver el contenido que hay
- c) Crear mi propio contenido
- d) Repetir coreografías y retos que la aplicación ofrece

5. ¿Considera que la plataforma TikTok influye en la forma de vestir, bailar, expresarse y actuar de las personas?

- a) Si
- b) No

6. ¿Cuál cree usted que debería ser la forma más apropiada de usar la plataforma TikTok para influenciar a las personas?

- a) Que solo se cree contenido de entretenimiento
- b) Que sea con fines educativos
- c) El uso actual es correcto

III. Marque con una “X”, SOLO UNA DE LAS OPCIONES.

Las siguientes preguntas contienen respuestas previamente clasificadas en cinco categorías. **Seleccione la categoría que usted considere más** conveniente de los números del 3, 2, 1, Las preguntas están enfocadas para conocer la valoración de la influencia que tiene tiktok en el actuar de los estudiantes y los números indican la escala de valor de su opinión, la que usted puede seleccionar de acuerdo a su criterio:

- 3: En desacuerdo con lo expresado**
- 2: Indiferente (ni estoy de acuerdo ni en desacuerdo), ó no se**
- 1: De acuerdo con lo expresado.**

N°	Variables/Atributos	Puntajes		
		1	2	3
7	¿TikTok es una aplicación que influye en el cambio de comportamiento?			
8	¿La plataforma TikTok crea un estereotipo de que solo personas con buena apariencia física pueden ser aceptadas y tener mayor seguimiento?			
9	¿Considera que la plataforma TikTok crea realidades falsas en las personas?			
10	El que haya personas virales en TikTok influye mucho en la forma de querer ser y vestir como ellos.			
11	El consumo excesivo de TikTok daña la personalidad de las personas en cuanto a sus comportamientos.			
12	La manera en que se visten y crean coreografías algunos tiktokers crea morbo en querer ser igual que ellos.			

VI. INFORMACION SOBRE LOS CONTENIDOS QUE MÁS CONSUMEN LOS ESTUDIANTES EN LA PLATAFORMA TIKTOK.

Desde tu autorreflexión y decisión, ¿Cuál ál de los contenidos presentados en tiktok consumes?

<u>Marque con una X su opción u opciones seleccionada (s)</u>	Si	No
13. Entretenimiento y farándula.		
14. Maquillaje y peinados		
15. Consejos de moda		

16. Coreografías y bailes		
17. Educación y religión		
18. Coreografías y bailes exóticos		
19. Video juegos y deportes		

;;; Muchas Gracias!



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS
COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Objetivo: Facilitar la obtención de datos e información relacionada a la influencia que tiene la plataforma TikTok en la percepción de estereotipos físicos en los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo.

Protocolo a utilizar en los Grupos Focales.

1. Protocolo del Grupo Focal

Institución, EMPRESA, CAMPO DE APLICACIÓN DE ESTE INSTRUMENTO, PUBLICOS METAS, ETC:

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA UNAN-MANAGUA

2. Personas que Participan en el Grupo Focal:

Estudiantes de segundo año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo que están en proceso iniciación de la carrera.

3. Objetivo del Grupo Focal: Esta técnica de investigación cualitativa, se utilizará con el objetivo principal de construir una visión compartida sobre la opinión de los estudiantes de segundo año de Comunicación para el Desarrollo sobre los motivos por lo cual se cree que la plataforma TikTok tiene influencia en los estereotipos físicos de los estudiantes.

4. Temas a tratar en los Grupos Focales: (a) Los aspectos relacionados al uso que se le da a la plataforma TikTok y como esta influye en los estudiantes (b) Los aspectos relativos a

los estereotipos físicos que se hacen los estudiantes al consumir la plataforma (c) Los diversos contenidos que más consumen los estudiantes. (d) La vinculación que tiene el consumo de esta aplicación con el comportamiento real de los estudiantes.

5. Referencia Técnica y Contextual del Instrumento Metodológico

Método: Grupo Focal.

Técnica: Técnica de discusión grupal.

Fecha: Por definir

Duración: 1 ½ a 2 horas.

Lugar: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, en aula 1306 del recinto universitario Rubén Darío.

Contexto: Ambiente propio.

Personas que participan del Grupo Focal: Estudiantes de segundo año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo que están en proceso iniciación de la carrera.

Moderador del Grupo Focal: Un facilitador con experiencia en Investigación Cualitativa.

Investigador del Grupo Focal:

Pregunta de apertura

1. ¿Cómo te enteraste de la existencia de la plataforma TikTok?

Introductoria

2. Una vez que conociste la existencia de esta aplicación, ¿Qué te motivo a descargarla?

De transición

3. ¿Cómo reflexionas desde tu propia experiencia el uso de esta plataforma en tu día a día?

De contenido

4. Desde tu perspectiva personal, ¿Crees que TikTok influye en algún estereotipo físico o de comportamiento hacia la realidad? ¿Por qué?

5. ¿Cuáles han sido los principales factores que hacen que sigas consumiendo el contenido de esta aplicación?

De cierre

6. ¿Hay algo que consideras que no mencionaste que quisieras agregar para enriquecer esta entrevista?

¡ ¡ Muchas Gracias !!

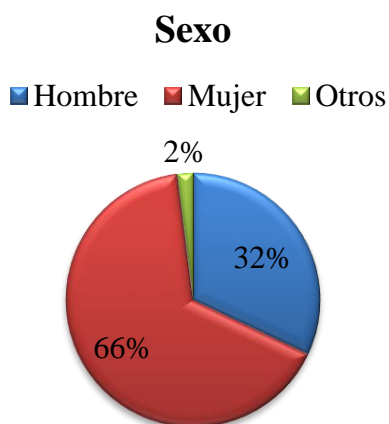
Aplicación de instrumentos cuantitativos y cualitativos.

Análisis e interpretación de resultados

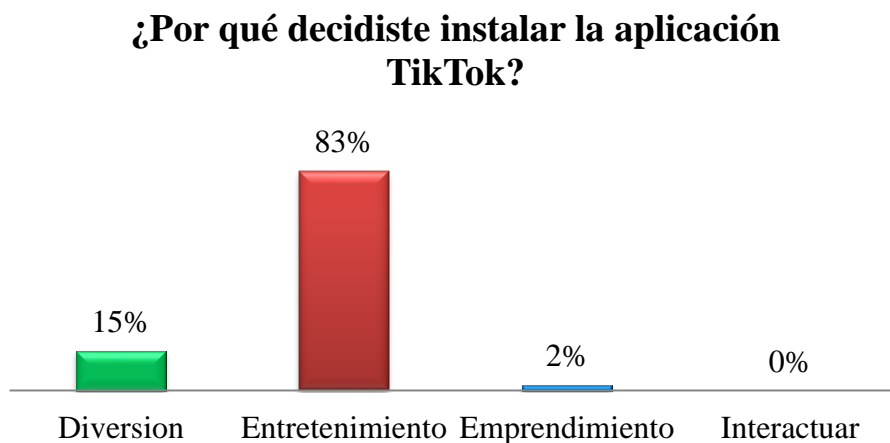
Gráficas de las encuestas

Se aplicó una encuesta a una muestra total de 100 estudiantes entre ambos sexos, para lo cual, se eligieron rango de edades que oscilaron entre los 18 años hasta los 24 años o más.

Grafica N° 2

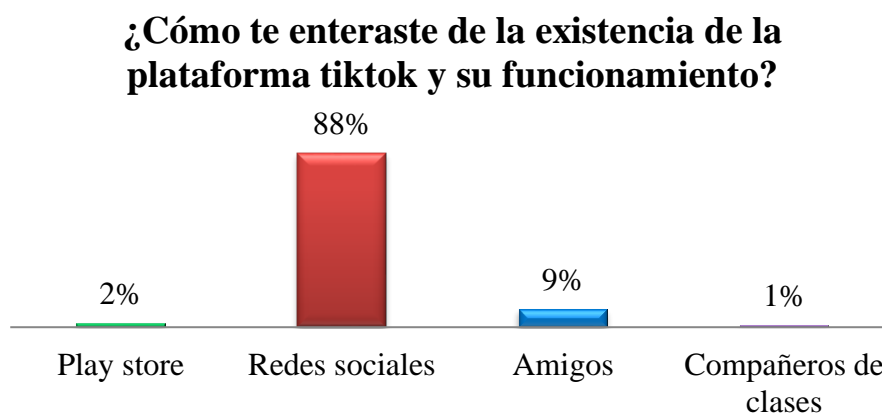


Grafica N°3



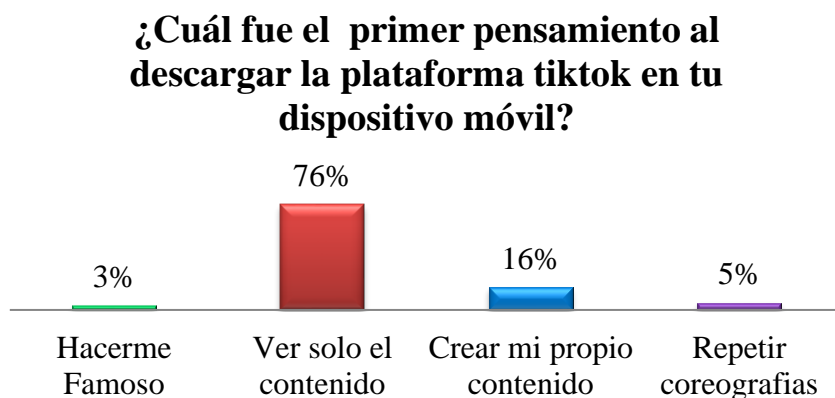
En base al instrumento aplicado se realizó el análisis sobre lo que conllevó a los estudiantes a instalar la aplicación TikTok, donde dicha grafica muestra que el 83% lo hizo por entretenimiento, el 15% por diversión, mientras que el 2% para emprender.

Grafica N°4



Según el instrumento aplicado a los estudiantes el 88% de los encuestados señalaron que se enteraron sobre la plataforma mediante las redes sociales, mientras que el 10% corresponde entre amigos y compañeros de clases y el 2% por la Play Store.

Grafica N°5

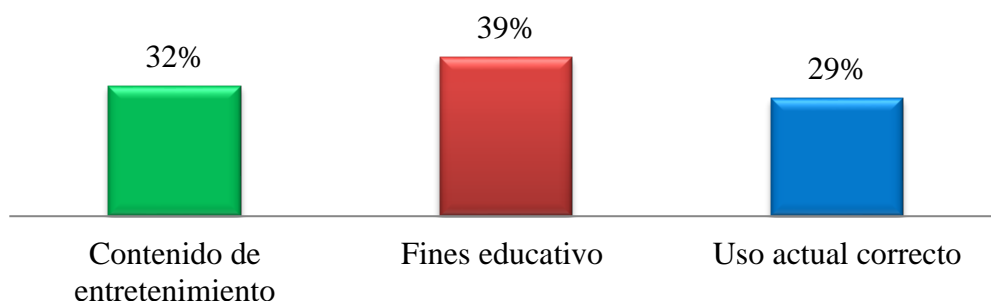


En la gráfica N° 5, evidenciamos que un 76% de los encuestados opinaron que el primer pensamiento al descargar la plataforma era solo ver el contenido que presenta.

Seguidamente, el 16% respondieron para la creación de su propio contenido y finalmente el 8% de los estudiantes optaron por las opciones que corresponde a repetir coreografías y hacerse famoso.

Grafica
N°7

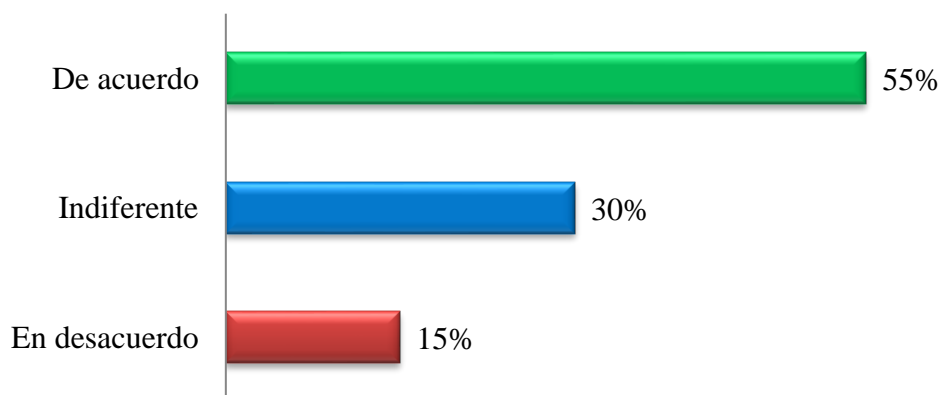
¿Cuál cree usted que debería ser la forma más apropiada de usar la plataforma TikTok para influenciar a las personas?



El gráfico N°7 refleja que el 39% de los estudiantes consideran que TikTok debería tener fines educativos, el 32% por contenido de entretenimiento y el 29% consideran que su uso actual es correcto.

Grafica N°13

La manera en que se visten y crean coreografías algunos TikTokers crea morbo en querer ser igual que ellos.



En la gráfica N°13 se plantea en que, si la manera que visten y crean coreografías, algunos TikTokers crea morbo, donde un 55% de los encuestados está de acuerdo, mientras que el 30% le es indiferente, finalmente un 15% está en desacuerdo.

Grupo focal

El grupo focal constituye una técnica especial, dentro de la más amplia categoría de entrevista grupal, cuyo sello característico es el uso explícito de la interacción para producir datos que serían menos accesibles sin la interacción en grupo. Las actitudes y los puntos de vista sobre un determinado fenómeno no se desarrollan aisladamente, sino en interacción con otras personas. El grupo focal es una conversación cuidadosamente planeada, diseñada para obtener información de un área definida de interés, en un ambiente permisivo y no directivo (Rodríguez y García, 2000).

Es un método de discusión por medio de un cuestionario, donde no se cuenta con una estructuración ni verticalidad alguna al abordar la temática. Para tal actividad, se convocó a una reunión a los estudiantes en el grupo focal, el lugar seleccionado fue la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, en aula 1507 del recinto universitario Rubén Darío, donde se les dio a conocer la finalidad de la misma, y que posteriormente ellos estuvieron de acuerdo en brindar sus puntos de vista. Al final de la entrevista se estimuló a los participantes con un pequeño refrigerio como muestra del reconocimiento, gratitud y correspondencia por el apoyo brindado.

Así pues, la discusión fue orientada por el investigador, quien dio inicio a la actividad de una forma estimulante en función de que los participantes se sintieran cómodos, donde de igual forma creó un ambiente agradable y confiable para que los participantes compartieran sus opiniones, ideas y sentimientos con toda libertad de expresión. Asimismo, designó al moderador en aras de controlar las intervenciones, estar a cargo de que la brújula siempre apuntara al norte, canalizara la información, y por supuesto, las energías en función evitar imposiciones de criterio, interferencias o alguna ambigüedad que llevara al debate a perderse en el limbo. En adición, se necesitó de 45 minutos para desarrollar la actividad.

Las finalidades partieron por recolectar la información suficiente haciendo uso de esta técnica, en la que se usó un celular para grabar el audio de la discusión y tomar fotografías como evidencias de la misma. Cabe destacar que se les solicitó el previo permiso a los participantes de hacer uso de tales herramientas, con lo cual estuvieron de acuerdo todo el tiempo, y que gracias a ello se logró obtener los insumos necesarios para llevar a cabo el análisis elaborado.

Validación de los instrumentos

La validación de una investigación va a depender de los distintos argumentos que evidencien el proceso llevado a cabo, puesto que para su aceptación esta debe presentar distintos requisitos, rasgos o indicaciones de que se ha hecho una exploración científica, técnica, y metodológica. Para llevarlo a cabo con esta esencia, el proceso de recopilación de información fue abordado paso a paso estratégicamente, y posteriormente compartido con el asesor metodológico, quien nos brindó su tiempo para revisar, reflexionar y argumentar en función de mejorar, modificar y pulir algunos criterios fijados y orientados en los objetivos planteados de la investigación.

Referencia Técnica y Contextual del Instrumento Metodológico

Método: Grupo Focal.

Técnica: Técnica de discusión grupal.

Fecha: 30 de septiembre del 2022

Duración: 45 minutos

Lugar: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Recinto Universitario Rubén Darío, aula 1507.

Contexto: Ambiente propio.

Personas que participan del Grupo Focal: Estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de los turnos matutino y vespertino de la UNAN-Managua.

Participantes:

Estudiante de 1 (participante 1)

Jonny Sánchez (participante 2)

Elvis Hernández (participante 3)

Yuneymi Velásquez (participante 4)

Lea Alemán (participante 5)

Moderador del grupo focal: Maycol Antonio Flores López

Investigadores del grupo focal: Josué Israel Moraga y Silvia Paola Rosales.

Propósito (a) Aspectos del conocimiento de la existencia de la plataforma TikTok.

Los participantes comenzaron a exponer sus diferentes puntos de vistas de cómo se enteraron de la existencia de la aplicación, en orden por numeración, asimismo el Participante 1 expresó: “Antes se llamaba Music.ly, entonces una amiga le hacía videos a su perrito con esa aplicación y así fue como me enteré que existía. Luego seguí utilizándola, solo que como tuvo mucho auge mis primas y amistades comenzaron a usarla y me nació la curiosidad por utilizar la aplicación”.

Por su parte, los participantes 2, 3 y 5 consensuaron que se enteraron por medio de una red social: Participante 2 “Yo me enteré a través de Facebook, comencé a ver videos sobre maquillaje porque es lo que más me gusta, y al ir consumiendo ese contenido me di la tarea de descargar la aplicación y empezar a crear contenido”.

Por otro lado, uno de los participantes mencionó que se enteró a través de los medios análogos, Participante 4 “Yo realmente me enteré a través de las noticias internacionales ya que en ese momento estábamos en cuarentena, se miraba súper interesante, todo mundo la utilizaba, entonces la descargué y me gustó”.

Propósito (b) Aspectos de motivación para descargar la aplicación.

En cuanto a los motivos para descargar la plataforma TikTok, la mayoría de los estudiantes argumentaron que el principal motivo por el cual descendieron fue por entretenerse en el tiempo de pandemia y muchos de ellos se aislaron a tomar medidas como cuarentena. Participante 3 “TikTok vino, fue algo nuevo, de que vos pusieras tu celular y grabarte bailando era algo nuevo, en un contexto de COVID. Me llamó mucho la atención y decidí descargarla porque tengo habilidades para bailar. Hasta el día de hoy lo hago por entretenerme, por desestresarme”

Participante 1 “Como han mencionado mis compañeros, TikTok tuvo un auge durante la pandemia, lo que me motivó a utilizar la plataforma fue buscar distracción en medio de un caos. Los chavalos comenzaron a grabar su contenido y lo utilizaron como una causa para

entretenerse y no agobiarte porque la pandemia fue muy dura para muchas familias; entonces TikTok les dio una salida”.

Participante 5 “Como mencioné anteriormente, no tenía nada entretenido que hacer, estábamos durante pandemia, estaba aburrida de estar en casa, quería hacer algo que no fuera estar en Facebook, Instagram o WhatsApp, porque cada vez era lo mismo de lo mismo, e incluso ni ver películas, entonces llegué a ver todo lo que se hacía en TikTok, me llamó la atención los bailes que practicaban y como a mí me gusta bailar entonces le decía tiempo a eso, a aprenderme las coreografías”.

Por otro lado, los otros estudiantes argumentaron sus factores de descarga. Participante 4 “Yo desde el momento que la vi en las noticias y todo mundo la tenía dije: tengo que descargarla, ¡tengo que hacerlo! Porque si todo el mundo la descarga es porque es entretenido, voy a intentarlo. Lo hice, miré, quise seguir las cosas que hacía, entonces más que todo lo hice por hobby”

Participante 2 “Creo que cuando salió la aplicación, como todo joven, la descargamos con la idea de ser famosos, pero también de consumir contenido que más nos guste. En mi caso yo consumo contenido sobre maquillaje, para incursionar, ver como los maquillistas profesionales realizaban su trabajo y al mismo tiempo, para imaginarme cómo me vería yo haciendo eso mismo. Al día de hoy considero que más que entretener te educa porque al mismo tiempo se abordan diferentes temáticas en esta plataforma la cual ha roto los estereotipos de belleza”.

Propósito (c) Reflexión sobre el uso de la plataforma TikTok.

En cuanto al uso desde las diferentes experiencias de los estudiantes, todos se argumentaron la satisfacción de los contenidos de la aplicación. Por su parte, Participante 3 “La experiencia es muy buena, pero tampoco es que pase 24/7 en TikTok, sinceramente el celular y las redes sociales a mí me aburren, sin embargo, cuando no tengo nada que hacer me pongo a ver videos. Me anima utilizarla”.

Participante 5 “Mi experiencia ha sido bastante positiva porque uno se encuentra diferentes situaciones en esta red social, y hay veces que uno tiene el ánimo decaído y abris la

aplicación y encontrarás un mensaje que te hace ver la vida desde otra perspectiva. Me ha dejado cosas positivas, no hay que verlo como una pérdida de tiempo sino, que ayuda un poco a cambiar la manera de pensar”.

Participante 1 “Mi experiencia con TikTok ha sido muy satisfactoria, ya que me entretiene y te da contenido que te inspira; tal vez no es una persona la que te lo dice, pero abrí la plataforma y ves algún mensaje y pensás: esto es lo que necesitaba. Entonces aparte de entretenerte te ayuda con la mentalidad. También me siento satisfecha porque no solo ayuda a que seas influencer haciendo videos bailando, sino que también he visto como las personas la han utilizado para sus emprendimientos y eso es muy buen”.

Participante 2 “Desde mi experiencia, el poco tiempo que tengo libre es para entretenerme y también para aprender porque creo que cada vez que abrimos la aplicación siempre aprendemos algo nuevo”.

Participante 4 “Como mis compañeros decían por entretenimiento, pero más que eso para educarme e informarme de lo que pasa en el mundo entonces eso es para enriquecerse”.

Propósito (d) Influencia de los estereotipos físicos o cambios de comportamiento.

Esta parte es vital, los estudiantes comparten sus diferentes puntos de vistas que es la base central de esta investigación, sobre la influencia de la plataforma en los estereotipos físicos y cambios de comportamiento, dichos argumentos tuvieron cierta compatibilidad entre los estudiantes.

Participante 4 “Creo que con el paso de los años TikTok ha venido evolucionando, yo sigo cuentas de personas con alguna discapacidad física y tienen bastantes seguidores, entonces es mentira que solo las personas bonitas o las que están en bikini en la playa puede ser viral. En lo que respecta a físico TikTok no tiene estereotipos porque todo mundo sigue a las personas sin importar el físico. También considero que sí influye porque hay contenido con mensajes de concientización que influyen en mí y me hacen reflexionar”.

Participante 2 “Con el pasar de los años se ha roto eso de los estereotipos, pero creo que en la vestimenta sí influye, más en las adolescentes que siguen a su TikToker favorita y ya le ven una vestimenta y ellas las quieren utilizar. También en su imagen, en lo que es el

maquillaje. Las que estamos incursionando en eso vemos a una TikToker que hace maquillajes espectaculares y uno lo retoma. Pienso que sí influye en los adolescentes, su comportamiento cambiar al momento de seguir a X usuario; quieren ser como ellos, vestirse como ellos, actuar como ellos y no todo lo que vemos en TikTok en real, hay cosas que no son la realidad, no todo es perfecto”.

Participante 1 “En lo que respecta a estereotipos no, pienso que ya se rompió es barrera, pero sí en los comportamientos influye porque como les comenté anteriormente yo tengo primas adolescentes y he visto sus cambios de comportamientos. Por ejemplo, uno va a algún lugar y lo lógico es que vas a bailar, pero ahora si ponen cierta música, los jóvenes realizan la coreografía de esa canción que se hizo viral en TikTok, entonces si imitan un baile, imitan hasta lo más mínimo”.

Participante 5 “Con lo que respecta al comportamiento sí influye esta red social porque yo he visto casos de niños que tienen acceso a la plataforma y ellos siguen contenido de juegos, descubren uno nuevo mediante la plataforma y ya quieren tenerlo, quieren tener las figuras o accesorios, entonces a los niños también les afecta en su comportamiento porque se dejan llevar por la fantasía”.

Participante 3 “Quizá en estereotipos en cuanto salió a flote esta aplicación, han disminuido, sin embargo, influye desde que doy uso a la aplicación”.

Propósito (e) Factores de consumo de contenido.

En cuanto a los factores para que los estudiantes sigan consumiendo los contenidos presentes en la aplicación, los informantes argumentaron con sus diferentes contenidos que están en constante visualización.

Participante 3 “En lo personal, sería educarme, entretenerme e informarme porque según el contenido que yo consumo me voy a educar, me voy a informar y me voy a entretener”.

Participante 5 “En mi caso no he dejado de usar la aplicación TikTok porque ahora más que crear contenido, decido informarme, conocer lo que sucede en nuestro país, aprender sobre otras culturas, aprender sobre otras acciones que llevan a cabo personas que buscan el bienestar de los demás porque como estamos estudiando Comunicación para el Desarrollo

debemos de estar informados con lo que pase, siempre estar atentos a lo que mantiene al mundo en alerta. Muchas veces alguna noticia no ha salido en la televisión, pero en TikTok ya está corriendo

Participante 1 “Hablando a manera de educación y trabajo, yo trabajo como voluntaria coordinando una red de jóvenes de manera ambiental para las Naciones Unidas entonces el contenido que yo consume está más en lo internacional y en lo ecológico. En cuanto a satisfacer un hobby puede ser el contenido de maquillaje y manicure y pedicure ya que yo trabajo de eso también”.

Participante 2 “Desde mi experiencia, consumo contenido de maquillaje en donde aprendo nuevas técnicas de maquillaje, lo que está de moda, igual los certámenes de belleza los sigo, pero también considero que inspira a los demás porque uno piensa: si ellos pueden, yo también”.

Participante 4 “Más que entretenimiento, para mi es educarme porque en TikTok salen muchos temas, contenidos variados, entonces TikTok es como Google, si buscas algo en específico te lo da”.

Propósito (f) reflexiones profesionales sobre el uso de la aplicación.

Varios estudiantes expresaron desde la perspectiva del comunicador diferentes mensajes sobre el uso y algunas consideraciones finales para la realización de la investigación.

Participante 5 “Desde la perspectiva de un comunicador, TikTok no se escapa de los “famosos” haters, y yo noto que caen mucho en el juego del dime que te diré, entonces si a mí me llegara a suceder eso lo mejor sería ignorar esos comentarios porque sería darle importancia. Nosotros debemos ser seguros, si sabemos qué hacemos bien nuestro trabajo, conocemos el esfuerzo que hacemos, que estamos trabajando por nuestro futuro para que sea fructífero y aportar cosas positivas a nuestro país”.

Participante 4 “Lo que me queda decir es que más que tener esa plataforma instalada en nuestros celulares, ya sea para hobby o entretenerse, pienso que en el ámbito profesional debemos de llenarnos de conocimiento, seguir páginas que nos ayuden de manera profesional. Para nosotros los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo existen

diversas páginas que nos ayudan y brindan consejos para la vocalización, para la expresión oral, etc. Entonces eso nos ayuda bastante”.

Participante 3 “Mi mensaje aquí está más que claro. Yo creo que no se debería de emitir un juicio de manera general del uso de esta plataforma, ya que influye de manera diferente en cada usuario, e influye según el contenido que nosotros seguimos”.

Participante 2 “Como futuros Comunicadores, tenemos la gran responsabilidad, no solo utilizarla para entretenernos, sino, para educar a la juventud sobre nuestra cultura, porque se ha venido perdiendo eso. También sobre las diferentes problemáticas que estamos viviendo hoy en día como la discriminación, la violencia hacia las mujeres, la violación en niñas, creo educar a toda la familia para prevenir este tipo de accidentes”.

Participante 1 “Concuerdo con los demás, nosotros como Comunicadores debemos ilustrarnos, enriquecer nuestros conocimientos y no solo entretenernos, sino, adquirir un conocimiento; porque desde el grabar un video estás poniendo en práctica la comunicación, desde el ángulo que vas a poner el celular, qué vas a decir y cómo lo vas a decir, desde ahí se hace algo comunicacional”.

Evidencias de aplicación de instrumentos.

Fotografías correspondientes a la aplicación de encuesta a estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de los turnos matutino y vespertino.



Fotografías correspondientes al grupo focal.

