

# **TikTok**

Más allá de la hipermedialidad



*Ángel Torres-Toukourmidis, Andrea De-Santis,  
Diego Vintimilla-León  
(Coordinadores)*

# **TikTok**

Más allá de la hipermedialidad



ABYA  
YALA | UNIVERSIDAD  
POLITÉCNICA  
SALESIANA

2021

## **TikTok**

Más allá de la hipermedialidad

©Ángel Torres-Toukourmidis, Andrea De-Santis, Diego Vintimilla-León  
(Coordinadores)

1ra edición:

© Universidad Politécnica Salesiana  
Av. Turuhuayco 3-69 y Calle Vieja  
Cuenca-Ecuador  
Casilla: 2074  
P.B.X. (+593 7) 2050000  
Fax: (+593 7) 4 088958  
e-mail: rpublicas@ups.edu.ec  
www.ups.edu.ec

CARRERA DE COMUNICACIÓN  
Grupo de Investigación  
Gamelab-UPS

Diagramación:

Editorial Universitaria Abya-Yala  
Quito-Ecuador

ISBN UPS:

978-9978-10-599-3

ISBN Digital:

978-9978-10-600-6

Impresión:

Editorial Universitaria Abya-Yala  
Quito-Ecuador

Tiraje:

300 ejemplares

Impreso en Quito-Ecuador, septiembre de 2021

Publicación arbitrada de la Universidad Politécnica Salesiana

El contenido de este libro es de exclusiva responsabilidad  
de los autores.



# Índice

---

Introducción.....	7
-------------------	---

Angel Torres-Toukoumidis, Andrea De-Santis

## PARTE I

### TIKTOK EN LA COMUNICACIÓN

#### CAPÍTULO 1

Comparativa entre TikTok e Instagram según estudios de caso.....	15
--	----

Ismael Espinoza-Beltrán, Fabián Pérez-Pérez,  
Estefanía Suqui-Chimbo, Joffre Arévalo-Sarmiento,  
Silvio Tenesaca-Quituisaca

#### CAPÍTULO 2

TikTok en el ocio de los jóvenes .....	33
--	----

Lorena Ankuash-Kaekat, Nayeli Peralta-Herrera,  
Melany Suquilanda

#### CAPÍTULO 3

TikTok y educomunicación.....	51
-------------------------------	----

Ernesto D. Castro-Quezada, Rennata Astudillo,  
Belén Cárdenas-Arichabala

#### CAPÍTULO 4

TikTok en la comunicación política: caso elecciones del Ecuador 2021 .....	75
---	----

José Gomezcoello, José Asanza, Isaac Ávila-Carranza

**CAPÍTULO 5**

TikTok ¿Un perfil mediático sostenible?..... 97

Samuel Saa, Byron Cuzco-Calle,  
Katherine Melissa López-Sinche

**PARTE 2**

**WORKING PAPERS- REFLEXIONES SOBRE LOS EFECTOS  
DE LA COMUNICACIÓN DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA**

**CAPÍTULO 6**

La comunicación en la pandemia ..... 119

Ismael Espinoza, Fabián Pérez-Pérez,  
Katherine Melissa López-Sinche

**CAPÍTULO 7**

La pandemia de la información falsa..... 125

José Asanza, Nayeli Peralta, José Gomezcoello

**CAPÍTULO 8**

Medios de comunicación en pandemia..... 133

Belén Cárdenas-Arichabala, Isaac Ávila-Carranza,  
Silvio Tenesaca

**CAPÍTULO 9**

Mala información en tiempo de Covid-19..... 141

Byron Cuzco-Calle, Lorena Ankuash, Estefanía Suqui

**CAPÍTULO 10..... 149**

Comunicación mediatizada  
en medio de la pandemia ..... 149

Samuel Saa, Rennata Astudillo

INTRODUCCIÓN

# **TikTok. Caracterizaciones de una red social emergente**

---

Ángel Torres-Toukoumidis  
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7727-3985>

Andrea De-Santis  
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7441-3794>

La siguiente obra culmina una trilogía sobre redes sociales realizada por estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador, complementada con un libro realizado por los profesores de la misma carrera, denominado “Youtube y la comunicación del siglo XXI” (Torres-Toukoumidis & De Santis, 2020). Si bien parece una despedida, la realidad es que la comunicación abarca una multiplicidad de procesos más allá de las redes sociales que serán abordados desde una nueva trilogía de obras que servirán de apoyo al desarrollo del conocimiento y profesionalización de los estudiantes de la carrera de comunicación del mundo hispanohablante.

El título que se le ha asignado a este compendio ha sido “TikTok: más allá de la hipermedialidad”, estos dos términos, TikTok e hipermedialidad están vinculados por antonomasia, de hecho, TikTok está imbuida en la hipermedialidad y puede vislumbrarse como un emblema de la misma, TikTok es una red social móvil de origen chino, lanzada al mercado internacional en 2017. Su mayor auge pudo observarse durante la pandemia de la Covid-19, cuando en tiempo de confinamiento se convirtió en una de las redes sociales emergentes con despunte por su facilidad de uso y entretenimiento (Vintimilla-León & Torres-Toukoudidis, 2021). Actualmente posee más de dos mil millones descargas y más de mil millones usuarios activos. Dicha red es utilizada principalmente por adolescentes y jóvenes entre 10 a 29 años y que se encuentra activa en más de 150 países y 75 idiomas permitiendo compartir videos cortos y generar interacción. En efecto, la interacción es uno de los componentes más relevantes de la hipermedialidad, pero ¿por qué enfatizar TikTok y no Facebook, Twitter o Instagram? ¿Qué componentes debe tener una red social para etiquetarla como hipermedial? Estas consultas pueden ser respondidas con una sola palabra: “algoritmo”. El algoritmo es un conjunto de normas de programación automatizadas por las plataformas para remitir el contenido deseado según el comportamiento del usuario (Milan, 2015), a diferencia de las otras redes sociales, el algoritmo matemático aplicado en TikTok le otorga un menor peso a las interacciones más conocidas por Instagram y Facebook como veces compartido, “me gusta”, idioma, dispositivo en el que se visualiza el contenido y país, propinando mayor relevancia al uso de



etiquetas <#hashtags>, tiempo transcurrido en los videos, descripciones asociadas con los intereses del usuario <pie de foto> y uso de sonidos que son tendencia global.

En suma, la hipermedialidad no solo está construida bajo los componentes básicos de la interacción, sino a una narrativa configurada mediante un sistema de navegación dinámica en las que distintas categorizaciones algorítmicas posibilitan una aproximación más íntima y personalizada inclinada a los usuarios.

Los autores explican de forma simplificada algunos de los aspectos principales para comprender el uso de TikTok profundizando en su comparativa con Instagram, su aproximación con el ocio de los jóvenes, su aplicación en la educomunicación, casos de comunicación política y su visión como perfil sostenible a nivel económico. Específicamente, se han realizado cinco capítulos organizados de la siguiente forma:

El capítulo 1 titulado *Comparativa entre TikTok e Instagram según estudios de caso*, de Ismael Espinoza Beltrán, Fabián Pérez Pérez, Estefanía Suqui Chimbo, Joffre Arévalo Sarmiento y Silvio Tenesaca Quituisaca, quienes explican el crecimiento y popularidad de TikTok demostrando ventajas y desventajas con respecto a Instagram.

El segundo capítulo, *TikTok en el ocio de los jóvenes* ha sido elaborado por Lorena Ankuash Kaekat, Nayeli Peralta-Herrera y Melany Suquilanda. Mediante la aplicación de encuestas en tres ciudades del Ecuador: Machala, Azogues y Gualaquiza, demuestran las razones por las cuales

TikTok se ha convertido en una red social influyente en los jóvenes y su uso como herramienta de entretenimiento.

*TikTok y la educomunicación* es el tercer capítulo de esta publicación. Ernesto D. Castro-Quezada, Rennata Astudillo y Belén Cárdenas-Arichabala aplican las seis dimensiones de Ferrés y Piscitelli (2012) sobre alfabetización mediática con el propósito de dar a conocer las competencias educomunicativas de perfiles mediáticos dirigidos a la educación.

En el capítulo 4 *TikTok en la comunicación política: caso elecciones del Ecuador 2021* participan José Gomez-coello, José Asanza e Isaac Ávila-Carranza analizando el contenido publicado por Guillermo Lasso, Andrés Arauz y Xavier Hervas en TikTok tomando en cuenta especialmente el público y mensaje transmitido durante las elecciones.

Para culminar esta sección, el capítulo *TikTok ¿Un perfil mediático sostenible?* materializado en coautoría por Samuel Saa, Byron Cuzco-Calle y Katherine Melissa López-Sinche propone revisar el potencial interés de los jóvenes por el perfil de *TikToker* y sus posibilidades de producir ingresos.

De igual manera, se debe mencionar que el esfuerzo aunado de la Universidad Politécnica Salesiana con sus perfiles @upsalesianaec y @ecosistemaups son un campo prolífico de estudio sobre el alcance, interés y desarrollo de esta plataforma en tiempos venideros.

De forma complementaria y valorando la excepcionalidad acontecida por la pandemia de la Covid-19 en la que pese a las múltiples restricciones y dificultades en las que se redactaron los capítulos de esta obra, los autores incluyen en la segunda sección una serie de reflexiones sobre la comunicación en la pandemia demostrando su profesionalidad académica conectada a la realidad contextual.

## Referencias

- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). Media competence. Articulated proposal of dimensions and indicators. [La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores]. *Comunicar*, 38, 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Torres-Toukourmidis, A., & De-Santis, A. (2019). *Youtube y la comunicación del siglo XXI*. Ciespal.
- Milan, S. (2015). When algorithms shape collective action: Social media and the dynamics of cloud protesting. *SocialMedia+ Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115622481>
- Vintimilla-León, D. E., & Torres-Toukourmidis, A. (2021). Covid-19 y TikTok. Análisis de la Folksonomía social. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E40), 15-26. <https://bit.ly/3En2fpq>



## **Parte I**

---

TikTok en la comunicación



CAPÍTULO 1

# Comparativa entre TikTok e Instagram según estudios de caso

---

Ismael Espinoza-Beltrán  
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1467-9803>

Fabián Pérez-Pérez  
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3215-4878>

Estefanía Suqui-Chimbo  
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1699-1385>

Joffre Arévalo-Sarmiento  
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador  
Orcid: <https://orcid.org/0000-001-5251-5880>

Silvio Tenesaca-Quituisaca  
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7220-852X>

## Resumen

Redes sociales como TikTok e Instagram han cobrado mucha importancia en la sociedad actual; sin embargo, sus comienzos en internet, y sus propósitos iniciales se han mo-