

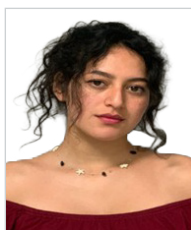
Generación Z y tiktokers ecuatorianos: usos y gratificaciones en estudiantes universitarios de Comunicación

Generation Z and Ecuadorian TikTokers: uses and gratifications among university students studying Communication



Edison Cristóbal Lalangui Campoverde. Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Central del Ecuador (UCE) y Magíster en Políticas de Comunicación por el Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN). Se desempeña como docente-investigador en la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC). Su trayectoria investigativa se centra en el análisis crítico de los procesos comunicacionales en Ecuador y América Latina, con énfasis en comunicación digital, periodismo, interculturalidad y estudios de medios. Ha publicado artículos en revistas de alto impacto sobre temáticas como la economía de la atención en plataformas digitales, la representación mediática de crisis sociales en la prensa y las narrativas de migración en poblaciones universitarias y colectivos LGBTIQ+.

Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador 
edison.lalangui9491@utc.edu.ec
ORCID: 0000-0002-3095-1371



Belén Raquel Flores Zúñiga. Licenciada en Comunicación por la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC). Sus áreas de conocimiento e investigación se orientan hacia la comunicación radiofónica, el periodismo digital y la producción audiovisual, con especial énfasis en la creación de contenidos culturales y educativos. Ha participado en diversos proyectos de comunicación comunitaria y difusión cultural, donde vincula la práctica profesional con la reflexión crítica sobre los medios y sus audiencias. Actualmente se desempeña como productora y gestora independiente de contenidos culturales, promoviendo el desarrollo de propuestas creativas que fortalecen la identidad local y la participación ciudadana a través de la comunicación.

Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador 
belen.flores8121@utc.edu.ec
ORCID: 0009-0003-4811-3418

Recibido: 11/11/2025 - Aceptado: 05/03/2026 - En edición: 03/06/2026 - Publicado: 01/07/2026

Received: 11/11/2025 - Accepted: 05/03/2026 - Early access: 03/06/2026 - Published: 01/07/2026

Resumen:

En la actualidad, las redes sociales han reconfigurado los procesos de creación y circulación de la información, que han transformado las dinámicas de consumo. El objetivo de este estudio es determinar desde la Teoría de los Usos y Gratificaciones, la influencia de los contenidos de *tiktokers* ecuatorianos en las motivaciones de la Generación Z de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Cotopaxi, e in-

Abstract:

Social media has now reshaped the processes of information creation and circulation, thereby transforming consumption patterns. The aim of this study is to determine, using Uses and Gratifications Theory, the influence of content produced by Ecuadorian TikTokers on the motivations of Generation Z students on the Communication degree programme at the Technical University of Cotopaxi, and to incorporate

Cómo citar este artículo:

Lalangui Campoverde, E. C. y Flores Zúñiga, B. R. (2026). Generación Z y tiktokers ecuatorianos: usos y gratificaciones en estudiantes universitarios de Comunicación *Doxa Comunicación*, 43, pp. 445-465.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.3473>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

corporar el ciclo académico como variable de segmentación transversal, para analizar las variaciones en la percepción inherente al proceso formativo. Como parte del diseño cuantitativo, se aplicó una encuesta a 201 participantes. Se empleó la técnica de reconocimiento asistido para minimizar sesgos de falso reconocimiento. La fiabilidad del instrumento se verificó mediante el coeficiente alfa de Cronbach $\alpha = 0.724$, lo que evidenció una consistencia interna aceptable. El procesamiento de los datos incluyó un análisis estratificado según el ciclo académico. Los resultados muestran que los contenidos con mayor preferencia se orientan al humor y al entretenimiento, y funcionan como mecanismos de liberación de tensiones y gratificación emocional. El entretenimiento digital no puede entenderse como una práctica neutral, pues actúa como un dispositivo que modela percepciones, refuerza marcos interpretativos y redefine las dinámicas de interacción en el entorno universitario.

Palabras clave:

Estudiantes universitarios; identidad virtual; Generación Z; usos y gratificaciones; *tiktokers* ecuatorianos.

the academic year as a cross-sectional segmentation variable, in order to analyse variations in perception inherent to the educational process. As part of the quantitative design, a survey was administered to 201 participants. The assisted recognition technique was employed to minimise false recognition bias. The reliability of the instrument was verified using Cronbach's alpha coefficient ($\alpha = 0.724$), which indicated acceptable internal consistency. Data processing included a stratified analysis according to academic year. The results show that the most preferred content is oriented towards humour and entertainment, and functions as a mechanism for stress relief and emotional gratification. Digital entertainment cannot be understood as a neutral practice, as it acts as a device that shapes perceptions, reinforces interpretative frameworks and redefines the dynamics of interaction within the university environment.

Keywords:

University students; virtual identity; Generation Z; uses and gratifications; Ecuadorian TikTokers.

1. Introducción

En las últimas décadas se ha evidenciado con claridad el desarrollo de la tecnología digital, lo que ha provocado un cambio social por la ubicuidad de las diferentes plataformas en la conexión masiva de usuarios alrededor del mundo (Gutiérrez-Arenas *et al.*, 2024). Los internautas al conectarse de forma multitudinaria adquieren, crean y difunden información como prosumidores (Colás-Bravo *et al.*, 2013; Fajardo-Pascagaza *et al.*, 2024).

En este contexto, TikTok emerge como una plataforma innovadora en el escenario de la comunicación social, siendo utilizada principalmente para el entretenimiento del público juvenil y para la creación de lazos con el resto de integrantes que conforman la comunidad digital (Ramírez-Pérez *et al.*, 2021; Soto, 2022; Klimenko y Herrera-Varela, 2022; Trejos-Gil *et al.*, 2024; Méndez-Majuelos *et al.*, 2023). Desde su creación en 2016 ha logrado una proyección global de forma acelerada, sobre todo durante el confinamiento provocado por la pandemia de COVID-19 (García-Muñoz y Rangel-Romero, 2024; Quiroz, 2020). Lo que llevó a las personas a visitar esta aplicación con mayor regularidad, con el fin de contrarrestar la realidad que se vivía (Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2021). Uno de los sectores poblacionales vinculado a esta práctica fue la Generación Z, conformada por personas nacidas entre 1995 y 2010. Este grupo comparte un mismo marco cronológico, social e histórico que resalta patrones comunes de conducta y consumo en entornos digitales (Twenge *et al.*, 2010). Entre las características distintivas, se destaca el tránsito hacia la vida profesional mediante el inicio de una carrera universitaria o la inserción laboral temprana. No obstante, esta generación durante la crisis sanitaria fue una de las más impactadas, debido a la virtualización forzada de los procesos educativos y a la pérdida de empleos, para determinar una mayor vulnerabilidad en la formación académica y la estabilidad socioeconómica (Pham *et al.*, 2024).

Sobre el nivel de interacción que establece la Generación Z con las redes sociales, estudios demuestran que entre 2022 y 2024, el número de usuarios activos de TikTok superó los 1.300 millones, consolidándose como una de las plataformas centrales en la observación de los videos (*Hook Agency, 2025*). En 2025, el 94 % de los jóvenes utilizó al menos una plataforma social de manera diaria, mientras que el 70 % revisó sus redes más de cinco veces al día, se confirma que las funciones de estos entornos actúan como fuentes de contacto para la visibilidad y la interacción digital (Lee, 2025). En lo que respecta al uso intensivo de TikTok, la Generación Z destina en promedio 89 minutos diarios a la aplicación, eligiendo el consumo de videos cortos; además, los contenidos con sonido y funciones de repetición registran un 42 % de *engagement* en comparación con los videos tradicionales (*Hook Agency, 2025*).

A pesar de la creciente popularidad de TikTok a nivel mundial, en Ecuador, la plataforma cuenta con aproximadamente 12.000.000 usuarios, lo que representa el 69,2 % de la población total (Pesántez-Valarezo *et al.*, 2024). Sin embargo, no existen datos actualizados sobre el uso específico de la Generación Z. La información disponible se vincula con estudios de carácter general, como aquellas que analizan la influencia de TikTok en la intención de voto de los jóvenes o su rechazo a la publicidad que se gestiona en la interfaz de la plataforma (Pesántez-Valarezo *et al.*, 2024). Esta ausencia estadística limita la comprensión de los patrones de consumo, las motivaciones y las prácticas comunicativas de la Generación Z universitaria, lo que refleja la necesidad de estudios más detallados que posibiliten caracterizar su interacción con los contenidos de TikTok.

Los estudiantes universitarios ecuatorianos se caracterizan por pertenecer de manera exponencial a la Generación Z, tener experiencia en ambientes tecnológicos y en el manejo de dispositivos móviles, redes sociales y plataformas digitales (Montero-Corrales, 2025). Sin embargo, aunque exista una alta familiaridad con las tecnologías de la información y la comunicación, sus competencias digitales no siempre alcanzan niveles profundos de aplicación crítica, creativa y académica, como señalan estudios en educación superior en América Latina. De manera que, en ese marco referencial, la Generación Z universitaria ecuatoriana ha logrado combinar el uso intensivo de redes sociales y plataformas como TikTok, para fortalecer nuevas competencias que permitan aprovechar estas tecnologías en procesos de aprendizaje y entretenimiento durante la creciente transformación tecnológica en la educación superior (Pegalajar-Palomino y Rodríguez-Torres, 2023).

En el proceso de interacción que se establece desde Ecuador o cualquier otro país, se configura una comunidad virtual circunscrita a los mismos intereses y preferencias compartidas, para adquirir la atención y la empatía de la audiencia; como resultado, emergen los denominados *influencers* o *tiktokers* (Gutiérrez-Rentería, 2017; Bucknell-Bossen y Kottasz, 2020; Abidin, 2020; López-Jiménez *et al.*, 2022; Mulier *et al.*, 2022; Jiménez-Sánchez *et al.*, 2025; Virós-Martín *et al.*, 2025). La característica de estos personajes es inducir en la conducta, comportamiento u opinión de los seguidores, para adoptar una nueva versión de líder dentro del ámbito tecnológico (Balseca-Mera y Galarza-Schoenfeld, 2024; Maldonado-Pérez, 2024; Martínez-Borda *et al.*, 2024). Así, aparece el concepto de creadores de contenido, en alusión a personas que publican videos elaborados sobre cualquier temática (Booth y Matic, 2011; Ariza *et al.*, 2022). Los *influencers* con mayor alcance digital reciben beneficios económicos, en concordancia con el número de reacciones y visitas que poseen sus producciones. Igualmente, sus propuestas se relacionan con las decisiones de quienes se identifican con ellos o pretenden obtener su estilo de vida, lo que desencadena en una dependencia basada en la interconexión digital (Hautea *et al.*, 2021; Jiménez-Sánchez *et al.*, 2025; Martínez-Sanz y Solano-Santos, 2025).

1.1. Marco teórico

Este estudio retoma y actualiza los presupuestos epistemológicos de la Teoría de Usos y Gratificaciones a través de categorías que exhiben una correlación con la población académica juvenil, dado que acceden de forma recurrente a las redes sociales para cubrir sus necesidades a nivel emocional, relacional y social para encontrar satisfacción e interactividad (Tarullo, 2020). La teoría impulsada por Blumler y Katz en 1973 y 1974 se convirtió en una alternativa al paradigma tradicional que consideraba a la audiencia como un ente pasivo en el proceso comunicativo. Se ratificó que los receptores son activos y están en la capacidad de aceptar o rechazar los medios informativos para satisfacer o gratificar un tipo de necesidad emocional (Park *et al.*, 2009; Gil-Fernández y Calderón-Garrido, 2021).

En la actualidad, la irrupción de las redes sociales plantea como premisa que la Teoría de Usos y Gratificaciones se basa en considerar que los miembros de una audiencia son actores activos que definen los productos audiovisuales para cubrir sus necesidades psicológicas y sociales, en relación con proyecciones personales, motivaciones y normas internas que facilitan la interacción deliberada con los medios digitales de comunicación (González-Vázquez y Igartua, 2018; Segado-Boj *et al.*, 2020). En consecuencia, para explorar cómo los contenidos de un medio de difusión influyen en las percepciones de la audiencia, se retoma la revisión estructural y deductiva de autores como Blumler y Katz (1974), Rivas-Herrero y Igartua (2021) y Mateus *et al.* (2023):

1. Cognitivas: adquisición de información, conocimiento y comprensión
2. Estético y afectivas: emoción, placer y sentimientos
3. Personales de integración: credibilidad, estabilidad y estatus
4. Sociales de integración: interacción con familia y amigos
5. Liberación de tensiones: escape y diversión

Estos elementos posibilitan ampliar la reflexión en dirección a un entorno digital que se fundamenta en el consumo de productos audiovisuales, donde la expectativa aumenta en función de lo que expresan los usuarios. Se reafirma una identidad superficial ante una comunidad que justifica el uso de las redes sociales (Espinel-Rubio *et al.*, 2021).

1.2. Objetivos

El objetivo principal que persigue este estudio se correlaciona con determinar desde la Teoría de los Usos y Gratificaciones, la influencia de los contenidos de *tiktokers* ecuatorianos en las motivaciones de la Generación Z de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Cotopaxi, se incorpora el ciclo académico como variable de segmentación transversal, para analizar las variaciones en la percepción inherente al proceso formativo. Siguiendo un horizonte transversal, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- OE1. Identificar a los *tiktokers* ecuatorianos más populares entre los estudiantes de Comunicación, se considera la relación entre el ciclo académico y el nivel de reconocimiento de los creadores de contenido.
- OE2. Clasificar los contenidos consumidos por los estudiantes de Comunicación, distinguiendo las preferencias temáticas según el ciclo académico y las propuestas difundidas por los *tiktokers* ecuatorianos más populares.

OE3. Describir las motivaciones predominantes en los contenidos consumidos por estudiantes de Comunicación conforme a las categorías de la Teoría de los Usos y Gratificaciones, a partir de los *tiktokers* ecuatorianos más populares y el ciclo académico.

En Ecuador, América Latina y España, los estudios sobre TikTok (Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2021; Sánchez-Amboage *et al.*, 2022; Burgaleta *et al.*, 2024; Burgaleta-Pérez y Lalangui-Campoverde, 2025) se han centrado en el análisis de los creadores de contenido y sus producciones, donde examinan narrativas, estéticas, ejes temáticos, así como variables relacionadas con edad, género, nacionalidad o pertenencia étnica. Por otro lado, cuando el interés se sitúa en jóvenes universitarios, las investigaciones han analizado el impacto de esta plataforma en el aprendizaje, la participación académica, el *engagement* y los comportamientos sociales y políticos (Rendón *et al.*, 2022; Yélamos-Guerra, 2022; Flores-Loaiza *et al.*, 2024; Torres-Toapanta *et al.*, 2024; Díaz-Vera *et al.*, 2025). Por tal razón, el presente estudio introduce un aporte diferencial al incorporar el ciclo académico como variable transversal y de segmentación, constituyendo una innovación metodológica, al evidenciar la reconfiguración de prácticas digitales en las motivaciones y patrones de consumo a lo largo de la trayectoria universitaria. De este modo, se aporta evidencia situada en el contexto ecuatoriano, abriendo una línea comparativa, amplia y replicable en otros sistemas de educación superior. Se plantea como hipótesis que el ciclo académico se relaciona significativamente con el tipo de contenido preferido en TikTok y con las gratificaciones percibidas. En este sentido, se espera que existan diferencias en los patrones de consumo entre estudiantes de ciclos iniciales y avanzados, tanto en los tipos de contenido como en las gratificaciones asociadas.

2. Metodología

La aplicación de la encuesta como parte del diseño cuantitativo permitió establecer tendencias y patrones numéricos para construir conocimientos en el campo de las plataformas digitales. Se aplicó un muestreo no probabilístico intencional al delimitar como unidad de análisis la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Cotopaxi, dada la relación directa con el uso de las redes sociales debido a la creación de contenidos en la formación académica y la proyección profesional de los participantes (Noguera-Vivo y Grandío-Pérez, 2025; Tejedor *et al.*, 2018). Además, al tratarse de una institución pública, ofrece un escenario propicio, al contar con estudiantes de distintos contextos socioeconómicos y regiones, lo que posibilita obtener datos más representativos y diversos (Labraña y Brunner, 2022). Durante el periodo académico abril-agosto de 2025, el universo estuvo conformado por 201 estudiantes: primer ciclo (33), segundo ciclo (34), tercer ciclo (19), cuarto ciclo (29), quinto ciclo (22), sexto ciclo (24), séptimo ciclo (8), octavo ciclo 8 (32). En relación con posibles fuentes de sesgo, no se registró el apartado de las no respuestas, dado que contestó toda la población seleccionada. Respecto a la autoselección, se consideró el contexto académico por la influencia en la disposición para responder. Asimismo, se contempló la deseabilidad social, entendida como la tendencia a emitir respuestas con lo académicamente esperado.

Para identificar los *tiktokers* más populares en Ecuador, se tomó como referencia inicial el estudio de Burgaleta *et al.*(2024). Los autores examinan más de 1.800 videos de 19 *tiktokers*, se identifica patrones en los mensajes y correlaciones entre variables como género, edad y etnia. Luego, se compararon y actualizaron con los datos proporcionados en las páginas web *HypeAuditor* (2025) y *StarNgage* (Lee, 2025), espacios diseñados para el reconocimiento de influencers a nivel mundial. La primera plataforma contiene una base de datos que supera los 11.000.000 de usuarios. Sus filtros facilitan la búsqueda de audiencias y creadores de

contenido cubriendo aspectos como país, ciudad e idioma (Bautista-Jara y Chávez-Yépez, 2020). La segunda explora las últimas 30 publicaciones de los influencers para calcular el nivel de *engagement* y proporcionar datos actuales, así lidera el mercado virtual con este modelo de implementación (Oneto-González *et al.*, 2020; Puente-Riofrio y Urquillas-Granizo, 2022).

La selección definitiva se obtuvo mediante un libro de datos con el registro de variables directamente observables y medibles en la interfaz de TikTok, tales como usuario, edad, género y seguidores, pertenecientes a las cuentas que superaron el millón de seguidores. Este criterio de inclusión mantiene concordancia con investigaciones publicadas en revistas de alto impacto, como las de Suárez y García (2021), Sánchez *et al.* (2022), Burgaleta-Pérez *et al.* (2024), y Burgaleta-Pérez y Lalangui-Campoverde (2025). En cuanto al criterio de exclusión, se descartó la posibilidad de considerar únicamente al *tiktok* más popular, dado que ello generaría sesgos de representatividad y restringiría la validez generalizable de los resultados (Tufekci, 2014). Por ello, captar una mayor diversidad de preferencias y estilos de contenido, implica mejorar la precisión de los hallazgos (Chen *et al.*, 2024).

De manera complementaria, en lugar de solicitar a los participantes que mencionaran espontáneamente un creador de contenido que recordaran o les resultara familiar, se implementó el reconocimiento asistido, como técnica de medición de audiencias digitales. Por tanto, se obtuvo un marco cerrado de referencias compuesto por 32 perfiles. Esta estrategia se adoptó para reducir el falso reconocimiento y evitar la confusión en la selección de un *tiktok* nativo o *influencer* de otras plataformas, y mejorar la confiabilidad, para garantizar que todos los participantes evalúen el mismo conjunto de observación (Alvarez-Martinez *et al.*, 2024; Hall, 1982).

Tabla 1. Tiktokers ecuatorianos con más de un millón de seguidores

N.	Usuario	Edad	Género	Seguidores
1	@indiskovar3.0	24	Femenino	31.0 M
2	@soysuco	26	Masculino	24.3 M
3	@melissaendara	24	Femenino	13.1 M
4	@anthonnyswagg3	33	Masculino	11.1 M
5	@otracentadetutoriales	22	Femenino	6.4 M
6	@donday	33	Masculino	6.4 M
7	@jhonycevallos	34	Masculino	6.3 M
8	@jordanalvarezz	24	Masculino	5.9 M
9	@yildabanchon	23	Femenino	5.2M
10	@alexcifuentesfit	22	Masculino	5.1 M

11	@jorgito_guayaco	32	Masculino	4.9 M
12	@jeffersonrescataec	32	Masculino	4.0 M
13	@elioldan	22	Femenino	3.8 M
14	@leitogranda	30	Femenino	3.8 M
15	@samiaalava	22	Femenino	3.1 M
16	@la_campita	21	Femenino	2.9 M
17	@ginaalopez	25	Femenino	2.8 M
18	@andrewarevalow	24	Masculino	2.3 M
19	@ñustapicuasi	19	Femenino	2.3 M
20	@angelinams01002	17	Femenino	2.1 M
21	@annyborja2	27	Femenino	2 M
22	@shailngarzon	25	Femenino	2 M
23	@christrejo	25	Masculino	1.9 M
24	@jeyderrescataoficial	34	Masculino	1.9M
25	@alexvizuet93	31	Masculino	1.9M
26	@emmaguerreromosquera	29	Femenino	1.6 M
27	@jhonvalverde	26	Masculino	1.6 M
28	@michaelsteve	27	Masculino	1.5 M
29	@melizayumisaca	26	Femenino	1.3 M
30	@monico.86	36	Masculino	1.2 M
31	@nancyrisol	21	Femenino	1.2 M
32	@jhontahancruzjc7	25	Masculino	1.1 M

Fuente: elaboración propia a partir de los datos en HypeAuditor y StarNgage

2.1. Instrumento y validación estadística

Con base a los datos establecidos, el instrumento fue sometido a un proceso de validación mediante pruebas piloto realizadas por el equipo investigador, en las que participaron estudiantes de distintas carreras para evaluar su funcionalidad y aplicabilidad. Como resultado, se ajustaron los ítems relacionados con el nivel de reconocimiento de los *tiktokers* ecuatorianos, dado que los participantes no los identificaban por el nombre de usuario. En el nuevo instrumento, se incluyeron las fotografías de los 32 *tiktokers* para facilitar la detección sociovirtual (Montoya-Zavala *et al.*, 2020). Asimismo, se determinó que las preguntas deben seguir un diseño de opción múltiple, con el fin de reducir un sesgo forzado, ampliar la diversidad de contestaciones y ofrecer una comprensión más detallada de la información (Bartelborth, 2020; Calderón-Garrido y Gil-Fernández, 2022). Para determinar la fiabilidad estadística del instrumento, se calculó el coeficiente alfa de Cronbach sobre las ocho preguntas previamente seleccionadas y ajustadas en la prueba piloto. Esta medida de consistencia toma como referencia la relación entre la varianza de cada interrogante y la varianza total del cuestionario. Cuando los ítems están muy asociados entre sí, no varían de manera aislada, sino que tienden a cambiar de forma conjunta, lo que refleja que el valor de alfa sea más elevado. Se utilizó el *software* R (versión 4.5.1) ampliamente reconocido en la literatura metodológica por el grado de confianza. Posterior a la codificación de las respuestas en escalas ordinales numéricas, el valor obtenido fue 0.724, esto indica un nivel de consistencia interna aceptable (Tavakol y Dennick, 2011).

2.2. Consideraciones éticas

La participación de los encuestados fue voluntaria, previa notificación verbal sobre los objetivos del estudio. Además, se afirmó que la información recopilada se adscribe a fines académicos, a fin de garantizar el anonimato y la confidencialidad de los datos, para evitar vulnerar la privacidad de los estudiantes (Campos *et al.*, 2025). Se implementaron mecanismos seguros de almacenamiento sobre el contenido, se solicitó que utilizaran de forma individual los dispositivos móviles para ingresar a la plataforma Google Forms. Se aseguró que entendieran el contexto de la investigación, su duración aproximada y la naturaleza de las preguntas (Lalangui-Campoverde *et al.*, 2025). Este procedimiento garantizó que la recolección de información alcance una mayor pertinencia con los principios éticos contenidos en la Declaración de Helsinki, las disposiciones institucionales y logísticas de la universidad, y las directrices internacionales cuando la investigación involucra a seres humanos (Mainardes, 2019).

2.3. Análisis estratificado

Para precisión y la validez de los hallazgos, se implementó el análisis estratificado, con el propósito de superar las limitaciones de los enfoques generales que tienden a homogeneizar los datos y ocultar variaciones de subgrupos internos identificados. Esta técnica posibilitó controlar distorsiones y garantizar la especificidad de las percepciones y patrones diferenciados entre los participantes de cada ciclo académico (Ochoa-Sangrador *et al.*, 2022). Para organizar y codificar la información, se utilizó el libro de datos en *Microsoft Excel*, construyendo matrices de tabulación cruzada que facilitaron la segmentación específica de los elementos estudiados y la visualización de los patrones por estrato universitario. Cada fila representó a un participante con sus distintas respuestas, mientras que las columnas correspondieron a la variable ciclo académico. La selección de esta la variable respondió

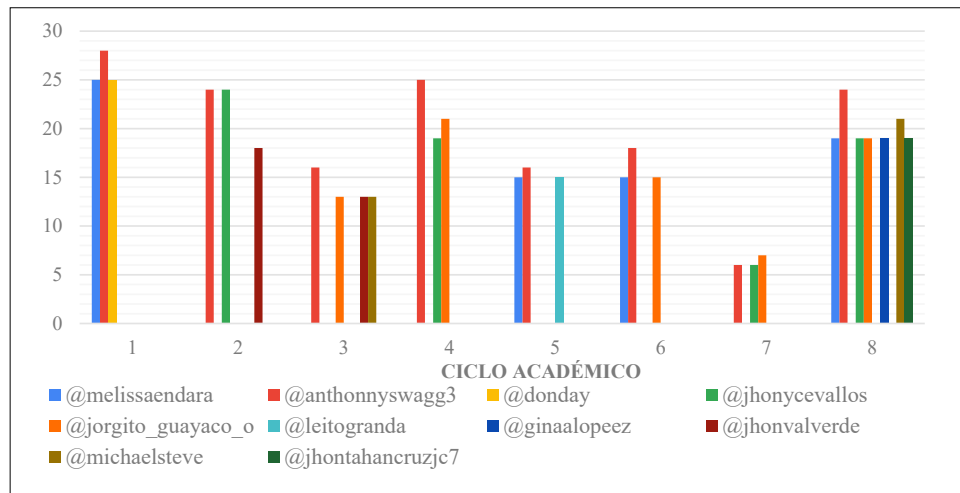
a criterios de accesibilidad, relevancia y transversalidad directa con los objetivos de la investigación. Su vínculo con el proceso o la evolución formativa de los participantes permitió observar variaciones en las gratificaciones percibidas por los estudiantes ante los contenidos expuestos (Suarez-Gonzales *et al.*, 2024). De esta manera, el análisis estratificado incrementó la diversidad por ciclo académico y la validez interna de los resultados. Por tanto, se constituyó en un aporte metodológico distintivo, al revelar matices y diferencias que un análisis global no permitiría detectar.

3. Resultados

Como parte de la aplicación del instrumento, se identificó que la edad de los estudiantes se encuentra en un intervalo de 18 a 28 años. En relación con la distribución por género, el 53.20 % corresponde a mujeres y el 46.80 % a hombres. La mayor concentración de estudiantes se direcciona entre los ciclos de primero a cuarto con 71 %, mientras que los ciclos de quinto a octavo agrupan el 29 % restante, esto revela una menor participación en los niveles superiores.

R1 en función del OE1. Identificar a los *tiktokers* ecuatorianos más populares entre los estudiantes de Comunicación, se considera la relación entre el ciclo académico y el nivel de reconocimiento de los creadores de contenido.

Figura 1. Tiktokers ecuatorianos populares en el campo universitario



Fuente: Elaboración propia

Tal y como se observa en el Figura 1, se muestra la asignación de respuestas orientadas al reconocimiento de los *tiktokers* ecuatorianos más populares a lo largo de ocho ciclos académicos, se observa patrones estables y variaciones significativas en las preferencias de los usuarios.

El primer ciclo se inclina por destacar a @anthonnyswagg3 (comedia, bailes), @melissaendara (belleza, blogs, parodias) y @donday (*lip syncing*, danza). La preferencia por estos creadores se debe a la búsqueda de entretenimiento e identificación emocional. Cumplen la función de recreación y evasión, especialmente para los estudiantes que recién inician su etapa universitaria, los cuales encuentran en TikTok un espacio de comunicación, integración y relajación.

En el segundo ciclo, la distribución se mantiene con @anthonnyswagg3, pero se diversifica con la presencia de @jhonycevallos (humor, motivación) y @jhonvalverde (comedia, música, reflexiones). Se hace visible un horizonte en el que no solamente se prefiere el entretenimiento, sino contenidos con carga motivacional en forma de autocomprensión y orientación vocacional.

La característica en el tercer ciclo, se direcciona hacia el descenso en el reconocimiento popular. Las menciones se despliegan entre *tiktokers* como @anthonnyswagg3, @jhonvalverde, @michaelsteve (comedia), y @jorgito_guayaco (humor). No obstante, los contenidos preferidos no dejan de privilegiar el humor cotidiano.

En cuarto ciclo se incrementa la participación, con énfasis en creadores como @anthonnyswagg3, @jorgito_guayaco y @jhonycevallos, todos con contenido de comedia. Este resurgimiento propone una transición hacia contenidos que mezclan lo humorístico y la representación de lo popular.

En quinto ciclo, se destaca las figuras de @anthonnyswagg3, @melissaendara y @leitogranda (familia, humor, moda). Esta selección combina las experiencias cotidianas con el campo aspiracional: moda, estilo de vida y humor. Se busca referentes para una identificación emocional y generacional, que traspase la noción de popularidad, inherente al tiktoker ecuatoriano.

En sexto ciclo, predominan @anthonnyswagg3, @melissaendara y @jorgito_guayaco, la preferencia está marcada por los contenidos de carácter humorístico.

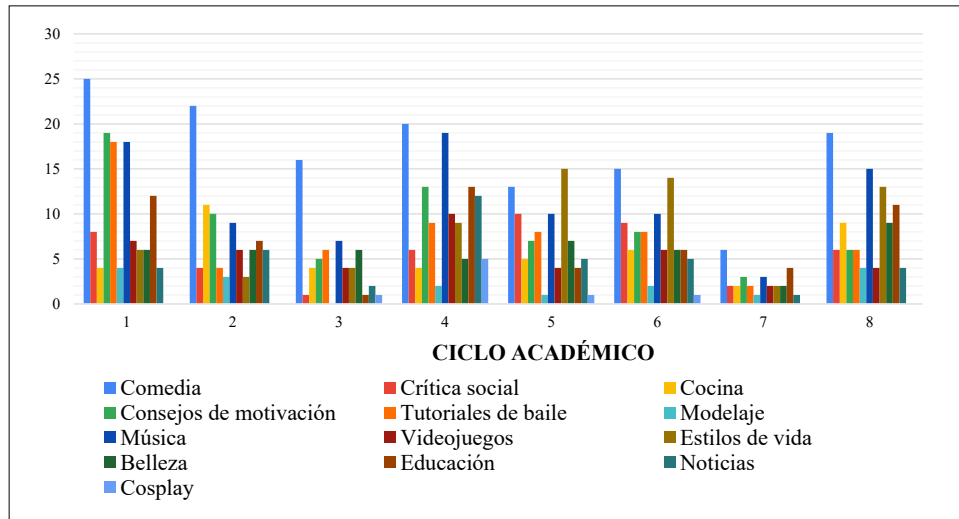
El séptimo ciclo posiciona a @jorgito_guayaco_o como el más reconocido, seguido de @anthonnyswagg3 y @jhonycevallos. Esto se da porque es el ciclo con la menor cantidad de estudiantes, lo que refleja una proporción reducida de respuestas en comparación con los distintos ciclos académicos. Se mantiene una correlación con los *tiktokers* en el escenario del humor.

El octavo ciclo ubica a más de tres *tiktokers* como los más populares. En primer lugar, aparece @anthonnyswagg3, seguido de @michaelsteve (comedia), y en tercer lugar con igual número de menciones se encuentran @ginaalopez (comedia, maquillaje), @jhonycevallos, @melissaendara, @jorgito_guayaco @jhontahancruzjc7 (comedia), todos con contenido humorístico motivacional y estético.

En suma, existe una concentración reiterada a un grupo reducido de *tiktokers* ecuatorianos, particularmente en la figura de @anthonnyswagg3, cuya presencia atraviesa todos los ciclos formativos. La popularidad no se distribuye de manera homogénea porque el reconocimiento en el entorno digital no depende exclusivamente del ciclo académico, sino de la capacidad de ciertos *tiktokers* ecuatorianos para mantener una visibilidad constante a lo largo de los distintos niveles formativos. Esto permite inferir que los estudiantes de comunicación tienden a concentrar y legitimar su atención en un grupo reducido de creadores, se refuerza dinámicas de centralización simbólica en las que pocos perfiles acumulan altos niveles de recordación y posicionamiento.

R2 en función del OE2. Clasificar los contenidos consumidos por los estudiantes de Comunicación, distinguiendo las preferencias temáticas según el ciclo académico y las propuestas difundidas por los *tiktokers* ecuatorianos más populares.

Figura 2. Clasificación de contenidos según el ciclo académico



Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la Figura 2, el primer ciclo destaca la preferencia por el contenido de comedia (25 menciones). Seguida de consejos de motivación (19 menciones), música (18 menciones) y tutoriales de baile (18). Esto indica que la comedia cumple un rol fundamental y constante como fuente principal de entretenimiento para los estudiantes, debido a su capacidad para generar relajación y desconexión en distintos momentos del año académico. La escasa presencia de categorías como educación, crítica social o noticias sugiere que en los primeros niveles académicos el uso de TikTok se vincula más a la diversión que a la formación o reflexión.

El segundo ciclo mantiene la tendencia hacia la comedia (22 menciones), no obstante, descienden consejos de motivación y música. Por su parte, cocina (11 menciones) aparece con alta presencia. Este giro está influenciado por *tiktokers* con contenido variado (@ginaalopez o @leitogranda), quienes incorporan temáticas de hogar o cotidianidad.

Con una participación reducida, el tercer ciclo posiciona a los contenidos comedia (16 menciones) y música (7 menciones) dentro de las principales preferencias. Las demás categorías alcanzan cifras marginales. El consumo se torna esporádico y selectivo, se carece de una orientación hacia contenidos críticos o profesionales.

El cuarto ciclo posiciona varias temáticas: comedia (20 menciones), música (19 menciones), educación (13 menciones) y contenido motivacional (13 menciones). Los contenidos de los *tiktokers* como @jhonycevallos o @jhonvalverde responden a un doble proceso que integra el humor con consejos y narrativas inspiracionales.

En quinto ciclo se reduce la comedia (13 veces) y aumenta la preferencia por estilos de vida (15 veces), crítica social (10 veces), educación (4 veces) y belleza (7 veces). Esto indica un cambio orientado hacia contenidos que reflejan aspiraciones personales, identidad profesional y pensamiento crítico.

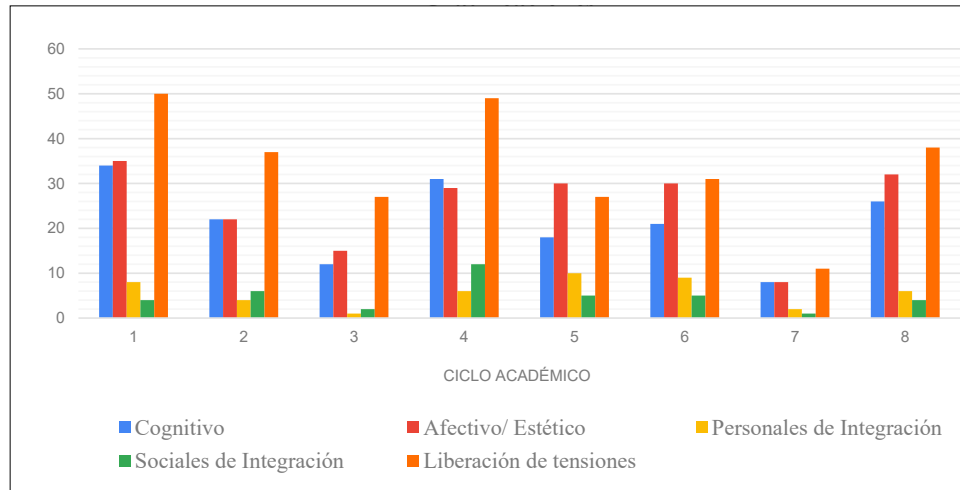
En sexto ciclo la preferencia es por la comedia (15 veces), sin embargo, existe un incremento de seleccionar la crítica social (9 veces), estilos de vida (14 veces) y educación (6 veces). De manera que se articula una proporción equilibrada entre lo formativo, lo reflexivo y lo lúdico. Esta diversidad de intereses se enmarca en los contenidos alineados a objetivos personales y académicos, lo cual refleja un consumo más intencional.

Séptimo ciclo aparece con menor participación global; comedia (6 veces) y consejos de motivación (3 veces), siguen como los contenidos preferidos. Los pocos contenidos consumidos refuerzan la idea de que el entretenimiento cumple una función relajante, más que informativa.

Con octavo ciclo se produce una reactivación diversa de los contenidos: comedia (19 menciones), música (15 menciones), estilos de vida (13 menciones) y educación (11 menciones). La variedad en los ejes temáticos integra el campo profesional, emocional y recreativo.

Aunque se observan ligeras variaciones en la clasificación temática, el consumo se asocia principalmente al entretenimiento, lo que revela una débil consolidación a nivel formativo o profesional. Incluso en los ciclos superiores, la comedia mantiene una posición dominante, lo que sugiere que los contenidos de los *tiktokers* ecuatorianos inciden más en la configuración de preferencias que el propio avance académico. Si bien, se diversifican las motivaciones en quinto, sexto y octavo ciclo, esta no desplaza el paraguas lúdico, sino, lo complementa. En consecuencia, la continuidad en la jerarquización temática se fundamenta en la recreación.

R3 en función del OE3. Describir las motivaciones predominantes en los contenidos consumidos por estudiantes de Comunicación conforme a las categorías de la Teoría de los Usos y Gratificaciones, a partir de los *tiktokers* ecuatorianos más populares y el ciclo académico.

Figura 3. Preferencia de contenido y correlación con la Teoría de los Usos y Gratificaciones

Fuente: Elaboración propia

En este apartado, el primer ciclo muestra altos niveles en las motivaciones, se destaca el campo liberación de tensiones (50 menciones) y afectivo/estético (35 menciones). La gratificación estética se complementa con la atracción por contenidos como maquillaje y blogs, proyectados por creadores como @melissaendara, @donday o @anthonnyswagg3. La gratificación cognitiva (34 menciones) indica que, en etapas tempranas, los estudiantes consumen contenidos anclados al entretenimiento, para informarse, y aprender a través de tutoriales.

En segundo ciclo, las motivaciones a nivel de la liberación de tensiones (37 menciones), afectivo/estético (22 menciones) y cognitivo (22 menciones) siguen siendo predominantes. El contenido consumido refleja un componente emocional activo, ligado al humor, la estética y la identificación simbólica con los *tiktokers* jóvenes. Mientras que, en niveles inferiores, son las motivaciones de integración personal y social.

En tercer ciclo se expone menores elementos de motivación en comparación con los ciclos anteriores. El nivel cognitivo y afectivo no sobrepasan las 27 menciones. Esto se explica por una menor interacción con los contenidos expuestos. Empero, liberación de tensiones (27 menciones) sigue apareciendo como el canal de escape emocional en la identificación personal de los estudiantes.

En cuarto ciclo se presenta uno de los índices más altos de liberación de tensiones (49 menciones), en donde los estudiantes empiezan a considerar criterios de inclusión y exclusión temática, como los publicados por @jhonycevallos o @jhonvalverde. La motivación cognitiva (31 menciones) y afectiva/estética (29 menciones) continúan siendo altas. Como dato significativo, es el único ciclo que impone 12 menciones a la categoría integración personal, lo que refleja una experiencia más compleja y funcional en el consumo digital.

En el único ciclo donde predominan las categorías afectivo/estético (30 menciones) e integración personal (10 menciones) es en quinto. No se deja de privilegiar los espacios de liberación de tensiones (27 menciones) y cognitivo (18 menciones), se confirma una tendencia mixta entre el aprendizaje y el entretenimiento emocional.

En sexto, se observa un comportamiento similar a los primeros ciclos, en el sentido de seguir apareciendo las gratificaciones liberación de tensiones (31 menciones) y afectivo/estético (30 menciones) como los campos mayormente predominantes. En tercer lugar, aparece cognitivo (21 menciones). Se refleja un equilibrio en la selección de contenidos que aportan entretenimiento y valor académico o emocional. La presencia de discursos motivacionales, sociales y humorísticos se combinan dentro de la exploración digital.

Séptimo ciclo se caracteriza por presentar los valores más bajos en la interacción con las categorías preseleccionadas, no obstante, liberación de tensiones cuenta con el número más elevado de menciones (11). Se prefiere contenidos de poca duración y con efecto relajante.

En octavo ciclo, se consolidan las motivaciones: liberación de tensiones (38 menciones) y afectivo/estético (32 menciones). Este segmento estudiantil fusiona el consumo de contenido humorístico con propósitos reflexivos y emocionales, lo que implica un mayor interés enfocado en la construcción crítica y la reducción de estrés.

La preferencia por la motivación asociada a la liberación de tensiones en todos los ciclos evidencia que TikTok opera principalmente como mecanismo de regulación emocional frente a las exigencias académicas, más que como herramienta formativa. Aunque aparecen dimensiones cognitivas y de integración personal en ciertos niveles, estas no logran desplazar el carácter recreativo de la plataforma. El consumo responde a dinámicas de gratificación inmediata promovidas por la cultura digital contemporánea. Incluso en los ciclos superiores, donde se observa mayor articulación con intereses profesionales y reflexivos, el componente afectivo y estético continúa siendo central, dado que la construcción identitaria y la validación simbólica, sobrepasan la apropiación crítica o académica del contenido.

4. Discusión y conclusiones

Los hallazgos de este estudio coinciden parcialmente con la investigación de Espinel-Rubio *et al.*(2021), quienes certifican lo afectivo y estético como una función recreativa. Sin embargo, se observa que este panorama se amplía con la utilización de otras plataformas como WhatsApp, Facebook y YouTube con fines académicos; se aprovecha sus funcionalidades para la comunicación educativa, el intercambio de recursos y la construcción de comunidades de aprendizaje.

En comparación con estudios posteriores, Virós-Martín *et al.*(2025), concluyen que los adolescentes españoles perciben de forma superficial la influencia de las herramientas digitales en su vida social, aspecto que se contrarresta con el caso de los estudiantes universitarios ecuatorianos, frente a la influencia en sus actividades cotidianas. No obstante, se aclara que el estudio europeo se fundamenta en que está orientado al bienestar psicológico y social, mientras que la presente investigación se dirige al ámbito académico.

El estudio de Fresneda-Osorio (2025) resalta que, tanto hombres como mujeres acceden a TikTok de manera análoga y consumen contenidos principalmente de humor y deportes, sin tener grandes diferencias por género. En cambio, en el presente

estudio se observa una preferencia por la comedia, seguida de elementos musicales, educativos, consejos y estilos de vida, lo que manifiesta una preferencia en la variedad de contenidos.

En otras investigaciones como las de Cuesta-Cambra *et al.* (2021), se confirma que los jóvenes utilizan internet de manera activa por el deseo de obtener información en tiempo real. Sin bien, los usuarios universitarios utilizan la plataforma en busca de distracción, eso no implica que establezcan un tipo de lazo emocional permanente con los creadores de contenido, de manera que se pretende cubrir espacios circunscritos al ocio o el entretenimiento. Además del escape emocional y la distracción, también se identifican como usos frecuentes los consejos de motivación, tutoriales de baile, cocina y contenidos educativos.

En el presente artículo, los resultados evidencian que el reconocimiento de *tiktokers* ecuatorianos se concentra de manera reiterada en creadores asociados al humor y la motivación, especialmente en figuras como @anthonnyswagg3 y @jorgito_guayaco, quienes aparecen de forma sostenida en varios ciclos académicos. Esta recurrencia confirma que el entretenimiento constituye el eje dominante del consumo estudiantil, más allá de variaciones puntuales en cada nivel.

En cuanto a los ejes temáticos, la comedia alcanza los valores más altos en la mayoría de los ciclos, mientras que la educación y la crítica social registran cifras significativamente menores. Aunque en ciclos intermedios se observa una diversificación por estilos de vida y crítica social, estos incrementos no desalojan la preferencia por el entretenimiento.

La liberación de tensiones presenta los registros más elevados en casi todos los niveles, seguida de la dimensión afectivo y estética. Por tanto, TikTok funciona como espacio de regulación emocional frente a la carga académica. Si bien, la motivación cognitiva alcanza valores relevantes en ciertos ciclos, no logra superar las dimensiones vinculadas al ocio, lo que implica una tensión persistente entre el potencial formativo de la plataforma y el uso lúdico. La ausencia de contenidos formativos abre una brecha entre el potencial pedagógico del entorno digital y su apropiación real por parte de los universitarios. Se plantea un desafío para la educación superior ecuatoriana en términos de alfabetización digital crítica y resignificación didáctica de las redes sociales.

Una de las fortalezas de este estudio se relacionó con la implementación del análisis estratificado mediante matrices de tabulación cruzada para la segmentación y transversalidad de la variable ciclo académico y la relación con los objetivos previamente establecidos. Circunstancia que permitió observar de forma detallada y específica las preferencias de consumo por parte de los estudiantes universitarios, pertenecientes a los ocho ciclos académicos.

La principal limitación radicó en la ausencia del componente crítico-interpretativo que profundice en los significados que los jóvenes universitarios otorgan a los contenidos digitales que consumen, impidiendo captar matices discursivos o ideológicos. Por consiguiente, se recomienda que futuras investigaciones incorporen técnicas cualitativas como entrevistas en profundidad, grupos focales, etnografías y el análisis del discurso. Esto permitirá construir una mirada más reflexiva sobre el rol de los *tiktokers* como mediadores culturales y formadores de opinión en los espacios juveniles y académicos.

Respecto a las desigualdades y brechas digitales, el estudio no incorporó variables socioeconómicas, de acceso tecnológico o capital digital que permitan profundizar en las diferencias estructurales sobre el uso de TikTok. Se recomienda que futuras investigaciones integren indicadores relacionados con condiciones de acceso, competencias digitales y trayectorias socioeducativas, a fin de analizar si el consumo recreativo responde únicamente a preferencias culturales o a desigualdades en la capacidad de acceso académico en los entornos sociodigitales.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Alison Paulina Mena Barthelotty

6. Contribuciones específicas de cada autor

	Nombre y apellido
Concepción y diseño del trabajo	Belén Flores Zúñiga
Metodología	Edison Cristóbal Lalangui Campoverde
Recogida y análisis de datos	Belén Flores Zúñiga y Edison Cristóbal Lalangui Campoverde
Discusión y conclusiones	Edison Cristóbal Lalangui Campoverde y Belén Flores Zúñiga
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Edison Cristóbal Lalangui Campoverde y Belén Flores Zúñiga

7. Conflictos de interés

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de interés en relación con la publicación de este artículo.

8. Referencias bibliográficas

- Abidin, C. (2020). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77-103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Alvarez-Martinez, A., Sampedro-Vizcaya, M., y Fernandez-Rey, J. (2024). Examining the effects of pleasantness ratings on correct and false recognition in the DRM paradigm: accuracy, recollection and familiarity estimates. *Front. Psychol*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1265291>
- Ariza, A., March, V., y Torres, S. (2022). Horacio “tiktok”: un análisis de los discursos, herramientas, temas y contenidos en la comunicación política del jefe de Gobierno porteño en Tik Tok. *Austral Comunicación*, 11(1). <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1101.ari>
- Balseca-Mera, J. M. y Galarza-Schoenfeld, A. S. (2024). Influencers y su impacto en los adolescentes, generación “Z”. *Revista Científica y Arbitrada de Ciencias Sociales y Trabajo Social: Tejedora*, 6(12), 203-221. <https://doi.org/10.56124/tj.v6i12ep.0109>
- Bartelborth, T. (2020). The Rehabilitation of Deductive Reasoning. *THEORIA. An International Journal for Theory, History and Foundations of Science*, 35(2), 139-154. <https://doi.org/10.1387/theoria.20549>
- Bautista-Jara, A. A. y Chávez-Yépez, H. F. (2020). Marketing de influenciadores como estrategia de las campañas publicitarias. *Uniandes Episteme*, 8(1), 33-47. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1836>

- Blumler, J. y Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage.
- Booth, N., y Ann-Matic, J. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications. An International Journal*, 16(3), 184-191. <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- Bucknell-Bossen, C. y Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 21(4), 463-478. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>
- Burgaleta-Pérez, E., Gancino, J. M., Lalangui-Campoverde, E. C., Rubio-Molina, P. G., y Arias-Medina, B. L. (2024). Gender, Ethnicity, and Age on TikTok: Content Analysis of Ecuadorian Tiktokers. *South Eastern European Journal of Public Health*, 25, 2704-2717. <https://doi.org/10.70135/seejph.vi.2510>
- Burgaleta-Pérez, E., & Lalangui-Campoverde, E. C. (2026). Tiktokers indígenas en Latinoamérica: nuevas narrativas en la cultura del entretenimiento. *Palabra Clave*, 28(4). <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.4.6>
- Calderón-Garrido, D., y Gil-Fernández, R. (2022). Explorando adopciones, finalidades y usos de las redes sociales en el ámbito educativo desde la perspectiva de Usos y Gratificaciones. Representaciones de los futuros docentes y los profesores en ejercicio. *Aula Abierta*, 51(1), 67-74. <https://doi.org/10.17811/rifie.51.1.2022.67-74>
- Campos, E., Díaz-Estévez, L. Y., y Cárdenas-Flórez, D. (2025). Ética de la investigación educativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(3), 7957-7972. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i3.18418
- Chen, J., Zhang, Y., Cai, H., Liu, L., Liao, M., y Jiaming, F. (2024). A comprehensive overview of micro-influencer marketing: Decoding the current landscape, impacts, and trends. *Behavioral Sciences*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/bs14030243>
- Colás-Bravo, P., González-Ramírez, T., y Pablos-Pons, J. 2013. Jóvenes y redes sociales: Motivaciones y usos preferidos. *Comunicar* 40, 15-23. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>
- Cuesta-Cambra, U., Niño-González, J. I., y De Marchis, G. (2021). Uses and gratifications of multiscreen news consumption among Spanish youth. *Communication & Society*, 34(2), 15-29. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.15-29>
- Espinel-Rubio, G. A., Hernández-Suárez, C. A., y Prada-Núñez, R. (2021). Usos y gratificaciones de las redes sociales en adolescentes de educación secundaria y media: de lo entretenido a lo educativo. *Encuentros*, 19(01), 137-156. <http://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/1260>
- Díaz-Vera, J. P., Almagro-Macias, L. Á., Delgado-Simbaña, D. J., y Soriano-León, A. E. (2025). Influencia de TikTok en la intención de voto de jóvenes universitarios. *Polo del Conocimiento*, 10(7), 1260-1282. <https://n9.cl/7wue2>
- Fajardo-Pascagaza, E., Tobón-Tobón, S., y Cervantes-Estrada, L. C. (2024). El impacto de TikTok en la formación policial en Colombia. *Visual Review*, 16(5), 115-127. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5297>
- Fresneda-Osorio, H. M. (2025). Oportunidades de la red TikTok como medio de comunicación entre la población centennial. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1963>
- Flores-Loaiza, R. P., León-Belduma, K. D., Ortega-Pesantez, Z. M., y Carpio-Ayala, C. R. (2024). La influencia del uso de Instagram y TikTok en los estudiantes universitarios. *Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE*, 7(15), 68-81. <https://doi.org/10.56124/sapientiae.v7i15.005>

García-Muñoz, A., y Rangel-Romero, X. G. (2024). Tik Tok como efecto generador de imitación de conductas riesgosas en jóvenes: reflexiones desde la literatura. *Tlatemoani. Revista Académica de Investigación*, 15(45), 52-63. <https://doi.org/10.51896/tlatemoani.v15i45.573>

Gil-Fernández, R., y Calderón-Garrido, D. (2021). Implicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en las prácticas mediadas por redes sociales en el ámbito educativo. Una revisión sistemática de la literatura. *Aloma*, 39(2), 63-74. <https://revistaaloma.blanquerna.edu/index.php/aloma/article/view/533>

González-Vázquez, A., y Igartua, J. J. (2018). ¿Por qué los adolescentes juegan videojuegos? Propuesta de una escala de motivos para jugar videojuegos a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Cuadernos.Info*, (42), 135-146. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1314>

Gutiérrez-Arenas, M. P., Díaz-Pareja, E. M., Ramírez-García, A., y García-Rojas, A. D. (2024). Motivaciones y contradicciones en el uso de las redes sociales en estudiantes universitarios. *Revista de Comunicación*, 23(1), 259-278. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3425>

Gutiérrez-Rentería, M. E., Santana-Villegas, J. C., y Pérez-Ayala, M. (2017). Smartphone: usos y gratificaciones de los jóvenes en México en 2015. *Palabra Clave*, 20(1), 47-68. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/6049>

Hall, J. (1982). List organization and recognition memory. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 20, 35-36. <https://doi.org/10.3758/BF03334795>

Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B., y Zeng, J. (2021). Showing they care (or don't): Affective publics and ambivalent climate activism on TikTok. *Social Media & Society*, 7(2), 1-14. <https://doi.org/10.1177/20563051211012344>

Hook Agency. (2025, abril 13). Social media usage statistics: What you need to know for. Retrieved from <https://hookagency.com/blog/social-media-usage-statistics-2/>

HypeAuditor. (2025, abril 13). Top 1000 TikTok influencers en Ecuador. Retrieved from <https://hypeauditor.com/es/top-tiktok-ecuador/>

Jiménez-Sánchez, L., Moreno, A., y Fuentes-Lara, M. C. (2025). Redes sociales e influencia en la salud de los jóvenes: un estudio sobre las actitudes de bronceado y fotoprotección en España. *Palabra Clave*, 28(1), 1-32.

<https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.s1.1x>

Klimenko, O., y Herrera-Varela, D. (2022). Uso de TikTok, procrastinación académica y gestión del tiempo: caracterización de estudiantes universitarios colombianos. *Psicoespacios*, 16(29), 1-23. <https://doi.org/10.25057/21452776.1476>

Labraña, J., y Brunner, J. J. (2022). Transformación de la educación superior latinoamericana y su impacto en la idea de la universidad: Del acceso de élite a la masificación y universalización del acceso. *Perfiles Educativos*, 44(176). <https://doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2022.176.60539>

Lalangui-Campoverde, E. C., Pachacama-Pachacama, Á. E., & Vásconez-Pérez, M. B. (2025). Narrativas del proyecto de vida de jóvenes universitarios foráneos en Ecuador. *Praxis educativa*, 20, 1-17. <https://doi.org/10.5212/PraxEduc.v.20.24717.078>

- Lee, R. A. (2026). TikTok statistics 2025: Monetization trends, platform growth. *SQ Magazine* (Feb. 10, 2026) <https://sqmagazine.co.uk/tiktok-statistics/>
- López-Jiménez, D., Dittmar, E. C., y Vargas-Portillo, J. P. (2022). Nuevas estrategias publicitarias con influencers: Un examen multidisciplinar. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(4), 63-78. <https://doi.org/10.31876/rsc.v28i4.39117>
- Mainardes, J. (Coord.). (2019). *Ética e pesquisa em educação: Subsídios (Vol. 1)*. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação (ANPEd). <https://n9.cl/6d5dd5>
- Maldonado-Pérez, P. (2024). Jóvenes y consumo de información en redes sociales: Influencers y cambios en la percepción sobre el periodismo. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (18), 1-19. <https://doi.org/10.24215/18524907e081>
- Martínez-Borda, R., Infante-Pineda, S., García-Vega, A., y Barrajón-Lara, I. (2024). El origen del mito del superhéroe en TikTok. La evolución del personaje en su recorrido por los medios tradicionales y digitales. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-22. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1638>
- Martínez-Sanz, R., y Solano-Santos, L. F. (2025). Museos e influencers: La representación del museo en TikTok desde la óptica del visitante. *Palabra Clave*, 28(1). <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.1.5>
- Mateus, J. C., León, L., y Vásquez-Cubas, D. (2023). Aplicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en la investigación en Comunicación: una revisión sistematizada. *Observatorio (OBS*)*, 17(3), 149-170. <https://doi.org/10.15847/obsOBS17320232327>
- Méndez-Majuelos, I., López-López, P. J., y Sobrados-León, M. (2023). TikTokers y discapacidad. Entretenimiento, inclusión y difusión de valores entre los jóvenes de habla hispana. *ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(2), 1-21. <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i2.2026>
- Montero-Corrales, L. (2025). TikTok y prácticas informativas en la generación Z universitaria. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 58, 1-20. <https://doi.org/10.15198/seeci.2025.58.e931>
- Montoya-Zavala, E. C., Herrera-García, M. C., y Ochoa-O'leary, A. (2020). Foto-voz como Técnica de Investigación en Jóvenes Migrantes de Retorno. Trayectorias migratorias, identidad y educación. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, (45), 15-49. <https://doi.org/10.5944/empiria.45.2020.26303>
- Mulier, L., Slabbinck, H., y Vermeir, I. (2022). This way up: The effectiveness of mobile vertical video marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 55(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.12.002>
- Noguera-Vivo, J. M., y Grandío-Pérez, M. M. (2025). Mejorando de la alfabetización algorítmica: estudio experimental sobre la conciencia de los estudiantes de comunicación sobre las noticias basadas en algoritmos. *Análisi*, 71, 37-53. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3718>
- Ochoa-Sangrador, C., Molina-Arias M., y Ortega-Páez, E. (2022). Métodos de ajuste de sesgos. Análisis estratificado. *Evid Pediatr*. 1-7. <https://n9.cl/tib3b>
- Oneto-González, G., Pérez-Curiel, C., y Riscart-López, J. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 76-94. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>

- Park, N., Kee, K., y Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook Groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>
- Pegalajar-Palomino, M. C., y Rodríguez-Torres, A. (2023). Digital literacy in university students of education degrees in Ecuador. *Frontiers in Education*, 8. <https://doi.org/10.3389/educ.2023.1299059>
- Pesántez-Valarezo., Solangie, B., Naguas-Nagua, N. E., y Avila-Rivas. V. A. (2024). Tiktok y su influencia en la generación Z en la intención de voto campañas presidenciales del Ecuador 2023: caso Daniel Noboa. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 27-37. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2399>
- Pham, T. H., Nguyen, T. M. H., La, T. C. T., Hoang, X. Q., Kiat-Kok, S., Han, J.W., y Dang, Q. (2024). A bibliometrics analysis of studies on Generation Z's self-perceived careers. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2327120>
- Puente-Riofrio, M. I., y Uquillas-Granizo, G. G. (2022). Análisis del engagement en redes sociales de las empresas más valoradas en el mundo. *Esprint Investigación*, 1(2), 26-40. <https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.34>
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (14). 1-9. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Ramírez-Pérez, J. F., Corchado-López, D., y Morejón-Valdés, M. (2021). Algoritmo para la medición y análisis de la autoridad e influencia de los usuarios en las redes sociales y profesionales. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 11(21), 1-27. <https://doi.org/10.32870/Pk.a11n21.598>
- Rendón, P. A., Jordán, N., Arias, D., y Núñez, G. (2022). Tik tok as a teaching tool: The motivation of university students in Ecuador. 2022 IEEE 2nd International Conference on Advanced Learning Technologies on Education & Research (ICALTER), Lima, Peru, 1-4. <https://doi.org/10.1109/ICALTER57193.2022.9964670>
- Rivas-Herrero, B., y Igartua, J. J. (2021). Los jóvenes se sumergen en Instagram. Un estudio desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. *Profesional de la Información*, 30(5), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.09>
- Sánchez-Amboage, E., TouraL-Bran, C., Membiela-Pollán, M., y Crespo-Pereira, V. (2022). Short video content en la estrategia de marca: Análisis del uso de TikTok por el Museo del Prado. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 331-344. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20836>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., y Navarro-Sierra, N. (2020). Emociones y difusión de noticias sobre el cambio climático en redes sociales. Influencia de hábitos, actitudes previas y usos y gratificaciones en universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 245-69. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1425>
- Soto, H. M. (2022). Estéticas en Tik Tok: entre lo histórico y lo digital. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (152), 199-209. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi152.6688>
- Suárez-Álvarez, R., y García-Jiménez, A. (2021). Centennials en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 1-22. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>

- Suarez-Gonzalez, K. D., Novillo-Luzuriaga, N. N., Vargas-Olalla, V. P., y Suarez-Gonzalez, E. S. (2024). Segmentación de estudiantes universitarios según el nivel socioeconómico, ingesta calórica y composición corporal utilizando el algoritmo K-means. *Tesla Revista Científica*, 4(2). <https://doi.org/10.55204/trc.v4i2.e433>
- StarNgage. (2025, julio 3). Top 1 000 influencers de TikTok en Ecuador. <https://starngage.com/plus/es/influencer/ranking/tiktok/ecuador>
- Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prisma Social*, (29), 222-239. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3558>
- Tavakol, M., y Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4205511/>
- Tejedor, S., Carniel-Bugs, R., y Giraldo-Luque, S. (2018). Los estudiantes de Comunicación en las redes sociales: Estudio comparativo entre Brasil, Colombia y España. *Transinformação*, 30(2), 267-276. <https://www.redalyc.org/journal/3843/384357164010/html/>
- Torres-Toapanta, S. M., Taípe-Guamushig, P. E., y Lomas-Chacón, P. E. (2024). Preferencias en el consumo de contenidos en tik tok por estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi en Ecuador: entre la educación y el entretenimiento. *Revista Imaginario Social*, 7(2). <https://doi.org/10.59155/is.v7i2.176>
- Trejos-Gil, C. A., Tordecilla-Pájaro, C. C., y Mena-Mena, D. (2024). Adicción a la red social Tik Tok en jóvenes universitarios. *Revista de Comunicación y Salud*, 14, 1-18. <https://doi.org/10.35669/rcys.2024.14.e339>
- Twenge, J., Campbell, S., Hoffman, B., y Lance, C. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142. <https://doi.org/10.1177/0149206309352246>
- Tufekci, Z. (2014). Big Questions for Social Media Big Data: Representativeness, Validity and Other Methodological Pitfalls. In ICWSM '14: Proceedings of the 8th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 2014. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1403.7400>
- Virós-Martín, C., Jiménez-Morales, M., y Montaña-Blasco, M. (2025). Adolescentes, TikTok e Instagram: percepciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en su vida social. *Revista de Comunicación*, 24(1), 519-537. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3774>
- Yélamos-Guerra, M. S., García-Gámez, M., y Moreno-Ortiz, A. J. (2022). The use of Tik Tok in higher education as a motivating source for students. *Porta Linguarum. An International Journal of Foreign Language Teaching and Learning*, (38), 83-98. <https://doi.org/10.30827/portalin.vi38.21684>