



Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

MODALIDAD:

Proyecto de investigación

Previo a la obtención del título de grado de:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

TEMA:

La influencia de TikTok en el desarrollo de competencias críticas de alfabetización mediática en estudiantes de la ULEAM

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Educomunicación

AUTOR(A):

Mario José Vera Loor

TUTOR(A):

Dra. Patricia Henríquez Coronel

TEMA:

LA INFLUENCIA DE TIKTOK EN EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS
CRÍTICAS DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN ESTUDIANTES DE LA
ULEAM

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, Mario José Vera Loor, portador de la cédula de ciudadanía No. 1351637572, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: “ LA INFLUENCIA DE TIKTOK EN EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS CRÍTICAS DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN ESTUDIANTES DE LA ULEAM”, son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Mario José Vera Loor
C.I. 1351637572

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la carrera de comunicación de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría del estudiante Mario José Vera Loor, legalmente matriculado en la carrera de comunicación, período académico 2025-2026(2), cumpliendo el total de 120 horas, bajo la opción de titulación de proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto es "Influencia de TikTok en el desarrollo de competencias críticas de alfabetización mediática en estudiantes de la ULEAM".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 16 de enero de 2026.

Lo certifico,



Dra. Patricia Henríquez Coronel, PhD.
Docente Tutor(a)
Área: Comunicación

AGRADECIMIENTO

Primero Dios, por haberme sostenido durante todo este proceso de formación. Segundo, le agradezco a mis padres y mis tres hermanas por ser el sostén de mi desarrollo, a través de los valores y el amor que me han inculcado. A mis maestros, Ronald Intriago, Julio César García, Jonny Mendoza, Jean Carlos Santos, Carlos Cedeño y sobre todo a la Dra. Patricia Henríquez Coronel que, a través de la cátedra y el acompañamiento, me impulsaron a ser mejor. A mis eternos compañeros del paralelo “A” por haber sido ellos. Gracias.

DEDICATORIA

A mi madre, María Isabel Loor Basurto por apoyarme siempre y confiar en mi... Y a mi padre Mario José Vera Mejía que incluso desde el cielo, siempre me cuida.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción	13
Capítulo I – Fundamentos de la investigación.....	15
Planteamiento del problema.....	15
Formulación del problema	18
Objetivos	18
Objetivo General.....	18
Objetivos Específicos	18
Justificación.....	19
Delimitaciones del estudio	20
Capítulo II – Marco teórico.....	21
Estado del arte	21
Marco teórico	28
Competencias críticas de Alfabetización mediática.....	28
Alfabetización mediática	28
La alfabetización crítica mediática en la era digital	28
Modelo de competencias mediáticas de Ferrés y Piscitelli	29
Aplicación de las competencias mediáticas en el mundo digital.....	32
Jóvenes universitarios y alfabetización mediática en Latinoamérica	33
Creadores de TikTok y su participación Académica	35
TikTok como plataforma Social y Educativa	35
Características de la Academia de Creadores de TikTok	36
Estrategias pedagógicas e interactivas en la Academia.....	37
Recursos formativos digitales en TikTok	38
Nivel de participación y compromiso de los estudiantes	40
Capítulo III – Diseño metodológico	41
Enfoque de investigación	41
Tipo de estudio	42
Diseño de investigación	42
Grupo de estudio / Población y muestra.....	43
Población	43
Muestra	43
Operacionalización de variables.....	44
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	50

Análisis de datos.....	51
Limitaciones.....	52
Capítulo IV - Resultados.....	53
Caracterizar la academia de creadores de TikTok en termino de recursos, estrategias e interacción	53
Descripción del perfil de los participantes	53
Examinar las estrategias pedagógicas e interactivas utilizadas por la Academia para fomentar el desarrollo de competencias mediáticas.....	60
Verificar el nivel de participación de las estudiantes TikTokers de la ULEAM durante su proceso formativo en la Academia de Creadores	66
Identificar posibles cambios en las dimensiones de tecnología, lenguaje, interacción, producción y difusión, ideología y valores y estética en las TikTokers ULEAM antes y después de participar en la academia de creadores.....	71
Tecnología	71
Lenguaje	73
Interacción	75
Producción y difusión.....	77
Ideología y Valores.....	82
Estética.....	84
Correlaciones	85
Conclusiones.....	90
Recomendaciones	92
Bibliografía	93
Anexos	101
Anexo A – Resultados del Pretest.....	101
Anexo B – Resultados del Postest.....	101
Anexo C – Archivo .SAV de SPSS.....	101

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables</i>	46
Tabla 2 <i>Prueba de normalidad con Shapiro-Wilk</i>	86
Tabla 3 <i>Prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas</i>	87
Tabla 4 <i>Comparación de las dimensiones de competencia mediática antes (pretest) y después (postest) con la prueba de Wilcoxon</i>	87

Índice de Figuras

Figura 1 Edades de los participantes.....	53
Figura 2 Semestre actual de los participantes.....	54
Figura 3 Capacidad de analizar connotaciones de imagen	55
Figura 4 Capacidad de reconocer producciones audiovisuales deficientes	56
Figura 5 Capacidad de diseñar presentaciones multimedia estéticas	57
Figura 6 Capacidad de identificar encuadres incorrectos en fotografías	58
Figura 7 Capacidad de enumerar 8 cargos en la elaboración de película	59
Figura 8 Capacidad de utilizar materiales didácticos de los medios	60
Figura 9 Capacidad de elaborar rúbrica evaluativa de productos mediáticos.....	61
Figura 10 Capacidad de producción de vídeos a partir de fragmentos de vídeos.....	62
Figura 11 Capacidad de producir textos colaborativos en línea	63
Figura 12 Capacidad de producir emociones mediante contenidos.....	64
Figura 13 Capacidad de elaborar guiones audiovisuales técnicos	65
Figura 14 Capacidad de producción de plataformas web	66
Figura 15 Capacidad de resolver problemas técnicos sin ayuda	67
Figura 16 Capacidad de aprovechar tecnologías con base en objetivos didácticos..	68
Figura 17 Capacidad de encontrar eficientemente información en internet	69
Figura 18 Capacidad de diseñar PLE eficientes y confiables.....	70
Figura 19 Capacidad de reconocer riesgos tecnológicos	71
Figura 20 Capacidad de advertir riesgos de privacidad e identidad digital en la red	72
Figura 21 Capacidad de distinguir información de opiniones de noticias.....	73
Figura 22 Capacidad de contrastar fiabilidad en información de medios digitales ..	74
Figura 23 Capacidad de explicar efectos de los medios en personas	75
Figura 24 Capacidad de reconocer procesos de identificación emocional	76
Figura 25 Capacidad de explicar modelos de negocios en medios de comunicación	77
Figura 26 Capacidad de explicar aspectos legales vigentes relacionados con los	78
medios	
Figura 27 Capacidad de presentar quejas formales por contenidos ofensivos	79
Figura 28 Capacidad de definir un medio de comunicación público y saber los	80
existentes.....	
Figura 29 Capacidad de advertir conflictos entre los interesados de los medios,	81
financiadores y la información.....	
Figura 30 Capacidad de explicar por qué se consumen contenidos no educativos ..	82
Figura 31 Capacidad de advertir estereotipos en publicidades y explicar sus efectos	83
desde la ciencia	
Figura 32 Capacidad de reconocer influencias mutuas entre producciones culturales	84
y artísticas	

Resumen

La investigación analiza la influencia que tuvo la Academia de Creadores de la red social TikTok en el desarrollo de competencias críticas de alfabetización mediática en estudiantes TikTokers de la carrera de Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Ante el contexto de hiperinformación y la vulnerabilidad de los jóvenes en redes sociales, el estudio busca identificar cambios en las dimensiones de alfabetización mediática propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012), que son: tecnología, lenguaje, interacción, producción y difusión, ideología y valores, y estética tras el uso de esta herramienta.

Con respecto a la metodología de la investigación, se aplicó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, cuyo diseño de investigación fue cuasiexperimental. Se seleccionó una muestra mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia de 11 estudiantes activos en la red social TikTok, a quienes se les aplicó el cuestionario validado de 30 ítems (pretest y posttest) elaborado por Mateus (2019).

Se aplicó la prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas, con el fin de comparar los resultados del pretest y posttest en las seis dimensiones mencionadas. Los resultados obtenidos evidencian una influencia significativa de los contenidos de la Academia de Creadores de TikTok en el desarrollo de competencias mediáticas críticas en las estudiantes TikTokers de la ULEAM, especialmente en las dimensiones relacionadas con el análisis, el uso tecnológico, la interacción crítica y la producción de contenidos mediáticos.

Palabras clave: Alfabetización mediática, TikTok, competencias digitales, Academia de Creadores, Estudiantes Universitarios.

Abstract

The research analyzes the influence of the TikTok Creators Academy on the development of critical media literacy skills in TikTokers studying communication at Laica Eloy Alfaro University in Manabí. Given the context of hyperinformation and the vulnerability of young people on social media, the study seeks to identify changes in the dimensions of media literacy proposed by Ferrés and Piscitelli (2012), which are: technology, language, interaction, production and dissemination, ideology and values, and aesthetics after using this tool.

With regard to the research methodology, a purely quantitative descriptive approach was applied, with a quasi-experimental research design. A sample was selected using non-probabilistic convenience sampling of 11 students active on the TikTok social network, who were given the validated 30-item questionnaire (pre-test and post-test) developed by Mateus (2019).

The Wilcoxon signed-rank test for related samples was applied to compare the pretest and posttest results in the six dimensions mentioned above. The results obtained show a significant influence of the contents of the TikTok Creators Academy on the development of critical media skills in TikToker students at ULEAM, especially in the dimensions related to analysis, technological use, critical interaction, and media content production.

Keywords: Media literacy, TikTok, digital skills, Creator Academy, university students.

Introducción

En el contexto actual la tecnología ha evolucionado de manera significativa, en pocos años la sociedad ha transformado rápidamente la manera en la que consume y produce información, las redes sociales como TikTok se volvieron la norma con millones de usuarios a nivel mundial, siendo este el escenario perfecto para la proliferación de una cantidad inmensa de información.

Frente a este escenario, los jóvenes son un grupo muy vulnerable a los efectos de las redes sociales, mismas que pueden generar ya sea un espacio provechoso para la difusión y adquisición de conocimiento o también el foco de una serie de consecuencias. Los influenciadores de TikTok, también llamados tiktokers, son parte importante de esas influencias de los jóvenes y acaban siendo no solo prescriptores de productos sino posicionadores de tendencias en el mundo juvenil. Algunos países, como Australia o China, en estos últimos días están tomando medidas para prohibir el acceso a menores de 25 años a las redes sociales o para exigir que los influenciadores sobre temas como salud o economía deban certificar sus competencias para poder actuar en las redes sociales como influencers en esos temas. Es claro entonces que la regulación del mundo de los tiktokers aparecerá con más fuerza y la educación de los tiktokers debe ser una prioridad. Por esta razón, esta investigación analiza cómo la herramienta Academia de Creadores de TikTok influye en el desarrollo de competencias de alfabetización mediática en los estudiantes de comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

A través de la identificación de posibles cambios en las dimensiones de tecnología, lenguaje, interacción, producción y difusión, ideología y valores y estética después de haber utilizado la herramienta. Entendiendo la relevancia de la

alfabetización mediática para un correcto desenvolvimiento en el panorama actual y futuro.

Capítulo I – Fundamentos de la investigación

Planteamiento del problema

El desarrollo tecnológico es un fenómeno que ha avanzado a pasos agigantados en las últimas décadas, logrando cambiar radicalmente el estilo de vida y las dinámicas sociales de las personas, desde el surgimiento del internet, cada vez más recursos digitales como las redes sociales se han vuelto protagonistas de la panorámica mundial, ejerciendo un papel fundamental en la toma de decisiones, formas de pensar, actuar, y de comunicarse.

A su vez, en la actualidad el intercambio de información está disponible a un clic de distancia, generando una hiperinformación que necesita ser procesada para ser transformada en conocimiento (García-Roca y Sánchez-Fortún, 2023). Lo que supone un reto para las sociedades contemporáneas, debido a que lo más difundido y consumido no es necesariamente conocimiento profundo o significativo.

Generalmente, las redes sociales se gestionan bajo la dinámica de la economía de la atención —concepto acuñado por Goldhaber (1997) el cual se refiere a que el obtener atención es poseer una especie de riqueza la cual tiene el potencial de colocar a una persona u entidad en una posición privilegiada con el fin de conseguir cualquier cosa que ofrezca en la economía —, priorizando estímulos inmediatos para los usuarios.

En este contexto la alfabetización mediática se vuelve un mecanismo de formación indispensable para la creación de mejores ciudadanos en la era digital, que sean capaces de identificar este tipo de dinámicas y a su vez contribuir a la creación y difusión de contenidos con mensajes de mayor valor, sobre todo si es dirigido a públicos jóvenes.

Hace poco más de una década Ferrés y Piscitelli (2012) propusieron seis dimensiones e indicadores (lenguajes, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores, y dimensión estética) para el nuevo entorno mediático que se iba gestando. Estas seis dimensiones se siguen implementando para definir las competencias mediáticas.

Desde entonces, diversos estudios han aplicado estas dimensiones en distintas situaciones y ante diferentes públicos. Hernández et al. (2022) en un estudio elaborado en varios países de Latinoamérica se logró identificar como a los estudiantes universitarios de Colombia, Ecuador, Argentina y Bolivia les urge la necesidad de una mayor alfabetización digital y audiovisual que les permita usar las redes sociales de manera más pedagógica para convertirse en espacios de educación, discusión y expresión. Esta investigación solo evaluó las competencias mediáticas en redes sociales como YouTube e Instagram, sugiriendo llegar a evaluar estas competencias en otras redes sociales como TikTok, Facebook, Twitter, entre otras.

TikTok es una plataforma de origen chino que en poco tiempo se ha convertido en la red social más utilizada a nivel mundial, con más de 1.840 millones de usuarios activos mensuales según informes de ByteDance Ltd en abril de 2025, debido al formato de videos cortos o reels que proporciona a los usuarios la posibilidad de crear y consumir contenido de todo tipo desde un dispositivo móvil. Esto, combinado con el sistema algorítmico de TikTok, que usa los patrones de interacción y el tipo de contenido consumido de forma exhaustiva para ir recomendando videos con la misma temática. Por tanto, el contenido se vuelve altamente personalizado e inmediato.

En consecuencia, los hábitos de consumo de los adolescentes de entre 12 a 18 años y los jóvenes de 18 a 25 años se transformaron en un régimen de snacks audiovisuales (Scolari, 2021; Cortés-Quesada y Vizcaíno-Verdú, 2025). Esto impulsa el desarrollo de investigaciones sobre la relación entre el consumo de contenidos de TikTok y comportamientos problemáticos, trastornos alimenticios y autoimagen, sobrexposición a la publicidad, dilemas éticos, méritos educativos, entre otros.

Estos grupos son más vulnerables al riesgo, ya que están en contacto con esta tecnología por más tiempo que el resto de la población, a partir de esto, es pertinente observar el crecimiento de esta red social en establecimientos educativos como las universidades, donde se puede evidenciar una mayor flexibilidad y dinamismo para conseguir una mejor conexión con la comunidad de estudiantes, tal como lo mencionan Laíz y Martín Critikián (2024), explorando la posibilidad de nuevas formas de enseñar y aprender.

TikTok también puede favorecer al aprendizaje práctico y teórico reforzando el alcance del análisis y de la creación de contenidos, lo que genera un apoyo a la creatividad (Caldeiro-Pedreira y Yot-Domínguez, 2023). Es por ello por lo que desde la academia se deben conocer las herramientas y funciones que ofrece esta plataforma para poder aplicar estrategias en el contexto educativo y fomentar una correcta alfabetización mediática en sus alumnos. Sobre todo, cuando en Latinoamérica hay una falta de conocimiento en los jóvenes acerca de cómo utilizar los medios digitales para resolver problemas conceptuales y contribuir a la creación del conocimiento con acciones creativas e innovadoras (Henríquez-Coronel et al., 2018).

Partiendo de esto, y puesto que no existen investigaciones previas en el contexto ecuatoriano, específicamente en Manabí, conocer las herramientas de alfabetización mediática que ofrece la aplicación de TikTok en el contexto digital en el que se encuentran inmersos los jóvenes, se vuelve crucial para el desarrollo integral de estos individuos. Desde la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) ubicada en la ciudad de Manta, los estudiantes de la carrera de comunicación deben conocer estas herramientas mediáticas para un correcto funcionamiento, ya que son instrumentos a la hora de desenvolverse en la comunicación de la era digital.

Por lo antes expuesto, esta investigación recurre a plantearse las siguientes interrogantes planteadas como formulación del problema:

Formulación del problema

¿Qué influencia tienen los contenidos de la academia de creadores de TikTok en el desarrollo de competencias de alfabetización mediática en estudiantes TikTokers de la ULEAM?

Objetivos

Objetivo General

- Analizar la influencia de los contenidos de la academia de creadores de TikTok en el desarrollo de competencias de alfabetización mediática en estudiantes ULEAM

Objetivos Específicos

- Caracterizar la academia de creadores de TikTok en términos de recursos, estrategias e interacción.

- Examinar las estrategias pedagógicas e interactivas utilizadas por la Academia para fomentar el desarrollo de competencias mediáticas.
- Identificar posibles cambios en las dimensiones de tecnología, lenguaje, interacción, producción y difusión, ideología y valores y estética en las TikTokers ULEAM antes y después de participar en la academia de creadores.

Justificación

La rápida expansión de redes sociales ha generado que TikTok se convierta en un espacio común de estudiantes, influenciando de manera muy significativa sus formas de adquirir y producir información. En un entorno en el que también son susceptibles a riesgos, la alfabetización digital y mediática juega un papel relevante para saber reconocer información relevante, evaluar críticamente las narrativas audiovisuales, conocer cómo los mensajes influyen en la cultura la política y la sociedad. De esta manera el presente estudio se fundamenta en la necesidad de comprender la influencia de TikTok, a través de la herramienta "Academia de Creadores", en el desarrollo de competencias críticas de alfabetización mediática en estudiantes universitarios de la ULEAM.

Aunque TikTok es la red social de mayor crecimiento a nivel mundial, existe una escasa investigación sobre cómo las herramientas específicas dentro de la plataforma contribuyen a fortalecer las competencias mediáticas en el contexto universitario ecuatoriano, particularmente en la región de Manabí. La falta de conocimiento sobre el uso adecuado y crítico de estas herramientas puede limitar la capacidad de los estudiantes para aprovechar su potencial educativo y de creación de contenidos responsables.

Dada esta realidad, resulta necesario analizar y caracterizar dicha herramienta, evaluar su incorporación en las prácticas cotidianas de los estudiantes y determinar si su utilización promueve un cambio positivo en la calidad del contenido que crean y consumen. La comprensión de estos aspectos permitirá proponer estrategias que favorezcan una mejor alfabetización mediática, contribuyendo así a formar ciudadanos más críticos, informados y responsables en la era digital.

En consecuencia, este estudio busca llenar un vacío en la investigación local aportando conocimientos que apoyen a las instituciones educativas en la integración efectiva de las redes sociales, en particular TikTok, como un recurso didáctico y formativo, promoviendo un uso consciente y crítico de las herramientas digitales disponibles.

Delimitaciones del estudio

Delimitación espacial

La presente investigación se desarrolló en la ciudad de Manta, Manabí, Ecuador, en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Delimitación temporal

El presente proyecto de investigación se realizó durante el periodo académico 2025-2026 de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Capítulo II – Marco teórico

Estado del arte

La alfabetización mediática es un tema de estudio relevante que cuenta con investigaciones realizadas en diversos contextos sociales, debido a la vinculación tan directa que tienen los medios y las redes sociales con la sociedad, sin embargo, estos últimos años la red social de entretenimiento “Tiktok” se ha vuelto un fenómeno mundial y ha alcanzado un importante número de usuarios. Por lo cual, las investigaciones sobre esta plataforma y su implicancia en el desarrollo de habilidades de alfabetización mediática aún son limitadas.

En la Universidad de York, en Reino Unido, Hayes et al. (2020) realizaron una investigación utilizando TikTok, en combinación con un enfoque de pensamiento sistémico, para promover el compromiso del público general con la ciencia y contextualizar la química como parte de la vida cotidiana.

En cuanto a la metodología, los autores produjeron 16 videos educativos de entre 15 y 60 segundos, diseñados para ser replicables en casa y comprensibles sin conocimientos previos de química. Posteriormente, se aplicó una encuesta a los seguidores de la cuenta de TikTok llamada “The Chemistry Collective”, con preguntas sobre el nivel educativo, el uso previo de TikTok y la percepción sobre los videos visualizados.

Los resultados evidenciaron que un 96,5 % de los participantes afirmó haber aprendido algo nuevo sobre química gracias a los videos y un 82,7 % manifestó un mayor interés por la disciplina. Asimismo, la mayoría coincidió en que los contenidos eran accesibles, interesantes y replicables en casa. El estudio demostró que TikTok puede ser una herramienta educativa eficaz para divulgar la química,

fomentar la participación pública y desarrollar habilidades comunicativas en los estudiantes, siempre que se combine con estrategias pedagógicas adecuadas como el pensamiento sistémico.

En España Caldeiro-Pedreira y Yot-Domínguez (2023) llevaron a cabo una revisión sistemática con el propósito de analizar el uso didáctico de TikTok en contextos educativos. El estudio se centró en explorar cómo esta plataforma, inicialmente concebida para el entretenimiento, ha sido integrada por docentes y estudiantes como una herramienta de apoyo al aprendizaje. Entre sus hallazgos más destacados se encuentra el potencial de esta red social para desarrollar la competencia digital y fomentar el pensamiento crítico, ya que permite a los estudiantes no solo consumir contenido, sino también crearlo de forma creativa y reflexiva.

La revisión concluyó que el uso pedagógico de TikTok estimula habilidades comunicativas, digitales y cognitivas, facilitando la participación activa en el proceso educativo. Además, evidenciaron que cuando se emplea con fines formativos, TikTok puede ser una herramienta significativa para la alfabetización mediática, promoviendo la apropiación crítica de los medios por parte de los jóvenes.

A su vez Lafz y Martín Critikián (2024) analizaron el crecimiento de TikTok en el entorno universitario español y evaluaron su utilidad como herramienta de comunicación institucional. Se plantearon estudiar la penetración de TikTok en universidades durante sus primeros seis años de existencia, entender cómo las universidades utilizan esta red social para conectar con las generaciones Z y Alfa, y comprobar la percepción que los estudiantes de la generación Z tienen sobre las cuentas oficiales de sus universidades.

El estudio se desarrolló mediante un análisis bidireccional que consideró tanto la perspectiva institucional (las 92 universidades españolas públicas y privadas activas en enero de 2024) como la estudiantil. La investigación se centró en las cuentas oficiales enlazadas en las páginas de inicio de cada universidad, excluyendo otras cuentas de facultades.

Los resultados mostraron un crecimiento acelerado en la presencia institucional de TikTok en universidades. En año y medio, el número de universidades con cuentas oficiales se duplicó. A diferencia de otras redes donde la presencia parecía obligada, en TikTok las universidades muestran una intención clara de adaptarse al lenguaje y canales preferidos por los estudiantes.

Sin embargo, desde la perspectiva estudiantil, la investigación revela una desconexión profunda entre los jóvenes y los contenidos institucionales en TikTok. El 91% de los encuestados no sigue la cuenta de su universidad y más del 93% no está interesado en sus contenidos.

Nuevamente en el contexto español Cortés-Quesada y Vizcaíno-Verdú (2025) analizaron el comportamiento de la generación Alfa en TikTok, a través de un análisis cuantitativo de 500 videos extraídos de la sección “Para ti” de perfiles simulados de adolescentes de 14 años. Los autores identificaron que los contenidos más consumidos eran de tipo humorístico y coreográfico, seguidos por una notable presencia de videos publicitarios. Este patrón de consumo pone en evidencia el impacto que tienen los algoritmos de recomendación sobre la exposición temática y el tipo de mensajes que reciben los menores.

El estudio también pone en relieve diferencias de consumo asociadas al género. Estas tendencias no solo revelan estereotipos marcados en los algoritmos de

recomendación, sino también posibles riesgos en la construcción de la autoimagen y el desarrollo emocional. A ello se suma la constante aparición de marcas comerciales, en especial del ámbito de la moda rápida y herramientas de edición visual, que refuerzan modelos de consumo aspiracionales y poco realistas.

Finalmente, los autores concluyen que, si bien el contenido original y humorístico genera más interacción y popularidad entre los menores, el contenido publicitario, aunque presente de forma constante, tiende a tener bajo impacto en términos de participación (likes, comentarios, compartidos). El estudio plantea la necesidad urgente de revisar las políticas de regulación de contenidos dirigidos a menores en plataformas digitales, así como de impulsar investigaciones más amplias y con enfoque cualitativo, que permitan comprender mejor los efectos del ecosistema mediático digital en el desarrollo psicológico, social y cultural de las nuevas generaciones.

En esa línea de investigación en Cataluña la tesis doctoral de Portalés (2019) tuvo como objeto de investigación explorar cómo los jóvenes adquieren competencias mediáticas y audiovisuales partiendo del reconocimiento de que los móviles han transformado los lenguajes y modos de comunicación. En este sentido, se busca entender cómo estas tecnologías inciden en el desarrollo de habilidades comunicativas en la juventud y cómo pueden integrarse en procesos educativos.

Se empleó una metodología mixta, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos. La investigación se desarrolló en dos centros educativos de Cataluña: uno con una fuerte implementación de TIC y alfabetización mediática y otro con acciones más ocasionales en este ámbito. Se analizaron los hábitos de uso del móvil y la producción audiovisual de los jóvenes, evaluados mediante observación

etnográfica digital y grupos de discusión; la medición de competencias mediáticas se hizo mediante un test diseñado para esta investigación; y las respuestas pedagógicas de los centros frente a estos entornos, mediante entrevistas a docentes.

Los resultados evidenciaron la necesidad urgente de reforzar la alfabetización mediática, adaptándola a los lenguajes multimodales actuales; también se destaca el potencial del teléfono móvil como herramienta educativa por su accesibilidad y su capacidad para conectar con los modos de comunicación que los jóvenes ya utilizan de forma cotidiana. También se reconoce la importancia de que los centros educativos diseñen estrategias pedagógicas activas y estructuradas para integrar estas competencias en sus programas formativos (Portalés, 2019).

En la Universidad de Almería en España el estudio de García-Roca y Sánchez-Fortún (2023) tuvo como objetivo principal analizar la lectura digital y los trastornos de la información en el contexto actual, destacando la necesidad de la Alfabetización Mediática e Informativa como una herramienta clave para formar ciudadanos críticos y preservar la salud democrática de las sociedades. Entre sus objetivos específicos se encuentran: comprender la naturaleza y características del lector digital, describir las principales manifestaciones de los trastornos informativos y proponer el desarrollo de conocimientos, habilidades y actitudes que promuevan una alfabetización mediática e informativa múltiple.

Para alcanzar estos fines, los autores realizaron un enfoque documental, fundamentado en bibliografía institucional de diversos países, investigaciones internacionales relevantes y estudios empíricos recientes. Esta metodología permitió un análisis profundo sobre los riesgos asociados al consumo digital de información, incluyendo el papel que juegan los algoritmos de recomendación de plataformas

como Google o Facebook en la creación de burbujas informativas y en la difusión de desinformación.

Entre otras cosas, el estudio concluye que la alfabetización mediática e informacional no solo es fundamental para el aprendizaje autónomo y el acceso libre al conocimiento, sino también para el fortalecimiento de una ciudadanía activa, capaz de discernir entre información veraz y manipulada en un entorno digital cada vez más saturado.

En el contexto iberoamericano y partiendo de otras redes sociales Hernández et al. (2022) examinaron el nivel de competencia mediática de estudiantes universitarios en Colombia, Ecuador, Argentina y Bolivia, enfocándose en el uso de YouTube e Instagram, y partiendo del modelo de Ferrés y Piscitelli (2012) que identifica seis dimensiones: lenguaje, tecnología, procesos de interacción, producción y difusión, ideología y valores, y estética. Los resultados mostraron un predominio de contenidos informales y personales, con lenguaje coloquial, priorizando el entretenimiento sobre la educación. Sin embargo, se detecta una tendencia creciente hacia el uso académico informal, especialmente en YouTube, lo que evidencia la necesidad de una mayor alfabetización digital y audiovisual para potenciar el uso educativo de las redes sociales.

En la metodología se aplicó un cuestionario con 39 ítems a una muestra de 1.730 estudiantes de ocho universidades. Los hallazgos indicaron que los estudiantes utilizan principalmente YouTube para tutoriales y contenidos educativos informales, mientras que Instagram se emplea más para compartir imágenes y entretenimiento. El lenguaje predominante en ambas plataformas es coloquial. La mayoría produce y consume contenidos personales, aunque algunos lo hacen con fines educativos. Las

decisiones sobre qué publicar están guiadas por los gustos personales más que por objetivos académicos. Se concluye que, aunque hay potencial para el uso pedagógico de estas redes, aún falta desarrollar competencias mediáticas que fomenten un enfoque crítico, creativo y educativo del entorno digital.

En Chile, Leiva et al. (2023) mediante el análisis de videos en TikTok publicados en 2021, buscaron comprender las conductas sociales y de salud de adolescentes entre 13 y 19 años. Para ello, se utilizó una metodología cualitativa. Se seleccionaron 50 videos públicos de TikTok, los cuales fueron analizados bajo codificación abierta y comparación constante, se consideraron aspectos como la imagen corporal, expresiones emocionales, recursos sonoros, tipo de contenido, opiniones y conductas de salud.

Los resultados mostraron que los adolescentes priorizan su imagen corporal, utilizan filtros de embellecimiento, y reproducen estereotipos de belleza según el género. La mayoría de los contenidos se centran en el baile y el humor, con expresiones emocionales generalmente positivas. Sin embargo, se evidenció una baja presencia de conductas promotoras de la salud y una tendencia preocupante a normalizar conductas de riesgo, especialmente en salud mental y sexualidad. En conclusión, las representaciones que los adolescentes construyen en TikTok están marcadas por la búsqueda de aceptación social y popularidad, lo que refuerza estereotipos y limita la promoción de hábitos saludables, y destaca la necesidad de intervenciones educativas y de salud más integrales.

Marco teórico

Competencias críticas de Alfabetización mediática

Alfabetización mediática

Hernández-Marín et al. (2024) definen a la alfabetización mediática como “la capacidad para acceder, analizar, evaluar y crear mensajes en una variedad de contextos” (p.57). Por otro lado, Labio-Bernal et al. (2020) la definen como “...un eje prioritario de la competencia digital informacional y que está directamente relacionada con la comprensión de contenidos periodísticos” (p.59).

Sintetizando las dos menciones anteriores de los autores, se puede conceptualizar la alfabetización mediática como la capacidad de acceder, analizar, evaluar y crear medios en diversas formas, lo que permite a las personas interactuar de manera crítica con la información y participar activamente en la sociedad. Se puede considerar como una habilidad importante para lograr desenvolverse en entornos mediáticos.

La alfabetización crítica mediática en la era digital

Osuna-Acedo et al. (2023) señalan que la educación en alfabetización crítica mediática es necesaria para que los usuarios alteren la sombría trayectoria de la democracia, el medio ambiente, la justicia social y el poder colectivo.

La alfabetización digital crítica (ADC) o literacidad crítica digital se refiere al conjunto de prácticas o estudios relacionados con la alfabetización digital que incorporan una actitud crítica tanto en el uso como en el análisis de textos, tecnologías y medios digitales. Dentro de las nociones de alfabetización digital crítica (ADC), se considera texto digital a cualquier elemento que pueda ser mediado

mediante tecnología digital, como imágenes, audios o bases de datos, así como aquellos componentes que actúan como mediadores en sí mismos, tales como algoritmos, códigos o protocolos (Samaniego, 2024).

Continuando con Osuna-Acedo et al. (2023), plantean el aula como un espacio democratizado de alfabetización crítica mediática, que no solo aborda las disrupciones provocadas por las grandes tecnologías, sino que empodera a los estudiantes para considerar el poder, las ideologías y la política de la representación que informan la era post-digital. Además, señala que es importante que los estudiantes adquieran una actitud crítica visto los desafíos actuales del entorno mediático digital, indicando que “Tomarán conciencia de la importancia y la necesidad de un nuevo espíritu crítico en la educación como respuesta a las exigencias que la sociedad postdigital plantea a las instituciones educativas en general y a las políticas educativas en particular.” (p.180)

Modelo de competencias mediáticas de Ferrés y Piscitelli

Ferrés y Piscitelli (2012) establecieron un modelo de competencias mediáticas, el mismo que se basa en un marco conceptual, cuyo fin es el de definir y organizar habilidades, conocimientos y actitudes que se deben tener para poder interactuar de una manera crítica ante los medios de comunicación. Siendo así, este modelo está enfocado en desarrollar las capacidades necesarias para lograr evaluar contenidos mediáticos en entornos tanto tradicionales como digitales, los cuales nos gobiernan hoy en día.

Este modelo gira en torno a seis grandes dimensiones: lenguajes, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores, y

dimensión estética. A continuación, se conceptualizará cada una de ellas tomando como fuente el mismo estudio de Ferrés y Piscitelli (2012).

Dimensión del Lenguaje. La primera dimensión de la que se habla cuando se mencionan las competencias mediáticas de Ferrés y Piscitelli es la dimensión del lenguaje, la misma que tiene la finalidad de comprender y entender cuál es la capacidad que se tiene para interpretar o evaluar los códigos que se presentan en los mensajes mediáticos (pueden ser narrativos, visuales o sonoros). Esta dimensión incluye analizar el sentido de las estructuras narrativas, así como los géneros y formatos, y de esta manera establecer vínculos entre los textos a través de la intertextualidad. En cuanto a la expresión, implica saber utilizar diversos sistemas de representación y seleccionar los adecuados según la situación comunicativa, el contenido y el público. También contempla la habilidad de transformar productos existentes para otorgarles nuevos significados.

Dimensión de la Tecnología. Con lo que respecta a esta dimensión, la misma se refiere tanto al análisis como al uso activo de las TIC. Busca comprender cuál es el papel de estas tecnologías en la sociedad y cuál es su influencia en el pensamiento y su impacto social. En esta dimensión se tienen en cuenta las habilidades sobre cómo manejar la hipermedia y la transmedia, es decir, tener los conocimientos para interactuar con la tecnología que permite la comunicación multimedia. Ahora, en cuanto al ámbito expresivo, se espera que una persona que domine esta dimensión logre tener habilidades comunicativas digitales.

Dimensión de procesos de interacción. La dimensión de los procesos de interacción consta de las personas que interactúan con los medios y las pantallas. En lo que respecta al nivel de análisis, esta dimensión incluye una selección crítica de

contenido, valorando así cuales son los efectos a nivel cognitivo y a nivel emocional, así como también el reconocimiento de los contextos como un elemento primordial para una experiencia mediática. Así mismo, esta dimensión implica el tener el conocimiento para comprender los conceptos básicos de lo que es una audiencia y lograr apreciar mensajes de culturas distintas a la propia. Por último, con lo que respecta a la expresión, se resalta la constante participación, colaboración en los entornos digitales, la interacción con otras culturas y el uso responsable de los medios como un tipo de herramienta que permite la transformación personal y social.

Dimensión de Procesos y de producción y difusión. Esta dimensión aborda tanto el conocimiento como la aplicación práctica de la producción mediática. En lo que respecta al análisis, esta dimensión tiene la finalidad de reconocer cuáles son las diferencias entre las producciones individuales, de las colectivas, ciudadanas y de corporaciones, y de esta manera lograr entender cuáles son los factores socioeconómicos que influyen en los mensajes de los entornos digitales. Ahora, en cuanto a la expresión, esta dimensión implica tener el conocimiento de cuáles son las fases de los procesos de producción, de la selección de mensajes importantes, el compartir información y saber gestionar la identidad digital, siempre respetando la propiedad intelectual.

Dimensión de ideología y valores. Lo que esta dimensión permite hacer es identificar de manera crítica de qué manera los medios construyen visiones de la realidad que por lo general pasan desapercibidas. A nivel analítico, la dimensión incluye evaluar la fiabilidad de las fuentes, detectar intereses ideológicos, analizar los estereotipos, ya sean de género, etnia, clase, entre otros, y poder comprender cuáles son los efectos de la homogeneización cultural. Por último, en el plano expresivo, se incentiva el uso de medios para transmitir valores positivos, cuestionar

estereotipos, y participar activamente en iniciativas cívicas y sociales a través de la comunicación.

Dimensión Estética. Por último, se tiene a la dimensión estética, la misma que contempla la valoración de los aspectos serios de la comunicación mediática. En lo que respecta al análisis, esta dimensión es referida a reconocer la calidad de la estética de los productos y, relacionarlos con distintas expresiones de arte para lograr distinguir entre innovación, estilo o tendencia. En la expresión, se espera que el individuo cree mensajes comprensibles que fomenten la creatividad personal y colectiva, y que de esta manera sea capaz de transformar obras artísticas existentes con el fin de potenciar la sensibilidad estética, la experimentación y la originalidad.

Aplicación de las competencias mediáticas en el mundo digital

Con la finalidad de que en las redes sociales y en los entornos digitales se tenga una manera crítica de evaluar el contenido consumido, producido y compartido, se aplican las competencias digitales; realizar estas acciones de manera consciente y responsable hace que nuestra presencia en la web sea responsable y segura. Esto incluye el desarrollo de habilidades para identificar información falsa, proteger la privacidad, interactuar de manera constructiva y entender el impacto de los contenidos mediáticos en la sociedad.

Ante esto, Pérez-Escoda y Contreras (2018), en su estudio titulado “Smartphone y redes sociales para el desarrollo de competencias mediáticas y digitales en niños y adolescentes: Musical.ly”, sostienen que las redes sociales, y en particular la aplicación Musical.ly, favorecen el desarrollo de competencias mediáticas y digitales en niños y adolescentes, convirtiéndose en herramientas con alto potencial pedagógico. Según la investigación, “este trabajo aporta evidencias de

la relación que existe entre las acciones que se realizan al utilizar la red social con el desarrollo competencial de la alfabetización mediática y digital” (p. 281).

Mediante un análisis de índole estructural y comunicacional, se lograron identificar varias acciones dentro de la red, las mismas que se vinculan de manera directa con subcompetencias organizadas en cinco grandes áreas: el acceso a la información, la interacción y el uso de lenguajes, además de la creación de contenidos, comprensión de ideologías y valores, y por último el manejo de dispositivos y medios digitales. El estudio concluye que “el uso de estas redes propicia competencias mediáticas y digitales” (p. 289), destacando que los jóvenes se convierten en “usuarios críticos, activos y con un grado de responsabilidad asumida de forma espontánea en entornos donde sus progenitores y educadores no intervienen” (p. 289).

Jóvenes universitarios y alfabetización mediática en Latinoamérica

Ríos et al. (2022), en su estudio titulado “La competencia mediática en Latinoamérica: usos de YouTube e Instagram por parte de estudiantes universitarios en Colombia, Ecuador, Argentina y Bolivia”, señalan el nivel de alfabetización mediática de los jóvenes universitarios en la región (parte de Hispanoamérica). A partir de un estudio realizado a 1.730 estudiantes de ocho universidades, los autores destacan que, aunque las redes sociales como YouTube e Instagram son ampliamente utilizadas, su uso está mayormente enfocado en el entretenimiento y en la expresión de gustos personales. Mediante sus resultados, los autores indican que “...en el uso de estas redes sociales hay un predominio del uso del lenguaje coloquial y una limitada producción de contenidos, centrada en el entretenimiento y los gustos personales” (p. 245).

Hoy en día no es novedad que los estudiantes de la educación superior se encuentren inmiscuidos en un entorno saturado de varios discursos y representaciones que provienen tanto de los medios tradicionales como de los digitales. En este contexto, Turpo-Gebera et al. (2025) mencionan que resulta importante fomentar la alfabetización mediática e informacional (AMI), ya que esta les permite desarrollar una mirada crítica frente a los contenidos que consumen y producen. No obstante, mencionan que, en América Latina, la alfabetización mediática suele enfocarse únicamente en el uso técnico de herramientas digitales, dejando de lado elementos fundamentales como el pensamiento crítico, la ética informativa y la creación consciente de contenidos. Es así, dadas estas circunstancias, los campus universitarios tienen la responsabilidad de transformarse en espacios los cuales impulsen procesos de formación, todo bajo una óptica de índole crítica de los medios de comunicación, con el fin de que se pueda fortalecer el ejercicio de la ciudadanía activa y reflexiva.

A pesar de que la sociedad joven tenga un gran y amplio acceso a los medios digitales, existen varias investigaciones que señalan que, aunque tenga acceso a la tecnología, no siempre se cuenta con las habilidades suficientes para lograr identificar una notificación falsa o contenido manipulado (ahora eso se ha incrementado por la incorporación de la Inteligencia Artificial). Es por esto que es de gran importante que el AMI se logre integrar como una política educativa transversal, que reconozca las prácticas culturales de los jóvenes latinoamericanos y sus formas particulares de interactuar con los medios de comunicación.

Así mismo Ríos et al. (2022) subrayan que los jóvenes aún no conciben plenamente a estas plataformas como espacios de aprendizaje: “queda un largo camino por recorrer para reconocer el potencial de las redes sociales en la

educación” (p. 258). Por ello, proponen fortalecer la competencia mediática entendida como el conjunto de conocimientos, destrezas y actitudes orientadas al análisis crítico y la producción significativa de contenidos digitales, según las seis dimensiones planteadas por Ferrés y Piscitelli (2012).

Creadores de TikTok y su participación Académica

TikTok como plataforma Social y Educativa

TikTok es una red social la cual fue creada y fundada en China en el año 2016, y que tuvo su crecimiento mundial en el año 2020 durante el confinamiento social ocasionado por la pandemia del COVID-19. Esta red social fue pensada en un inicio para consumir vídeos de corta duración, lo cual se cambió en el 2021 donde se introdujeron vídeos de 3 minutos. Esta red social posee un algoritmo basado en los gustos e interacción del usuario, recomendando contenido que le interesa a los usuarios y en otras ocasiones mostrando nuevo contenido sorpresa, generando adicción y entretenimiento (Soto, 2022).

Por otro lado, durante los últimos años el contenido de TikTok se ha ido innovando para bien; ha pasado de ser una plataforma meramente de entretenimiento vacío a una potencial herramienta educativa y social.

Bajo la perspectiva de Tejedor et al. (2022) el potencial educativo de TikTok es un poco incipiente, ya que, aunque existen iniciativas como #EduTok (lanzada en India y replicada en España), el uso de TikTok con fines educativos está en una etapa temprana, basándose en los resultados de su estudio en donde en solo 3 de las 10 cuentas analizadas se autoidentificaban como educativas y publicaban contenido formal.

Asimismo señalan que dentro de esta plataforma aún (o por lo menos en los resultados de su estudio) existen pocas invitaciones al debate, por la razón de que en la mayoría de los vídeos apelan a emociones positivas como motivación, alegría y humor, mientras que solo el 0,13% fomenta el debate crítico. Esto revela que TikTok se usa más para entretener que para fomentar la reflexión o el pensamiento crítico.

Por otro lado, bajo la perspectiva de Micaletto-Belda et al. (2024), la red social TikTok puede llegar a ser una herramienta útil en el proceso de enseñanza-aprendizaje, todo esto, claro, si se utiliza de manera adecuada, fomentando la participación activa del estudiante, el pensamiento crítico y la creación de contenidos. No obstante, señala que existe un problema que puede complicar la labor educativa y este es que “los vídeos de humor, carentes de contenido epistemológico, reducen el tiempo de consumo dedicado a vídeos constructivos” (p.116). Por último, hace una sugerencia política, mencionando que las autoridades públicas no se encuentran haciendo uso de TikTok para divulgar la ciencia, por lo que se puede inferir que se está desaprovechando esta oportunidad educativa para lograr este fin.

Características de la Academia de Creadores de TikTok

No es novedad que actualmente en un mundo dominado por el marketing digital el hecho de mantenerse dentro de la vanguardia es algo que hay que tener siempre presente; por eso TikTok (2025) ha lanzado una plataforma “paralela” llamada *Academia de Creadores de TikTok*, la cual ofrece recursos y cursos educativos, dirigido principalmente para profesionales del marketing y agencias de todos los tamaños que crean, gestionan y miden campañas publicitarias de TikTok. Asimismo se menciona que esta plataforma tiene cursos integrales que cubren lo que respecta a los medios, a las estrategias creativas y por supuesto a la medición del

rendimiento, los cuales se encuentran diseñados con el fin de ayudar a estas entidades a que lleguen a cumplir sus objetivos comerciales.

Estrategias pedagógicas e interactivas en la Academia

TikTok for Business (2025) señala que su objetivo como red social es el dar buenas oportunidades de enseñanza y aprendizaje, y de esta manera ayudar a los equipos a volverse expertos en marketing dentro de esta red social, ya que TikTok no solo proporciona el "cómo", sino también los conocimientos importantes que permitirán la excelencia creativa y de medios en la plataforma. Asimismo, la propia academia de TikTok mediante la página de TikTok for Business (2025) señala que consta de las siguientes estrategias pedagógicas en su plataforma:

- **Rutas de aprendizaje seleccionadas:** TikTok ha seleccionado los conocimientos esenciales de marketing de la plataforma como tal, en rutas de aprendizaje completas, cada una compuesta por cursos individuales. Se puede seguir la secuencia de cursos recomendada o explorar a tu propio ritmo para disfrutar de una experiencia de aprendizaje personalizada.
- **Formatos de aprendizaje flexibles:** La red social TikTok menciona que es consciente de que cada persona tiene un ritmo de aprendizaje propio; por ello, en su plataforma TikTok Academy ofrecen múltiples formatos de aprendizaje, incluidos cursos, seminarios web y videos, lo que garantiza que haya algo para todos.
- **Navegación fluida:** TikTok Academy ofrece una navegación fluida e intuitiva para descubrir sin esfuerzo el contenido deseado, buscando por

temas clave o utilizando palabras clave para encontrar contenidos específicos.

- **Gamificación y certificados:** TikTok Academy ofrece cursos “gamificados” con cuestionarios, tokens e insignias que se obtienen al completar módulos, promoviendo motivación, participación y reconocimiento visible en redes sociales.

Recursos formativos digitales en TikTok

TikTok (2024) menciona que recomienda que los usuarios sigan las rutas de aprendizaje seleccionadas centradas en la compra de medios, a raíz de que los cursos que ofrecen están diseñados para ayudar a los discentes a lanzar campañas de TikTok impactantes que logren tus objetivos comerciales. Los estudiantes puedan seguir rutas de aprendizaje, las cuales TikTok (2024) las seleccionó y organizó por objetivos empresariales:

- **Conceptos básicos de TikTok:** Esta ruta consiste básicamente en aprender a configurar cuentas, a crear contenido y, sobre todo, a empezar a utilizar los anuncios de TikTok.
- **Crea conciencia de marca:** Este aspecto radica en aumentar la conciencia y la preferencia de la marca en TikTok.
- **Impulsar conversiones del sitio web:** Por otro lado, esta ruta se encuentra orientada para lograr aprender a atraer visitantes a un sitio web para que se impulsen eficazmente las ventas de productos.

- **Promocionar tu aplicación móvil:** Como su nombre lo indica, radica en obtener información sobre cómo impulsar las descargas, las instalaciones y la retención de atención de una aplicación móvil.
- **Generar clientes potenciales:** Reside en generar clientes potenciales para un negocio en TikTok.

Por otro lado, Sitelicon (2024), TikTok for Business (2025) mencionan que la plataforma de TikTok ofrece principalmente dos programas educativos.

- **Curso 101:** El Curso 101 es el primer curso de TikTok for Business, el mismo que incluye una descripción general global de las ofertas de producto los productos de la plataforma, además se explica el cómo mantener la plataforma segura para las marcas, y también incluye (según TikTok) las mejores prácticas creativas y qué hace que TikTok sea único. La duración del curso es de entre 2-4 horas en completarse.
- **Curso para Pequeñas Empresas:** Por otro lado, se encuentra el curso para pequeñas empresas, el mismo que presenta cuatro lecciones, que se consideran como informativas y fáciles de seguir, con una duración estimada de 15 minutos. Las mismas se encuentran diseñadas para que las pequeñas y medianas empresas comiencen su aventura por la red social TikTok. Cabe señalar que este curso tiene como fin que los estudiantes aprendan cómo crear una cuenta comercial, asimismo que adquieran las habilidades para hacer videos atractivos, y a conectarse con su audiencia, y de esta manera logren impulsar las ventas con herramientas, funciones y soluciones publicitarias de TikTok.

Nivel de participación y compromiso de los estudiantes

Huang (2022) en el artículo *"TikTok Class Is in Session"* presenta una visión clara del nivel de participación y compromiso de los estudiantes en cursos relacionados con TikTok, aunque no detalla cifras específicas dentro de la "TikTok Academy" oficial. En su defecto, muestra datos sobre cómo ha crecido el interés de las personas que toman clases para aprender a dominar la plataforma. Muestra como ejemplo una clase impartida por Taylor Loren, la cual llegó a más de 8.300 estudiantes, y, por otro lado, la clase de Karen Jordan tuvo alrededor de 2.500 inscritos en su curso de una hora en Skillshare.

Por otro lado, Skyler Chase, otro instructor, acumula más de 22.000 estudiantes entre Skillshare y Udemy, y Erin McGoff ha alcanzado más de 5.000 alumnos en sus dos cursos. Estos estudiantes no solo buscan entender el funcionamiento de TikTok, sino también mejorar sus habilidades de grabación, edición y segmentación de audiencias, como es el caso de Angalee Schmidt, quien utilizó lo aprendido para generar contenido profesional para negocios locales. El compromiso es evidente en el aumento del tiempo que los usuarios dedican a estos cursos: en Skillshare, el tiempo de visualización de clases sobre TikTok creció un 120 % en un año, y en Udemy, un 83 %. Estas cifras reflejan una participación activa y sostenida por parte de los estudiantes, quienes ven en TikTok no solo una red social, sino una oportunidad profesional y creativa.

Capítulo III – Diseño metodológico

Enfoque de investigación

Los enfoques de investigación son parte de la piedra angular de la elaboración y planteamiento de un proyecto de investigación ya que se relaciona con todas las fases que comprende el proceso investigativo. Se definen como una serie de planteamientos de sistematización y control, los mismos que son los encargados de orientar la manera de resolver un problema de investigación (Acosta, 2023).

El enfoque de investigación dado para el presente estudio es cuantitativo, que, para Hernández et al. (2014), es aquel que evidencia la necesidad de medir o cuantificar frecuencias y magnitudes de los objetos de estudio en una investigación. De esa manera es pretendido medir de manera objetiva y cuantificable el nivel de desarrollo de competencias de alfabetización mediática de estudiantes influencers de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, antes y después de que participen en la Academia de Creadores de la red social TikTok.

De tal forma, se pretende comprobar si existe una variación cuantificable en las competencias mediáticas, a través de la aplicación de un instrumento de recolección de datos, el cual posteriormente será detallado.

Hay que hacer una mención adicional en este apartado ya que además de medir lo mencionado anteriormente, también se va a verificar el nivel de participación de los estudiantes con respecto a los contenidos de la Academia de Creadores de TikTok, lo cual también se medirá de manera cuantitativa, aunque sus resultados no sean indispensables como tal para efectos de la presente investigación.

Tipo de estudio

El proyecto de investigación responde a un tipo de estudio de carácter descriptivo.

Tiván y Bermello (2024) mencionan que un estudio descriptivo no experimental es aquel que tiene como fin comprender y describir fenómenos o situaciones como son presentadas en un contexto orgánicamente natural; por otro lado, Hernández et al. (2014) señalan que este tipo de estudio tiene la finalidad de analizar mediante la observación situaciones en un entorno real, pero sin intervenir en ellos ni identificando causas o efectos.

Bajo el contexto anterior, el estudio es de tipo descriptivo ya que se detallarán cuáles son las características del nivel de competencias de alfabetización mediática que poseen los estudiantes seleccionados de la ULEAM que se dedican a la creación de contenido en la red social TikTok, a sabiendas que la descripción se la realizará antes y después de que el grupo mencionado participe en la Academia de Creadores de TikTok.

Diseño de investigación

El diseño de investigación del proyecto de investigación corresponde a un estudio cuasiexperimental.

Hernández et al. (2014) mencionan que un estudio con un diseño de investigación cuasiexperimental es aquel en el que por lo menos se maneja una variable independiente y los sujetos de estudio no son seleccionados al azar ni se llegan a emparejar con otro grupo, por el contrario, el grupo de estudio ya se

encuentra formado con anterioridad antes de aplicar el cuasiexperimento. Este tipo de diseño no tiene en cuenta la manera en que se conformó el grupo de estudio.

En concordancia con lo anterior, el presente proyecto de investigación no recurrirá a una asignación aleatoria de sujetos de estudio; por el contrario, se trabajará con una muestra por conveniencia, la cual se detallará en el siguiente punto del marco metodológico.

Grupo de estudio / Población y muestra

Población

La población en contextos de investigación se trata de un conjunto de elementos o unidades de análisis que forman parte del tiempo o del espacio en el que se realiza una investigación (Huaman et al., 2022).

La población de estudio está compuesta por estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), con preferencia por los discentes de la carrera de Comunicación que utilizan de manera constante la red social TikTok para generar contenido multimedia y que tienen interés en instruirse y mejorar habilidades comunicativas digitales en esta plataforma.

Muestra

Se seleccionará la muestra para el estudio bajo el concepto de muestreo no probabilístico por conveniencia, el mismo que Hernández (2021) define como aquella que "...se elige de acuerdo con la conveniencia de investigador, le permite elegir de manera arbitraria cuántos participantes puede haber en el estudio" (p.2); y estará conformada por 11 estudiantes, los mismos que tienen que cumplir con los siguientes criterios para que sean parte de la muestra del estudio:

- Tienen que aceptar voluntariamente al proceso de formación de la Academia de TikTok.
- Ser activos y tener experiencia en cuanto a la creación de contenido de la plataforma.
- Contar con un perfil de TikTok que tenga más de 10000 seguidores, y con ella se pueda ubicar dentro de la categoría de microinfluencers, con base en la clasificación basada de seguidores que plantea Macías et al. (2025).
- Participar en la aplicación del Pretest y Posttest

Operacionalización de variables

Con base en Arias (2021), la operacionalización de las variables consiste en un grupo de métodos y técnicas, los cuales permiten medir las variables de un trabajo de investigación, siendo una secuencia de desunión y análisis de las mismas en sus partes para lograr medirlas. En este proceso se les asignan dimensiones y, a su vez, se identifican datos en sus características a ser estudiados.

En el caso del presente estudio, solo se maneja una variable: competencias críticas de alfabetización mediática. Para la medición se consideraron las seis dimensiones propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012), las mismas que se encuentran desglosadas en indicadores que posteriormente se derivan en ítems o preguntas que van a conformar el instrumento de recolección de datos que será aplicado a modo de pretest y posttest.

Los ítems presentados fueron tomados del cuestionario titulado como *“Cuestionario de Autopercepción sobre Competencia Mediática para Docentes en*

Formación”, de los autores Mateus et al. (2019), el cual se basa también en las seis dimensiones competenciales de Ferrés y Piscitelli (2012).

Tabla 1
Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítem	Instrumento
Competencias críticas de alfabetización mediática	Capacidad para analizar, comprender, producir y valorar críticamente contenidos mediáticos en entornos digitales, especialmente en redes sociales como TikTok.	Dimensión Tecnológica	Uso consciente y estratégico de herramientas digitales para la creación y análisis de contenidos.	- Soy capaz de explicar los efectos de los medios en las personas a partir de evidencia científica. - Soy capaz de Reconocer los riesgos tecnológicos latentes del entorno digital (correos fraudulentos, software malicioso, etc.). - Soy capaz de producir una plataforma web con distintos tipos de texto (audiovisuales, hipertextuales, etc.). - Soy capaz de Resolver sin ayuda de terceros los problemas técnicos de los medios que utilizo. - Soy capaz de Aprovechar diversas tecnologías de acuerdo con mis objetivos didácticos.	Cuestionario
		Dimensión del lenguaje	Capacidad para interpretar y construir mensajes audiovisuales considerando elementos narrativos, visuales y sonoros.	- Soy capaz de Analizar la connotación de cualquier plano y ángulo en una imagen. - Soy capaz de Utilizar materiales didácticos procedentes de los medios explotando sus propios códigos. - Soy capaz de elaborar una rúbrica para evaluar un producto mediático (ej. un blog o un video).	

Dimensión de interacción	Participación activa, crítica y significativa en el entorno digital.	- Soy capaz de producir un video a partir de fragmentos de otros videos. - Soy capaz de Distinguir la información de la opinión en una noticia periodística. - Soy capaz de explicar por qué consumo ciertos contenidos mediáticos, aunque sepa que no me educan. - Soy capaz de explicar el modelo de negocio de un medio de comunicación. - Soy capaz de Encontrar de manera eficiente la información que requiero en internet. - Soy capaz de producir un texto (impreso o visual) de forma colaborativa utilizando herramientas en línea. - Soy capaz de presentar una queja formal por algún contenido mediático que considere ofensivo ante las instancias correspondientes.
Dimensión de producción y difusión	Habilidad para crear y distribuir contenidos con propósito, responsabilidad y conciencia del impacto.	- Soy capaz de definir que es un medio de comunicación público y decir cuáles existen en el país. - Soy capaz de Enumerar al menos ocho cargos responsables de elaborar una película. - Soy capaz de advertir conflictos que se puedan crear entre los intereses de

los propietarios de un medio, los que lo financian y la información que emite.		
- Soy capaz de elaborar un guion audiovisual con estándares técnicos. - Soy capaz de diseñar un entorno personal de aprendizaje (PLE) eficiente y confiable.		
Dimensión ideológica y de valores	Capacidad para identificar ideologías, estereotipos o sesgos presentes en los contenidos.	- Soy capaz de explicar aspectos legales básicos vigentes en mi país relacionados con los medios. - Soy capaz de advertir riesgos latentes en la red vinculados a la privacidad o la identidad digital. - Soy capaz de reconocer los procesos de identificación emocional con personajes o historias y sus efectos. - Soy capaz de contrastar la fiabilidad de la información que obtengo en medios digitales. - Soy capaz de advertir estereotipos en una publicidad y explicar sus efectos a partir de evidencia científica.
Dimensión estética	Uso creativo, expresivo y reflexivo de los elementos formales del contenido digital.	- Soy capaz de Reconocer una producción audiovisual formalmente deficiente (por la calidad de imagen, sonido o montaje). - Soy capaz de diseñar una presentación multimedia con estándares estéticos (armonía, composición, etc.)

-
- Soy capaz de Identificar encuadres incorrectos en una fotografía.
 - Soy capaz de reconocer influencias mutuas entre producciones culturales y otras manifestaciones artísticas.
 - Soy capaz de producir determinadas emociones a partir de la elaboración de un contenido.
-

Nota. Elaboración propia, ítems adoptados de Mateus et al. (2019).

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Saras (2023) menciona que se conoce a las técnicas de investigación como “...recursos o herramientas de los que se sirve la ciencia para el conocimiento de una determinada realidad” (p.2)

La técnica de recolección de datos que se aplicó en el estudio será la encuesta, la misma que Tafur (2020) define como una técnica que se puede utilizar para estudios cuantitativos como cualitativos, en referencia al primero sirve para estudiar las características del objeto de estudio, recogiendo información y posteriormente concede el realizar comparaciones entre sus resultados de manera objetiva.

Como instrumento de recolección de datos se utilizará un cuestionario, el mismo que, según Font y Pasadas-del-Amo (2016), es “...la herramienta fundamental de recogida de información de la encuesta” (p.86).

El cuestionario que se aplicará se tomó de la investigación de Mateus et al. (2019), titulada “Cuestionario de Autopercepción sobre Competencia Mediática para Docentes en Formación”, misma que se diseñó con base en las seis dimensiones competenciales propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012). El cuestionario cuenta con 30 ítems (cinco por cada dimensión) con respuestas de opción múltiple en una escala de Likert de 1-5 (1=muy en desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3=indeciso, 4=de acuerdo, y 5=muy de acuerdo). Como se ha venido mencionando con anterioridad, el cuestionario se aplicó antes y después de la intervención académica (la formación en la Academia de Creadores de TikTok).

El instrumento fue validado por expertos, siendo sometido a evaluación de cinco jueces independientes expertos en educación mediática de España y Latinoamérica.

Cabe mencionar que el instrumento se aplicó vía online a través de la plataforma Microsoft Forms de encuestas, sondeos y cuestionarios, los mismos que serán enviados personalmente a la muestra seleccionada para que sean respondidos antes y después de la intervención académica.

Análisis de datos

Se realizó un análisis de datos cuantitativos de los datos derivados de la aplicación del cuestionario de 30 ítems, a través de la estadística descriptiva e inferencial por medio del software estadístico SPSS.

En la fase de estadística descriptiva se mostrará el comportamiento general de las competencias críticas de alfabetización mediática antes y después de la intervención académica, calculando diversas medidas por ítem y categorizándolas por dimensión.

Posteriormente, se aplicará estadística inferencial a los resultados del pretest y posttest. Considerando que en el estudio se van a medir las competencias mediáticas del mismo grupo antes y después, se aplicará la prueba estadística paramétrica t de Student para muestras relacionadas (Martínez, 2022).

Molina (2022) señala que antes de aplicar la prueba estadística T de Student se comprobará primero que los datos vengan de una distribución normal, para el actual caso de estudio como como la muestra es menor a 50, se aplicará la prueba de Shapiro-Wilks.

Cabe recalcar, que los datos analizados no siguen una distribución normal, por lo cual se optó por aplicar una prueba no paramétrica, en este caso la prueba de Wilcoxon, la cual según Sánchez (2015) concede el comparar dos grupos relacionados en caso de que no se cumplan los supuestos de normalidad requeridos por la prueba T de Student.

Limitaciones

Como limitación del estudio, se tiene principalmente que la muestra seleccionada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia puede que impida una generalización de los resultados, ya que no se contó con una muestra amplia de la ULEAM.

El mismo hecho de que para el estudio, los estudiantes tengan que realizar una serie de cursos y actividades dentro de una plataforma, repercute en una limitación, ya que se depende de su disponibilidad y predisposición (llegando a 10 estudiantes), lo que puede que afecte a la robustez de los datos estadísticos, debido a la cantidad reducida de personas a estudiar.

Capítulo IV - Resultados

Caracterizar la academia de creadores de TikTok en termino de recursos, estrategias e interacción

Descripción del perfil de los participantes

1. ¿Cuál es su usuario de TikTok?

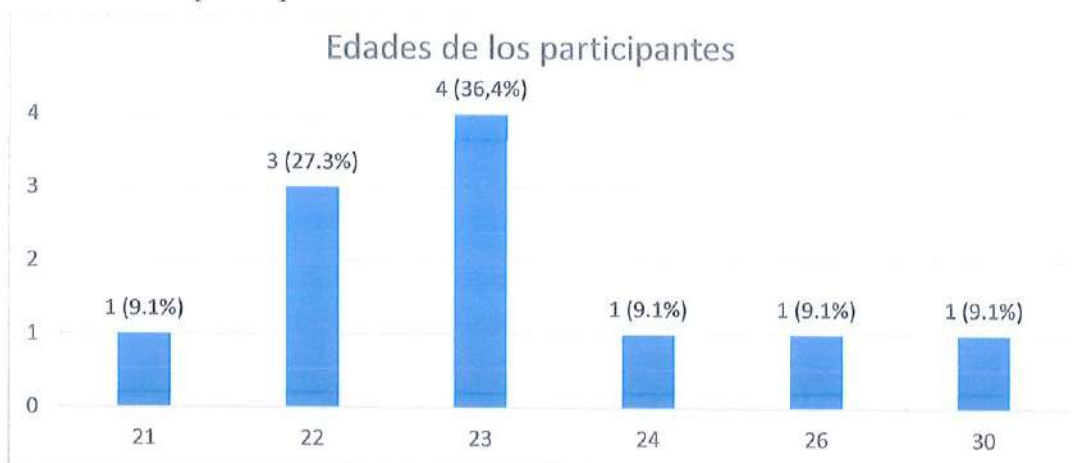
Los nombres de usuarios de TikTok de los 11 participantes voluntarios para el estudio de la influencia de TikTok en el desarrollo de competencias críticas de alfabetización mediática en estudiantes de la ULEAM son los siguientes:

@Jenniferzambranoc9, @keyla_pluas, @Nancyzosal11, @Alejandrapinargot7, @Anca_futbolera, @samyrrios25, @Valentinandrade001, @Ignacioanchundia, @emiliaguilarm, @Janella2004 y @emilychavez_12

2. ¿Cuál es su edad?

Figura 1

Edades de los participantes



Nota. El gráfico estadístico representa la frecuencia de las edades de los participantes en la encuesta.

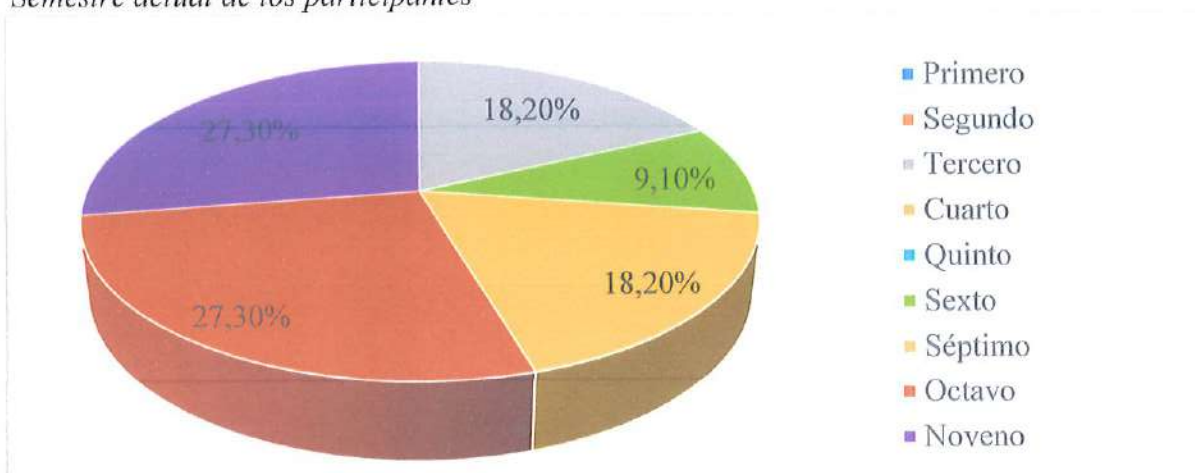
La figura 1 representa el rango de edades de los alumnos participantes de la encuesta, que oscila entre los 21 y 30 años respectivamente. Se evidencia que existe una mayoría de estudiantes con 23 años (4), seguido por un grupo que tiene 22 años

(3). El resto de las edades (21, 24, 26 y 30) cuenta con un representante. Esto indica que los encuestados se tratan de una población de adultos jóvenes.

3. ¿Cuál es su semestre o nivel actual?

Figura 2

Semestre actual de los participantes



Nota. El gráfico representa la proporción de los estudiantes por el nivel que cursan o semestre que cursaron al momento de ser encuestados.

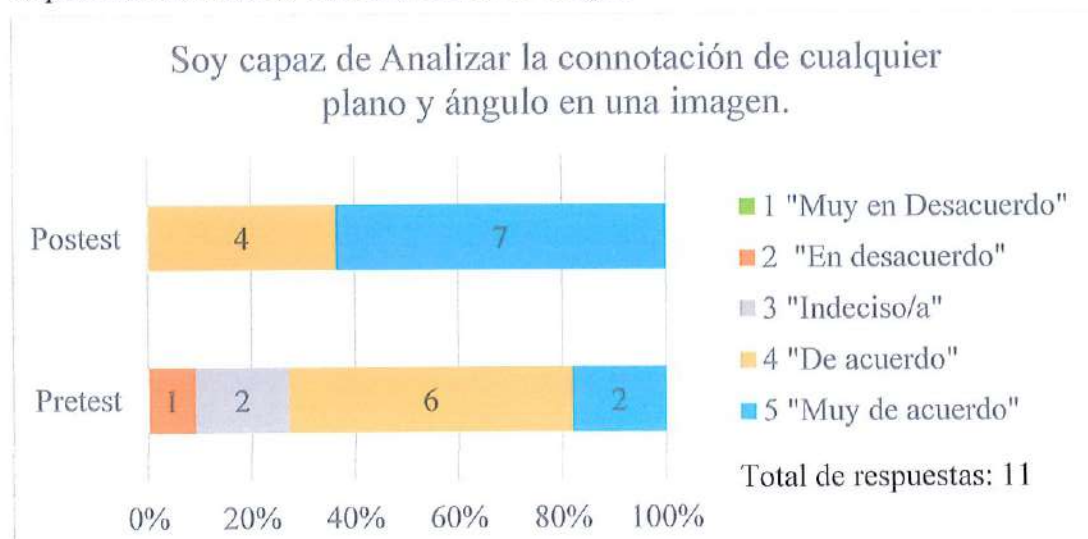
La figura 2 representa el nivel o semestre académica que cursaban los participantes al momento de aplicarles la encuesta, la cual indica que existe una polarización en la muestra. El grupo más representativo son los estudiantes que cursan el Octavo y el Noveno semestre con un 27.30% cada uno, lo que indica que más de la mitad de los encuestados estaban en instancias finales de sus carreras universitarias. Le siguen el grupo de estudiantes que se encontraron cursando el Tercer y Cuarto semestre con 18.20% cada uno respectivamente. Por último, hay un pequeño grupo de estudiantes que cursaban el Sexto semestre con un 9.10%.

Esto indica que existe una muestra diversa de estudiantes de distintos niveles de su carrera universitaria que ya empiezan a manejar de manera profesional la red social TikTok para difundir sus contenidos.

P1. Soy capaz de Analizar la connotación de cualquier plano y ángulo en una imagen.

Figura 3

Capacidad de analizar connotaciones de imagen



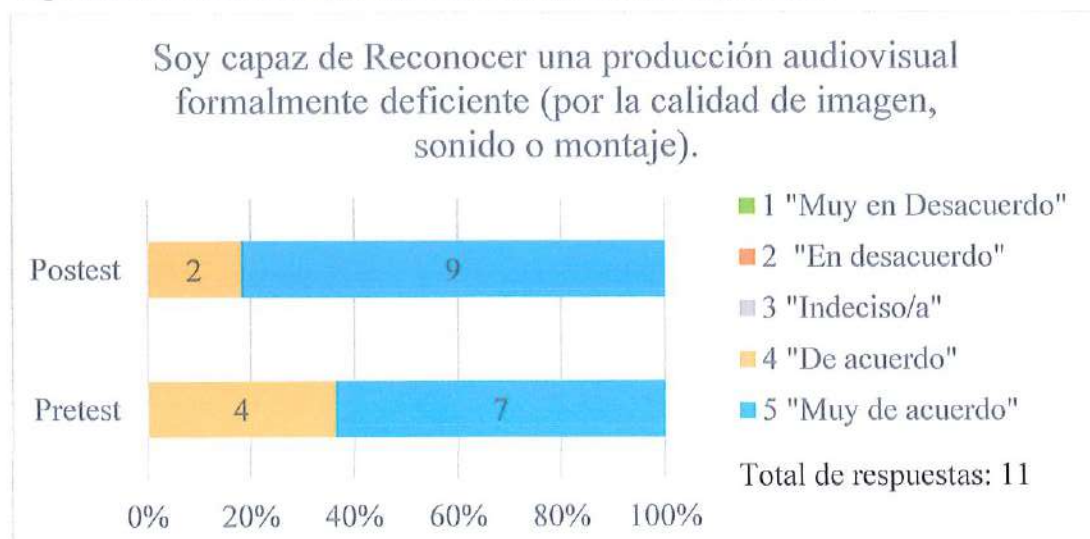
Nota. Elaboración propia

La figura 3 indica los resultados de la aplicación del pretest y posttest de la encuesta. El pretest refleja que en los estudiantes en su mayoría ya poseían una buena y muy buena capacidad de analizar connotaciones de cualquier plano y ángulo en las imágenes, no obstante, había un pequeño grupo que no poseían esta capacidad antes de participar en la academia de creadores. Por otro lado, en el posttest se indica que existe un desplazamiento positivo de las respuestas a los niveles mayores de la escala, por lo que se refleja que hubo un fortalecimiento en su autopercepción de esta competencia analítica del lenguaje visual, por lo que se infiere que existe una influencia positiva de los contenidos estudiados en la Academia de Creadores de TikTok, con relación en esta competencia.

P16. Soy capaz de Reconocer una producción audiovisual formalmente deficiente (por la calidad de imagen, sonido o montaje).

Figura 4

Capacidad de reconocer producciones audiovisuales deficientes



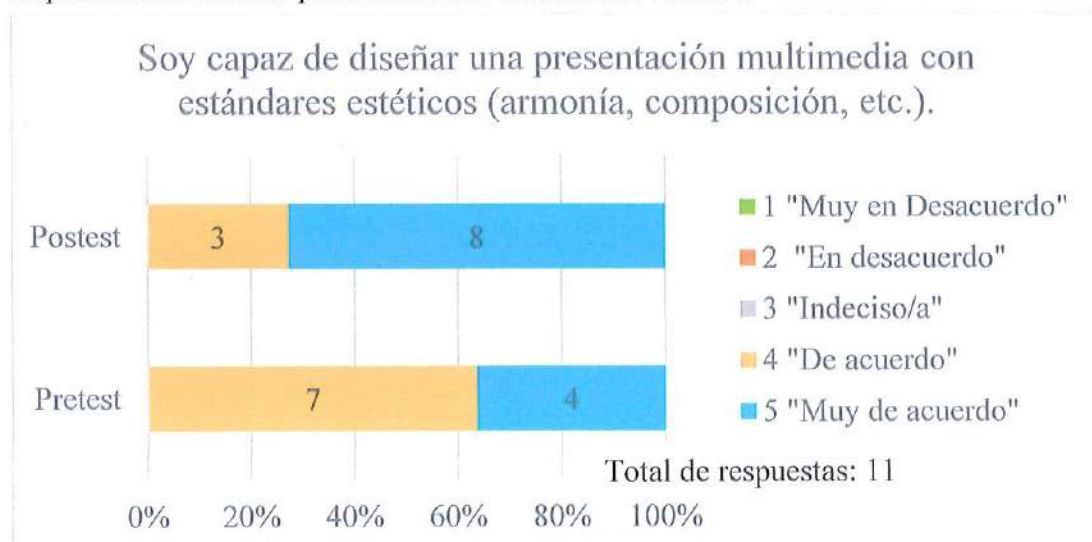
Nota. Elaboración propia

La figura 4 indica los resultados de la aplicación del pretest y posttest de la encuesta. El pretest refleja que en los estudiantes en su mayoría ya poseían una buena y muy buena capacidad de reconocer una producción audiovisual formalmente deficiente, dado que no se presentaron valores en desacuerdo antes de participar en la academia de creadores. Por otro lado, en el posttest se indica que existe un desplazamiento positivo de las respuestas a los niveles mayores de la escala, aumentando la concentración de estudiantes en la opción "Muy de acuerdo", por lo que se refleja que hubo un fortalecimiento en su autopercepción de esta competencia de criterio técnico, por lo que se infiere que existe una influencia positiva de los contenidos estudiados en la Academia de Creadores de TikTok, con relación en esta competencia en cuestión.

P17. Soy capaz de diseñar una presentación multimedia con estándares estéticos (armonía, composición, etc.).

Figura 5

Capacidad de diseñar presentaciones multimedia estéticas



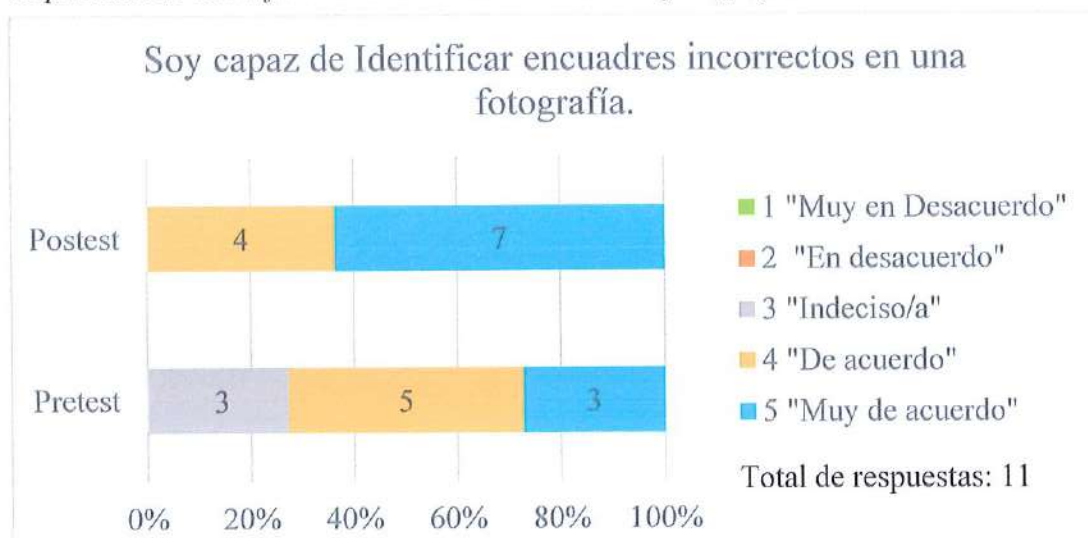
Nota. Elaboración propia

La figura 5 indica los resultados de la aplicación del pretest y posttest de la encuesta. El pretest refleja que en los estudiantes en su mayoría ya poseían una buena capacidad de diseñar una presentación multimedia con estándares estéticos, ubicándose principalmente en la opción "De acuerdo" antes de participar en la academia de creadores. Por otro lado, en el posttest se indica que existe un desplazamiento positivo de las respuestas a los niveles mayores de la escala, pasando la mayoría a la opción "Muy de acuerdo", por lo que se refleja que hubo un fortalecimiento en su autopercepción de esta competencia de diseño y estética, por lo que se infiere que existe una influencia positiva de los contenidos estudiados en la Academia de Creadores de TikTok, con relación en esta competencia en cuestión.

P18. Soy capaz de Identificar encuadres incorrectos en una fotografía.

Figura 6

Capacidad de identificar encuadres incorrectos en fotografías



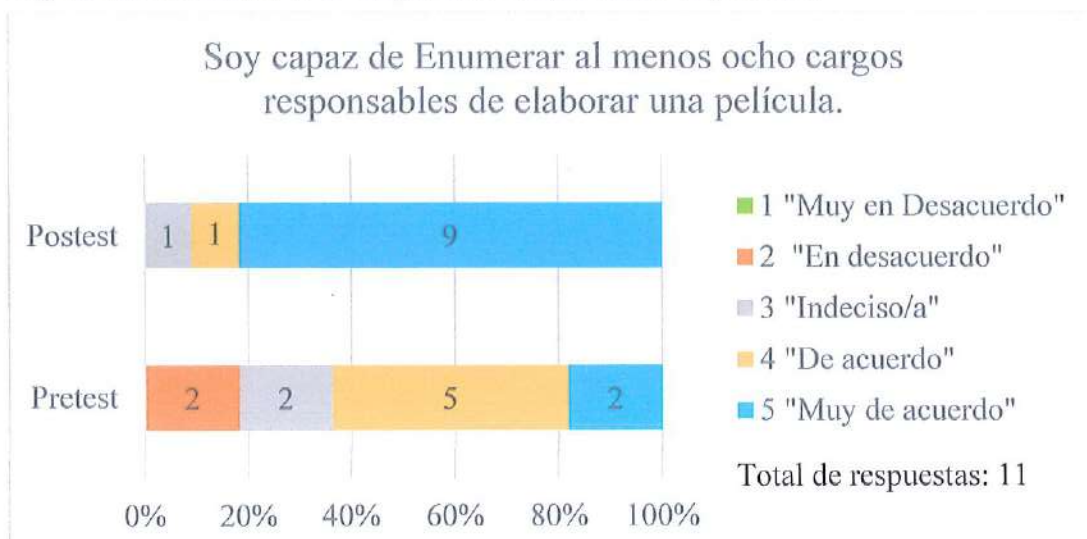
Nota. Elaboración propia

La figura 6 indica los resultados de la aplicación del pretest y posttest de la encuesta. El pretest refleja que en los estudiantes en su mayoría ya poseían una buena y muy buena capacidad de identificar encuadres incorrectos en una fotografía, no obstante, había un pequeño grupo que se mostraba indeciso ante esta capacidad antes de participar en la academia de creadores. Por otro lado, en el posttest se indica que existe un desplazamiento positivo de las respuestas a los niveles mayores de la escala, eliminando la indecisión y aumentando significativamente la opción "Muy de acuerdo", por lo que se refleja que hubo un fortalecimiento en su autopercepción de esta competencia de análisis técnico visual, por lo que se infiere que existe una influencia positiva de los contenidos estudiados en la Academia de Creadores de TikTok, con relación en esta competencia en cuestión.

P27. Soy capaz de Enumerar al menos ocho cargos responsables de elaborar una película.

Figura 7

Capacidad de enumerar 8 cargos en la elaboración de película



Nota. Elaboración propia

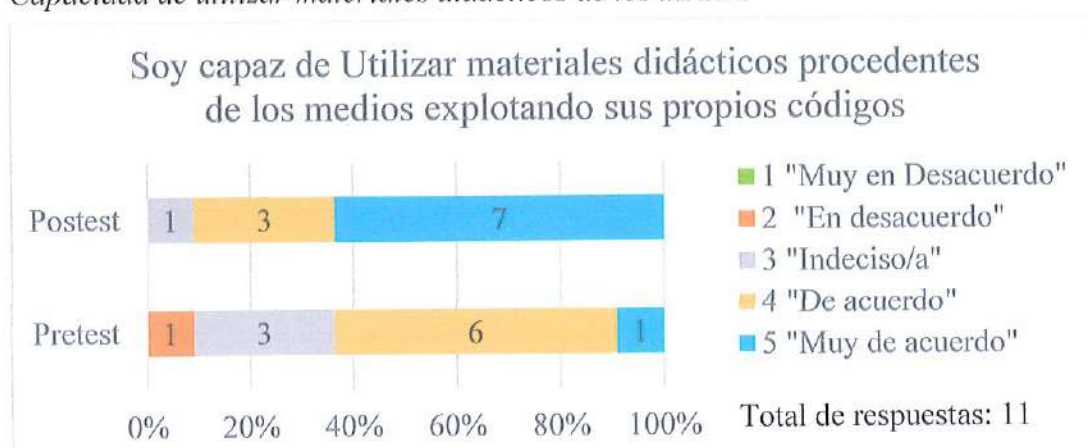
La figura 7 indica los resultados de la aplicación del pretest y posttest de la encuesta. El pretest refleja que en los estudiantes existía una percepción mixta, pues aunque la mayoría poseía la capacidad, había un grupo considerable que manifestaba desacuerdo o indecisión sobre poder enumerar cargos en la elaboración de una película antes de participar en la academia de creadores. Por otro lado, en el posttest se indica que existe un desplazamiento positivo contundente de las respuestas a los niveles mayores de la escala, concentrándose casi la totalidad en la opción "Muy de acuerdo", por lo que se refleja que hubo un fortalecimiento significativo en su autopercepción de esta competencia de conocimiento de roles en la producción cinematográfica, por lo que se infiere que existe una influencia positiva de los contenidos estudiados en la Academia de Creadores de TikTok, con relación en esta competencia en cuestión.

Examinar las estrategias pedagógicas e interactivas utilizadas por la Academia para fomentar el desarrollo de competencias mediáticas

P2. Soy capaz de Utilizar materiales didácticos procedentes de los medios explotando sus propios códigos.

Figura 8

Capacidad de utilizar materiales didácticos de los medios



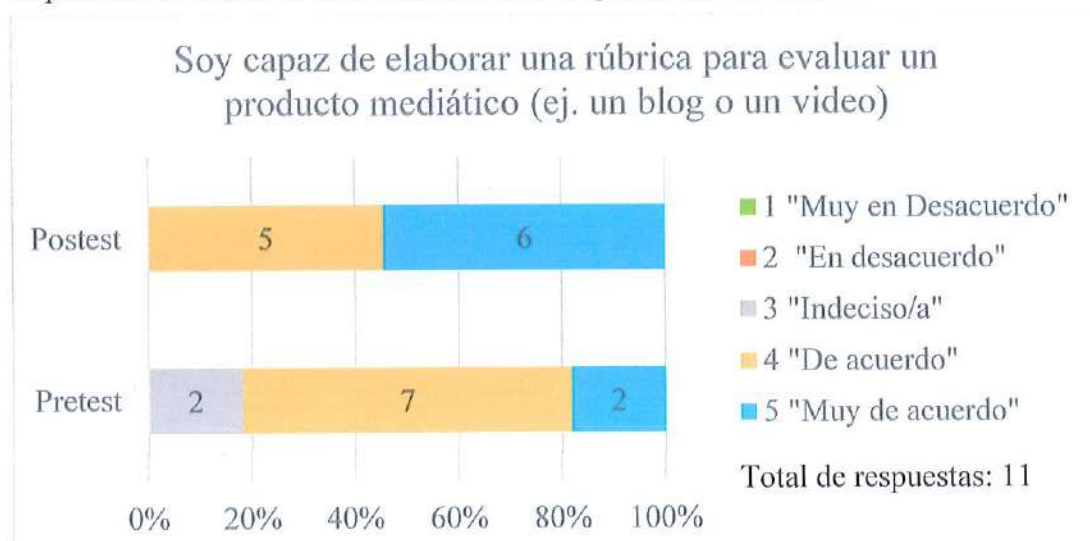
Nota. Elaboración propia

La figura 8 indica los resultados de la aplicación del pretest y posttest de la encuesta. El pretest refleja que en los estudiantes en su mayoría ya poseían una buena capacidad de utilizar materiales didácticos procedentes de los medios, situándose principalmente en la opción "De acuerdo", no obstante, había un grupo que se mostraba indeciso o en desacuerdo con esta capacidad antes de participar en la academia de creadores. Por otro lado, en el posttest se indica que existe un desplazamiento positivo de las respuestas a los niveles mayores de la escala, con un aumento significativo en la opción "Muy de acuerdo", por lo que se refleja que hubo un fortalecimiento en su autopercepción de esta competencia pedagógica de uso de códigos mediáticos, por lo que se infiere que existe una influencia positiva de los contenidos estudiados en la Academia de Creadores de TikTok, con relación en esta competencia en cuestión.

P3. Soy capaz de elaborar una rúbrica para evaluar un producto mediático (ej. un blog o un video).

Figura 9

Capacidad de elaborar rúbrica evaluativa de productos mediáticos



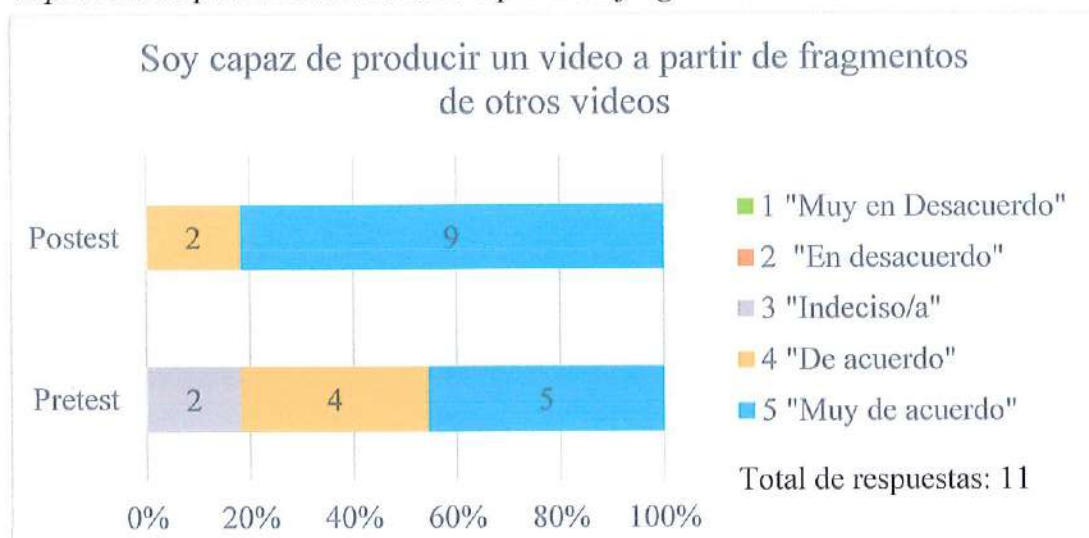
Nota. Elaboración propia

La figura 9 indica los resultados de la aplicación del pretest y posttest de la encuesta. El pretest refleja que en los estudiantes en su mayoría ya poseían una buena capacidad de elaborar una rúbrica para evaluar un producto mediático, no obstante, había un pequeño grupo que se mostraba indeciso ante esta capacidad antes de participar en la academia de creadores. Por otro lado, en el posttest se indica que existe un desplazamiento positivo de las respuestas a los niveles mayores de la escala, eliminando totalmente la indecisión y aumentando la concentración en la opción "Muy de acuerdo", por lo que se refleja que hubo un fortalecimiento en su autopercepción de esta competencia de evaluación y creación de instrumentos, por lo que se infiere que existe una influencia positiva de los contenidos estudiados en la Academia de Creadores de TikTok, con relación en esta competencia en cuestión.

P4. Soy capaz de producir un video a partir de fragmentos de otros videos.

Figura 10

Capacidad de producción de videos a partir de fragmentos de videos



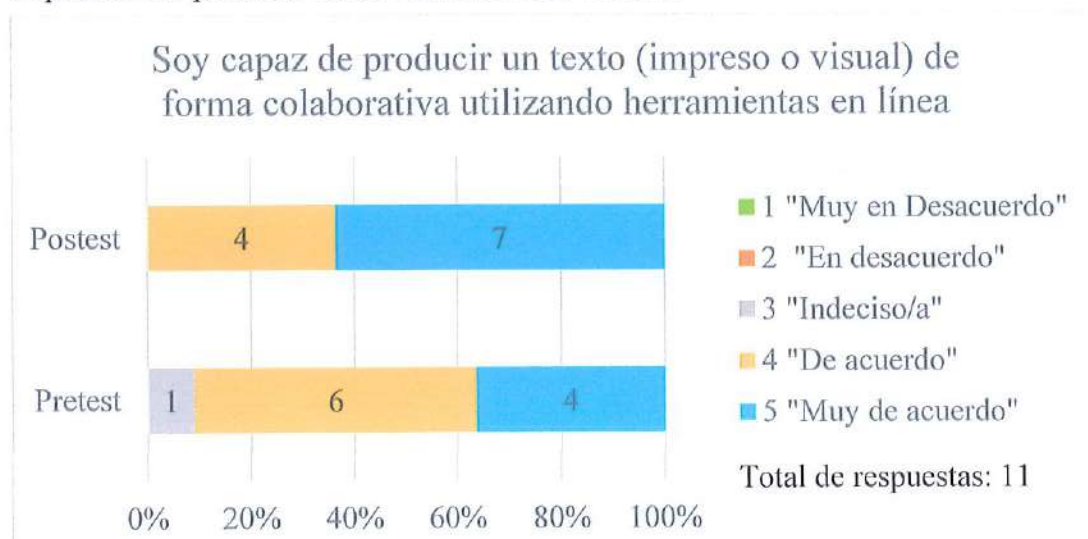
Nota. Elaboración propia

La figura 10 indica los resultados de la aplicación del pretest y posttest de la encuesta. El pretest refleja que en los estudiantes en su mayoría ya poseían una buena y muy buena capacidad de producir un video a partir de fragmentos de otros videos, no obstante, había un pequeño grupo que se mostraba indeciso ante esta capacidad antes de participar en la academia de creadores. Por otro lado, en el posttest se indica que existe un desplazamiento positivo de las respuestas a los niveles mayores de la escala, eliminando la indecisión y concentrando la gran mayoría en la opción "Muy de acuerdo", por lo que se refleja que hubo un fortalecimiento en su autopercepción de esta competencia de producción y edición de video, por lo que se infiere que existe una influencia positiva de los contenidos estudiados en la Academia de Creadores de TikTok, con relación en esta competencia en cuestión.

P14. Soy capaz de producir un texto (impreso o visual) de forma colaborativa utilizando herramientas en línea.

Figura 11

Capacidad de producir textos colaborativos en línea



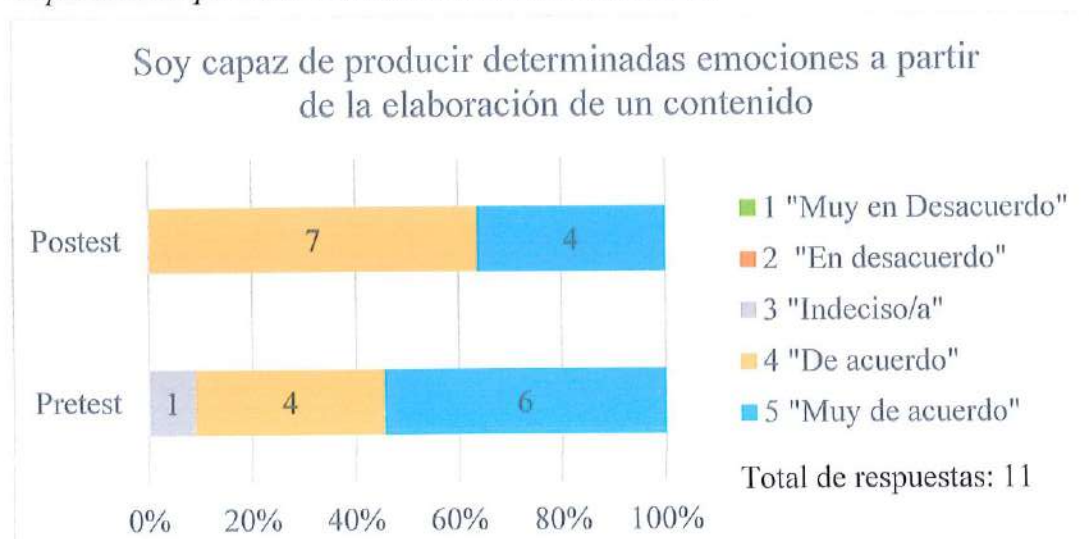
Nota. Elaboración propia

La figura 11 indica los resultados de la aplicación del pretest y posttest de la encuesta. El pretest refleja que en los estudiantes en su mayoría ya poseían una buena y muy buena capacidad de producir un texto de forma colaborativa utilizando herramientas en línea, no obstante, había un pequeño grupo que se mostraba indeciso ante esta capacidad antes de participar en la academia de creadores. Por otro lado, en el posttest se indica que existe un desplazamiento positivo de las respuestas a los niveles mayores de la escala, eliminando la indecisión y aumentando la opción "Muy de acuerdo", por lo que se refleja que hubo un fortalecimiento en su autopercepción de esta competencia de trabajo colaborativo digital, por lo que se infiere que existe una influencia positiva de los contenidos estudiados en la Academia de Creadores de TikTok, con relación en esta competencia en cuestión.

P20. Soy capaz de producir determinadas emociones a partir de la elaboración de un contenido.

Figura 12

Capacidad de producir emociones mediante contenidos



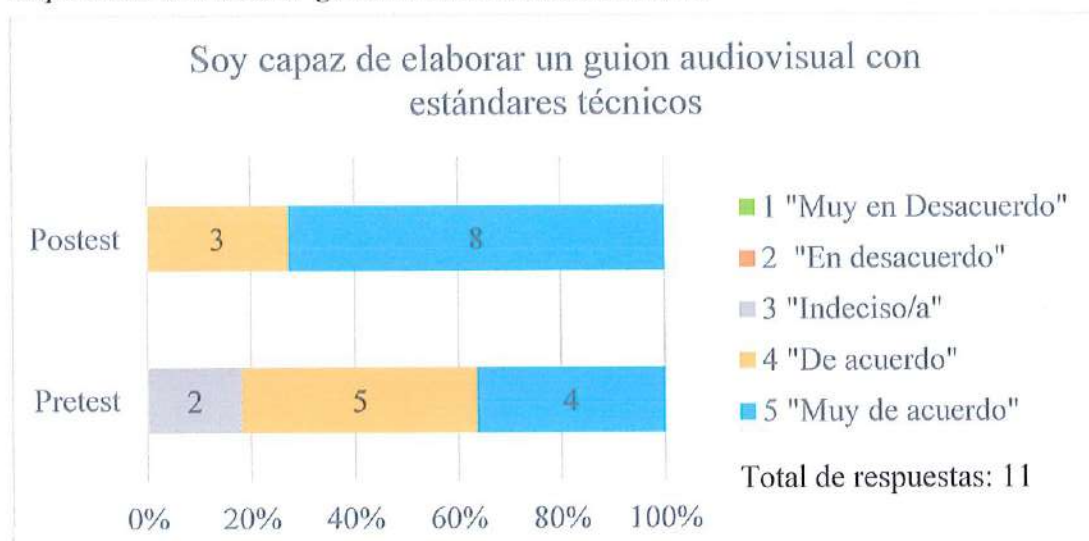
Nota. Elaboración propia

La figura 12 indica los resultados de la aplicación del pretest y posttest de la encuesta. El pretest refleja que en los estudiantes en su mayoría ya poseían una buena y muy buena capacidad de producir determinadas emociones a partir de la elaboración de un contenido, aunque se presentaba un caso de indecisión antes de participar en la academia de creadores. Por otro lado, en el posttest se indica que las respuestas se volcaron en su totalidad a los niveles positivos de la escala, eliminando la indecisión observada inicialmente y consolidando la autopercepción positiva, por lo que se refleja que hubo un fortalecimiento en la seguridad de esta competencia de narrativa emocional, por lo que se infiere que existe una influencia positiva de los contenidos estudiados en la Academia de Creadores de TikTok, con relación en esta competencia en cuestión.

P29. Soy capaz de elaborar un guion audiovisual con estándares técnicos.

Figura 13

Capacidad de elaborar guiones audiovisuales técnicos



Nota. Elaboración propia

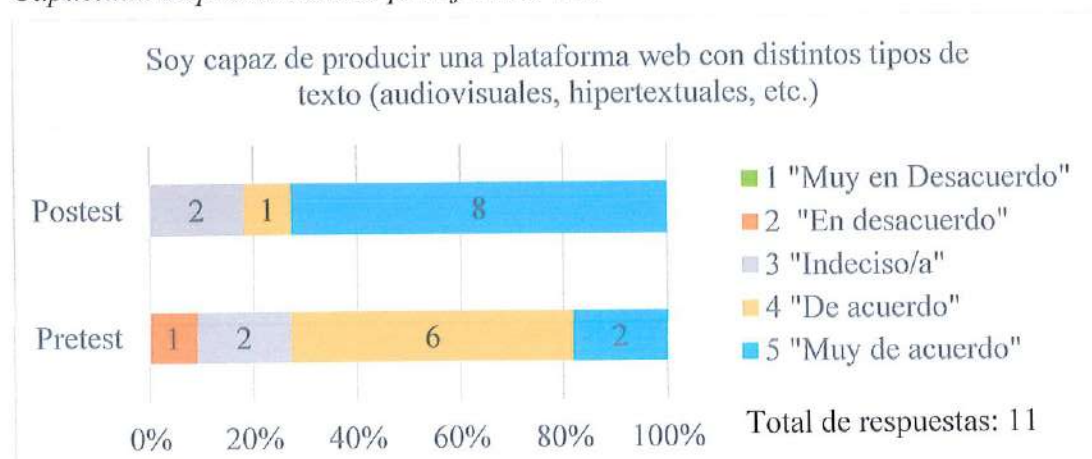
La figura 13 indica los resultados de la aplicación del pretest y posttest de la encuesta. El pretest refleja que en los estudiantes en su mayoría ya poseían una buena y muy buena capacidad de elaborar un guion audiovisual con estándares técnicos, no obstante, había un pequeño grupo que se mostraba indeciso ante esta capacidad antes de participar en la academia de creadores. Por otro lado, en el posttest se indica que existe un desplazamiento positivo de las respuestas a los niveles mayores de la escala, eliminando la indecisión y aumentando significativamente la opción "Muy de acuerdo", por lo que se refleja que hubo un fortalecimiento en su autopercepción de esta competencia de planificación y escritura técnica, por lo que se infiere que existe una influencia positiva de los contenidos estudiados en la Academia de Creadores de TikTok, con relación en esta competencia en cuestión.

Verificar el nivel de participación de las estudiantes TikTokers de la ULEAM durante su proceso formativo en la Academia de Creadores

P8. Soy capaz de producir una plataforma web con distintos tipos de texto (audiovisuales, hipertextuales, etc.)

Figura 14

Capacidad de producción de plataformas web



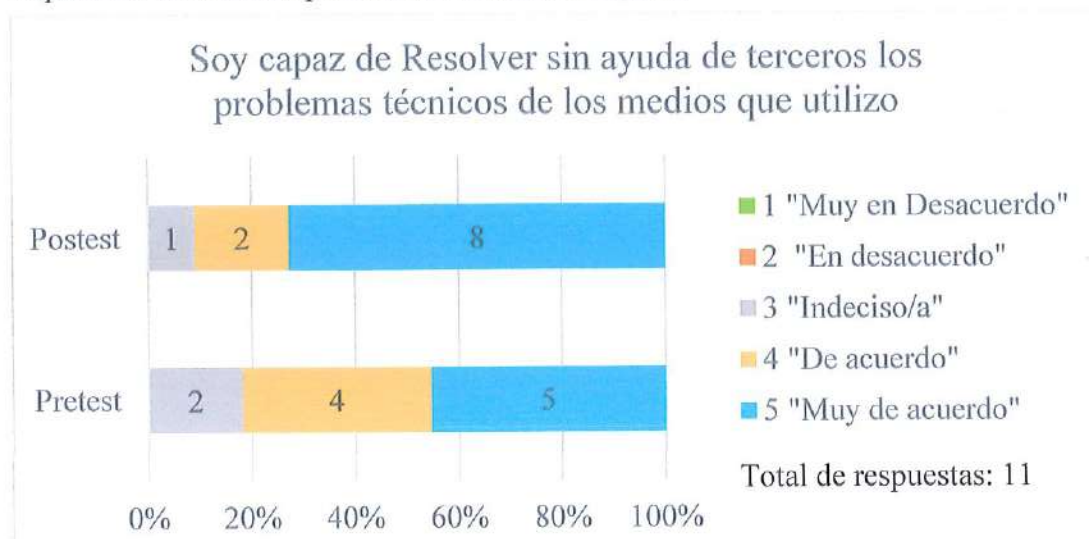
Nota. Elaboración propia

La figura 14 indica los resultados de la aplicación del pretest y posttest de la encuesta. El pretest refleja que en los estudiantes en su mayoría ya poseían una buena capacidad de producir una plataforma web con distintos tipos de texto, situándose principalmente en la opción "De acuerdo", no obstante, había un grupo que se mostraba indeciso o en desacuerdo ante esta capacidad antes de participar en la academia de creadores. Por otro lado, en el posttest se indica que existe un desplazamiento positivo de las respuestas a los niveles mayores de la escala, eliminando el desacuerdo y concentrando la gran mayoría en la opción "Muy de acuerdo", por lo que se refleja que hubo un fortalecimiento en su autopercepción de esta competencia de producción web y convergencia de medios, por lo que se infiere que existe una influencia positiva de los contenidos estudiados en la Academia de Creadores de TikTok, con relación en esta competencia en cuestión.

P9. Soy capaz de Resolver sin ayuda de terceros los problemas técnicos de los medios que utilizo.

Figura 15

Capacidad de resolver problemas técnicos sin ayuda



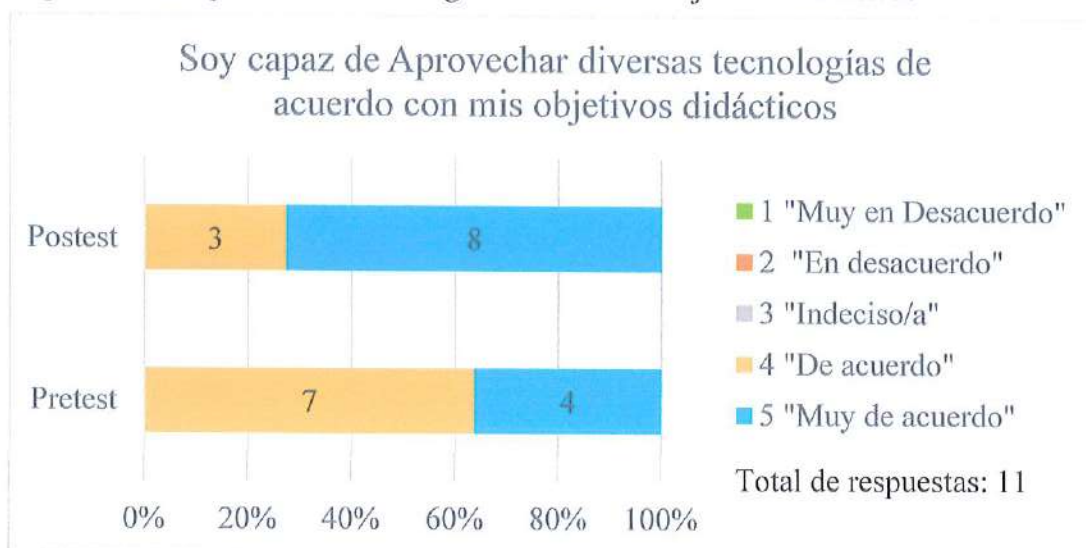
Nota. Elaboración propia

La figura 15 indica los resultados de la aplicación del pretest y posttest de la encuesta. El pretest refleja que en los estudiantes en su mayoría ya poseían una buena y muy buena capacidad de resolver problemas técnicos de los medios sin ayuda, no obstante, había un pequeño grupo que se mostraba indeciso ante esta capacidad antes de participar en la academia de creadores. Por otro lado, en el posttest se indica que existe un desplazamiento positivo de las respuestas a los niveles mayores de la escala, reduciendo la indecisión y aumentando considerablemente la concentración en la opción "Muy de acuerdo", por lo que se refleja que hubo un fortalecimiento en su autopercepción de esta competencia de resolución autónoma de problemas tecnológicos, por lo que se infiere que existe una influencia positiva de los contenidos estudiados en la Academia de Creadores de TikTok, con relación en esta competencia en cuestión.

P10. Soy capaz de Aprovechar diversas tecnologías de acuerdo con mis objetivos didácticos.

Figura 16

Capacidad de aprovechar tecnologías con base en objetivos didácticos



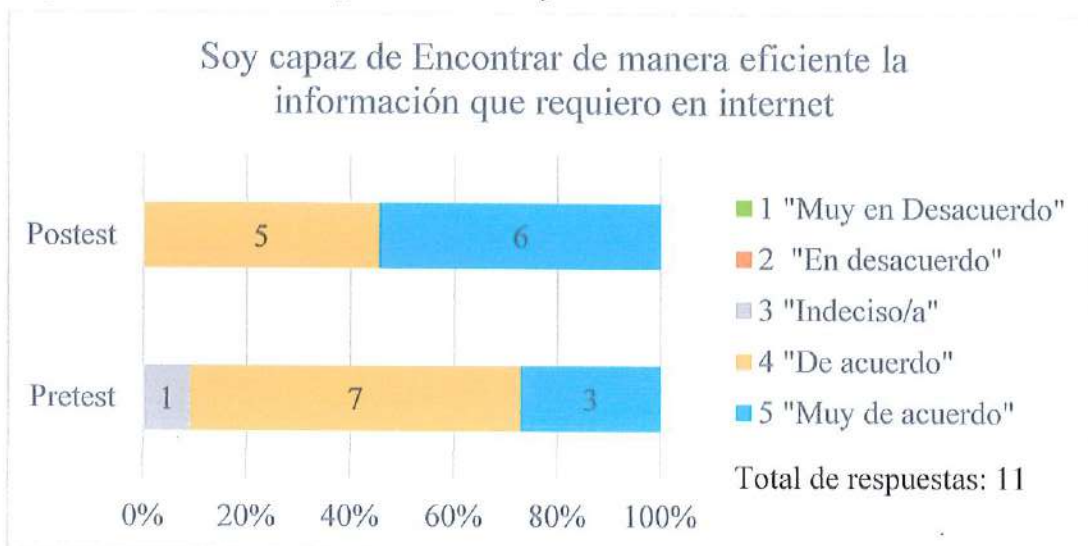
Nota. Elaboración propia

La figura 16 indica los resultados de la aplicación del pretest y posttest de la encuesta. El pretest refleja que en los estudiantes en su totalidad ya poseían una buena y muy buena capacidad de aprovechar diversas tecnologías de acuerdo con sus objetivos didácticos, dado que todas las respuestas se ubicaron en los rangos positivos antes de participar en la academia de creadores. Por otro lado, en el posttest se indica que existe un desplazamiento positivo de las respuestas a los niveles mayores de la escala, invirtiéndose la proporción a favor de la opción "Muy de acuerdo", por lo que se refleja que hubo un fortalecimiento en su autopercepción de esta competencia de integración tecnológica didáctica, por lo que se infiere que existe una influencia positiva de los contenidos estudiados en la Academia de Creadores de TikTok, con relación en esta competencia en cuestión.

P13. Soy capaz de Encontrar de manera eficiente la información que requiero en internet.

Figura 17

Capacidad de encontrar eficientemente información en internet



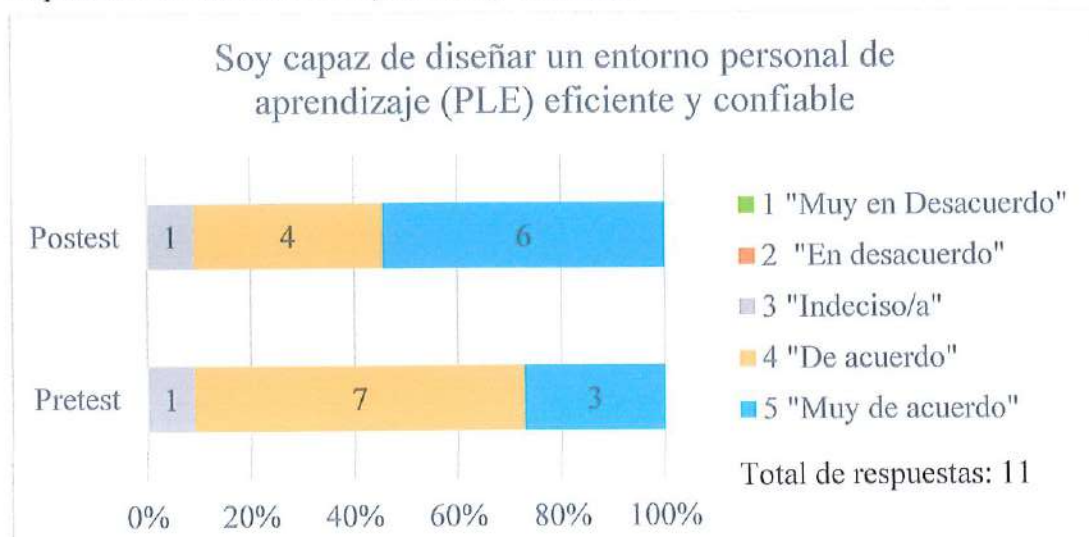
Nota. Elaboración propia

La figura 17 indica los resultados de la aplicación del pretest y posttest de la encuesta. El pretest refleja que en los estudiantes en su mayoría ya poseían una buena y muy buena capacidad de encontrar de manera eficiente la información requerida en internet, aunque se presentaba un caso de indecisión antes de participar en la academia de creadores. Por otro lado, en el posttest se indica que existe un desplazamiento positivo de las respuestas a los niveles mayores de la escala, eliminando la indecisión y aumentando la opción "Muy de acuerdo", por lo que se refleja que hubo un fortalecimiento en su autopercepción de esta competencia de búsqueda y gestión de información, por lo que se infiere que existe una influencia positiva de los contenidos estudiados en la Academia de Creadores de TikTok, con relación en esta competencia en cuestión.

P30. Soy capaz de diseñar un entorno personal de aprendizaje (PLE) eficiente y confiable.

Figura 18

Capacidad de diseñar PLE eficientes y confiables



Nota. Elaboración propia

La figura 18 indica los resultados de la aplicación del pretest y posttest de la encuesta. El pretest refleja que en los estudiantes en su mayoría ya poseían una buena capacidad de diseñar un entorno personal de aprendizaje (PLE) eficiente y confiable, situándose principalmente en la opción "De acuerdo", aunque existía un caso de indecisión antes de participar en la academia de creadores. Por otro lado, en el posttest se indica que existe un desplazamiento positivo mayoritario de las respuestas hacia la opción "Muy de acuerdo", superando a la opción "De acuerdo" que predominaba inicialmente, por lo que se refleja que hubo un fortalecimiento en su autopercepción de esta competencia de gestión del aprendizaje, por lo que se infiere que existe una influencia positiva de los contenidos estudiados en la Academia de Creadores de TikTok, con relación en esta competencia en cuestión.

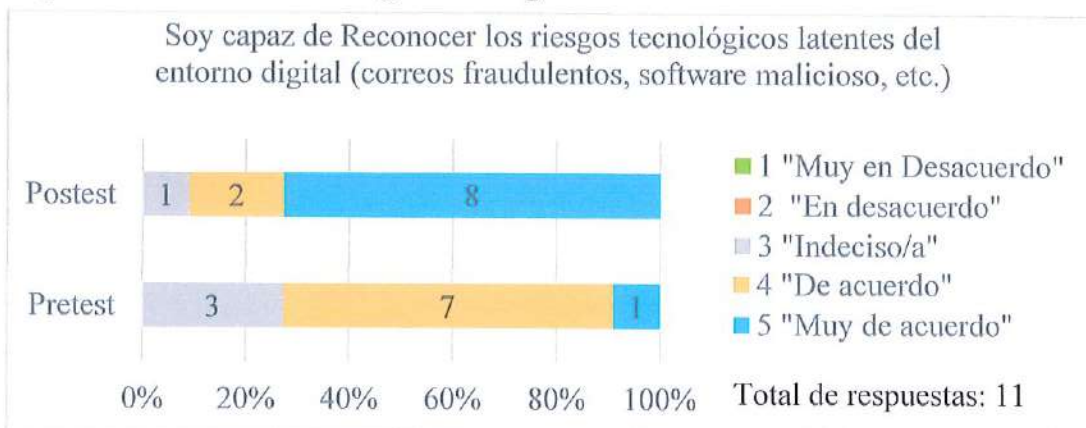
Identificar posibles cambios en las dimensiones de tecnología, lenguaje, interacción, producción y difusión, ideología y valores y estética en las TikTokers ULEAM antes y después de participar en la academia de creadores

Tecnología

P7. Soy capaz de Reconocer los riesgos tecnológicos latentes del entorno digital (correos fraudulentos, software malicioso, etc.).

Figura 19

Capacidad de reconocer riesgos tecnológicos



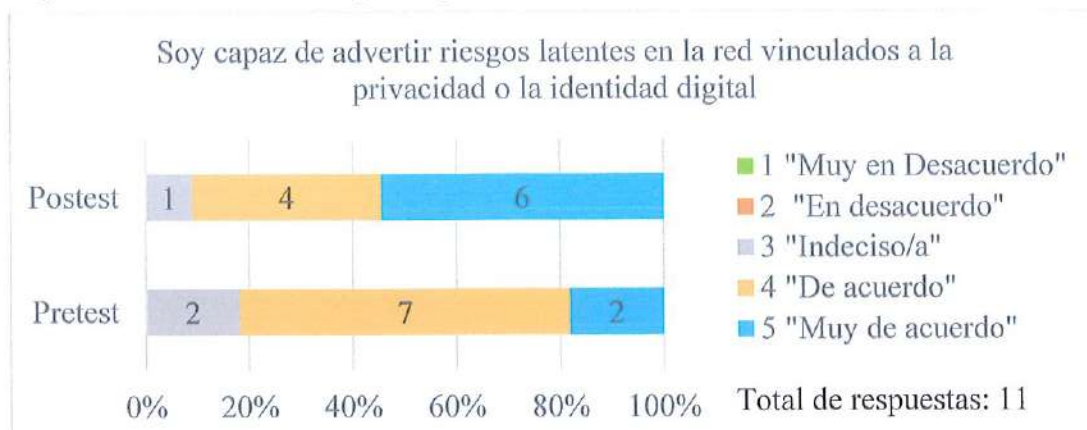
Nota. Elaboración propia

La figura 19 indica los resultados de la aplicación del pretest y posttest de la encuesta. El pretest refleja que en los estudiantes en su mayoría ya poseían una buena capacidad de reconocer los riesgos tecnológicos latentes del entorno digital, situándose principalmente en la opción "De acuerdo", no obstante, había un grupo que se mostraba indeciso ante esta capacidad antes de participar en la academia de creadores. Por otro lado, en el posttest se indica que existe un desplazamiento positivo de las respuestas a los niveles mayores de la escala, reduciendo la indecisión y aumentando significativamente la concentración en la opción "Muy de acuerdo", por lo que se refleja que hubo un fortalecimiento en su autopercepción de esta competencia de ciberseguridad y prevención, por lo que se infiere que existe una influencia positiva de los contenidos estudiados en la Academia de Creadores de TikTok, con relación en esta competencia en cuestión.

P22. Soy capaz de advertir riesgos latentes en la red vinculados a la privacidad o la identidad digital

Figura 20

Capacidad de advertir riesgos de privacidad e identidad digital en la red



Nota. Elaboración propia

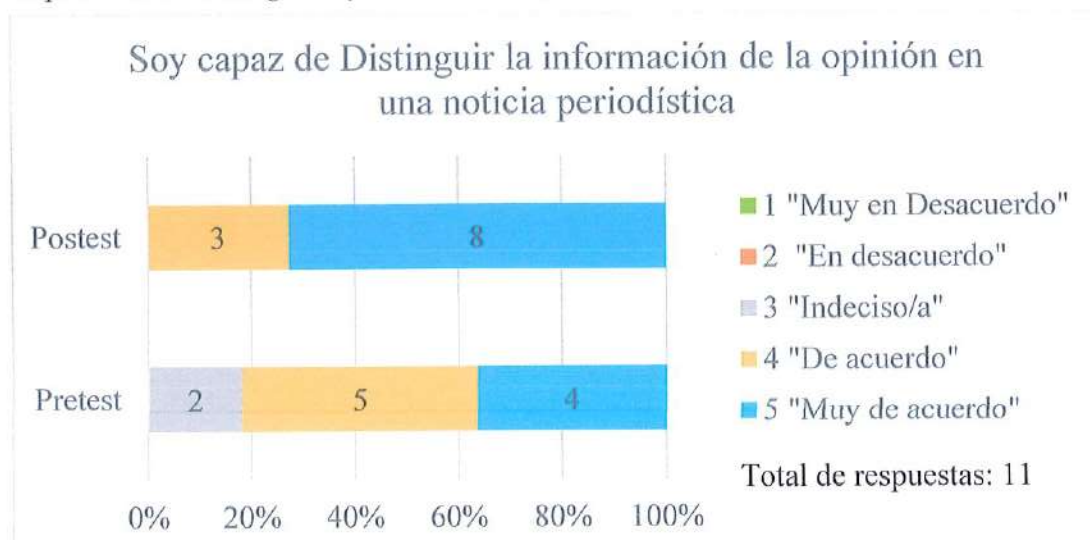
La figura 20 indica los resultados de la aplicación del pretest y posttest de la encuesta. El pretest refleja que en los estudiantes en su mayoría ya poseían una buena capacidad de advertir riesgos latentes en la red vinculados a la privacidad o la identidad digital, situándose principalmente en la opción "De acuerdo", no obstante, había un pequeño grupo que se mostraba indeciso ante esta capacidad antes de participar en la academia de creadores. Por otro lado, en el posttest se indica que existe un desplazamiento positivo de las respuestas a los niveles mayores de la escala, reduciendo la indecisión y volcando la mayoría hacia la opción "Muy de acuerdo", por lo que se refleja que hubo un fortalecimiento en su autopercepción de esta competencia de seguridad y privacidad digital, por lo que se infiere que existe una influencia positiva de los contenidos estudiados en la Academia de Creadores de TikTok, con relación en esta competencia en cuestión.

Lenguaje

P5. Soy capaz de Distinguir la información de la opinión en una noticia periodística.

Figura 21

Capacidad de distinguir información de opiniones de noticias



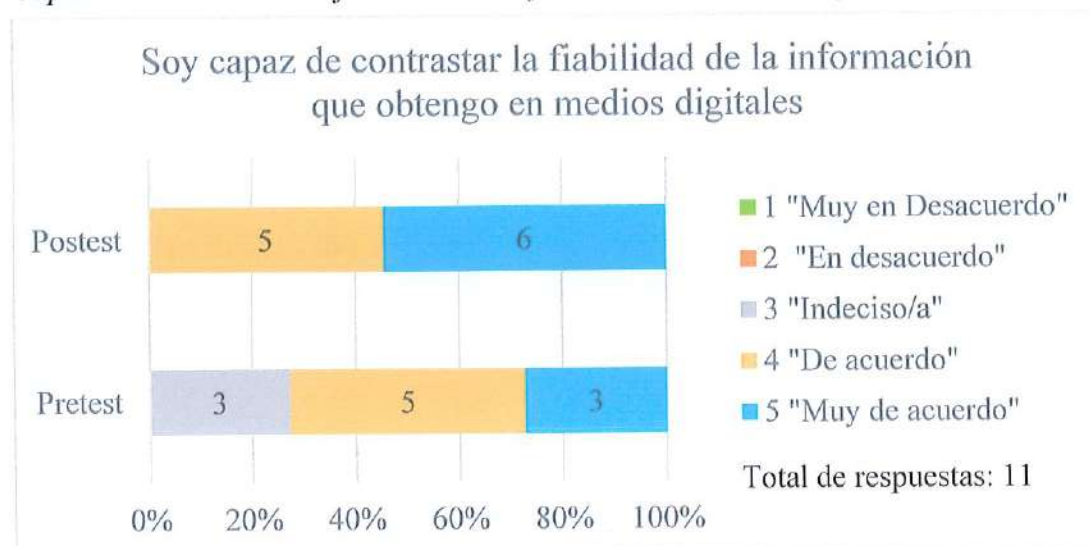
Nota. Elaboración propia

La figura 21 indica los resultados de la aplicación del pretest y posttest de la encuesta. El pretest refleja que en los estudiantes en su mayoría ya poseían una buena y muy buena capacidad de distinguir la información de la opinión en una noticia periodística, no obstante, había un pequeño grupo que se mostraba indeciso ante esta capacidad antes de participar en la academia de creadores. Por otro lado, en el posttest se indica que existe un desplazamiento positivo de las respuestas a los niveles mayores de la escala, eliminando totalmente la indecisión y aumentando significativamente la concentración en la opción "Muy de acuerdo", por lo que se refleja que hubo un fortalecimiento en su autopercepción de esta competencia de análisis crítico de la información, por lo que se infiere que existe una influencia positiva de los contenidos estudiados en la Academia de Creadores de TikTok, con relación en esta competencia en cuestión.

P24. Soy capaz de contrastar la fiabilidad de la información que obtengo en medios digitales.

Figura 22

Capacidad de contrastar fiabilidad en información de medios digitales



Nota. Elaboración propia

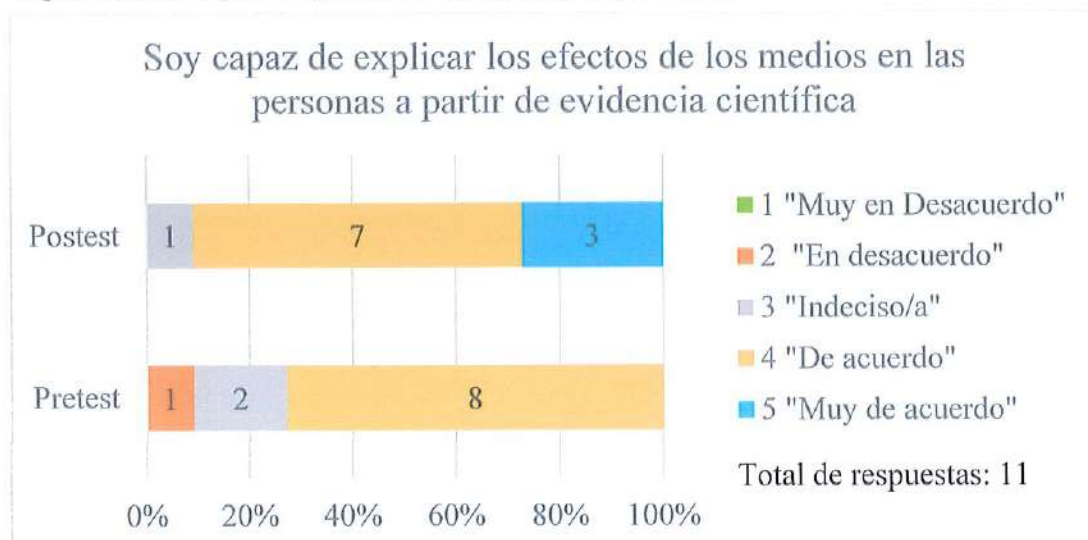
La figura 22 indica los resultados de la aplicación del pretest y posttest de la encuesta. El pretest refleja que en los estudiantes en su mayoría ya poseían una buena y muy buena capacidad de contrastar la fiabilidad de la información en medios digitales, no obstante, había un grupo que se mostraba indeciso ante esta capacidad antes de participar en la academia de creadores. Por otro lado, en el posttest se indica que existe un desplazamiento positivo de las respuestas a los niveles mayores de la escala, eliminando totalmente la indecisión y aumentando la concentración en la opción "Muy de acuerdo", por lo que se refleja que hubo un fortalecimiento en su autopercepción de esta competencia de verificación y contraste de información, por lo que se infiere que existe una influencia positiva de los contenidos estudiados en la Academia de Creadores de TikTok, con relación en esta competencia en cuestión.

Interacción

P6. Soy capaz de explicar los efectos de los medios en las personas a partir de evidencia científica.

Figura 23

Capacidad de explicar efectos de los medios en personas



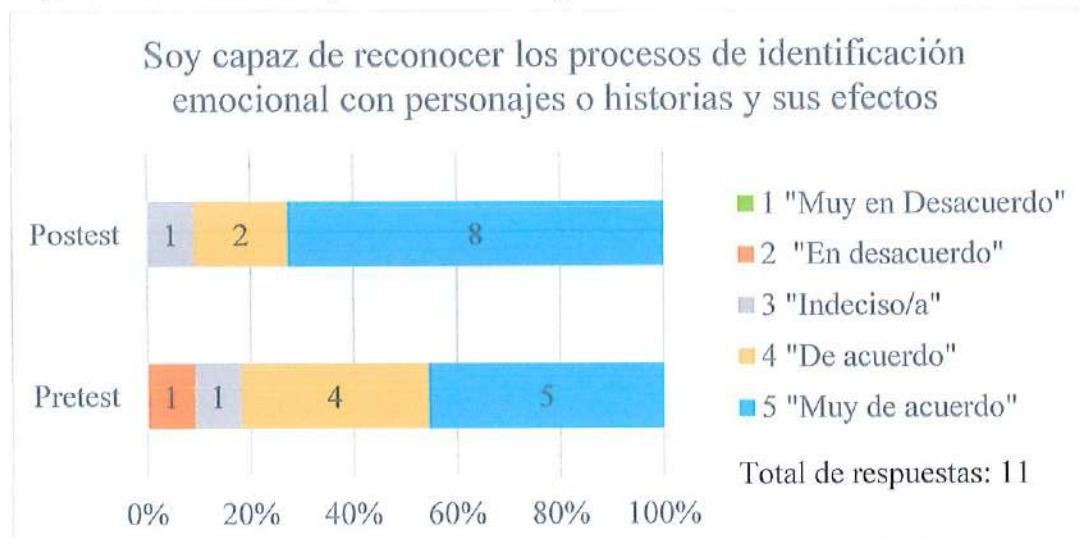
Nota. Elaboración propia

La figura 23 indica los resultados de la aplicación del pretest y posttest de la encuesta. El pretest refleja que en los estudiantes en su mayoría ya poseían una buena capacidad de explicar los efectos de los medios en las personas a partir de evidencia científica, situándose principalmente en la opción "De acuerdo", no obstante, había un grupo que se mostraba indeciso o en desacuerdo ante esta capacidad antes de participar en la academia de creadores. Por otro lado, en el posttest se indica que existe un desplazamiento positivo de las respuestas a los niveles mayores de la escala, eliminando el desacuerdo y dando paso a la opción "Muy de acuerdo", por lo que se refleja que hubo un fortalecimiento en su autopercepción de esta competencia de comprensión científica de los medios, por lo que se infiere que existe una influencia positiva de los contenidos estudiados en la Academia de Creadores de TikTok, con relación en esta competencia en cuestión.

P23. Soy capaz de reconocer los procesos de identificación emocional con personajes o historias y sus efectos

Figura 24

Capacidad de reconocer procesos de identificación emocional



Nota. Elaboración propia

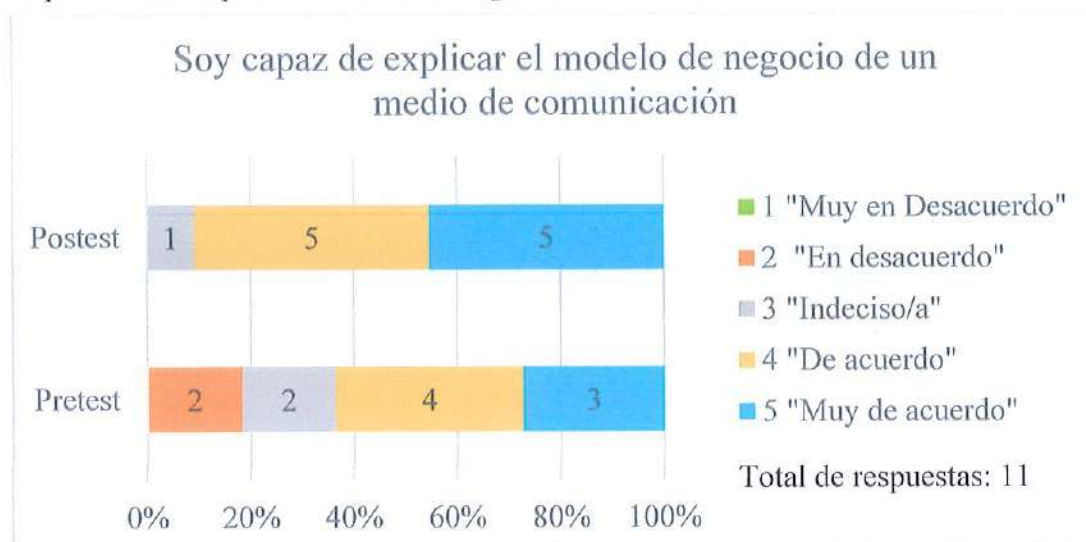
La figura 24 indica los resultados de la aplicación del pretest y posttest de la encuesta. El pretest refleja que en los estudiantes en su mayoría ya poseían una buena y muy buena capacidad de reconocer los procesos de identificación emocional con personajes o historias y sus efectos, situándose principalmente en los niveles positivos, no obstante, había un pequeño grupo que se mostraba indeciso o en desacuerdo ante esta capacidad antes de participar en la academia de creadores. Por otro lado, en el posttest se indica que existe un desplazamiento positivo de las respuestas a los niveles mayores de la escala, eliminando el desacuerdo y concentrando la gran mayoría en la opción "Muy de acuerdo", por lo que se refleja que hubo un fortalecimiento en su autopercepción de esta competencia de identificación emocional y análisis de efectos, por lo que se infiere que existe una influencia positiva de los contenidos estudiados en la Academia de Creadores de TikTok, con relación en esta competencia en cuestión.

Producción y difusión

P12. Soy capaz de explicar el modelo de negocio de un medio de comunicación.

Figura 25

Capacidad de explicar modelos de negocios en medios de comunicación



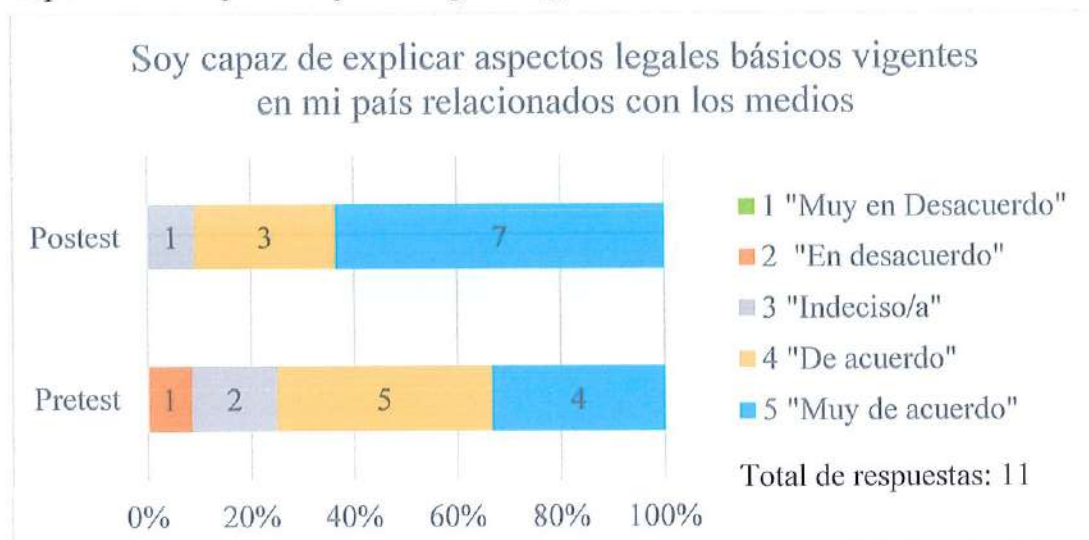
Nota. Elaboración propia

La figura 25 indica los resultados de la aplicación del pretest y posttest de la encuesta. El pretest refleja que en los estudiantes existía una percepción mixta, ya que si bien la mayoría se ubicaba en rangos positivos, había un grupo considerable que manifestaba desacuerdo o indecisión respecto a la capacidad de explicar modelos de negocio mediáticos antes de participar en la academia de creadores. Por otro lado, en el posttest se indica que existe un desplazamiento positivo de las respuestas a los niveles mayores de la escala, eliminando el desacuerdo y concentrando la casi totalidad en las opciones "De acuerdo" y "Muy de acuerdo", por lo que se refleja que hubo un fortalecimiento en su autopercepción de esta competencia de comprensión de estructuras económicas, por lo que se infiere que existe una influencia positiva de los contenidos estudiados en la Academia de Creadores de TikTok, con relación en esta competencia en cuestión.

P21. Soy capaz de explicar aspectos legales básicos vigentes en mi país relacionados con los medios.

Figura 26

Capacidad de explicar aspectos legales vigentes relacionados con los medios



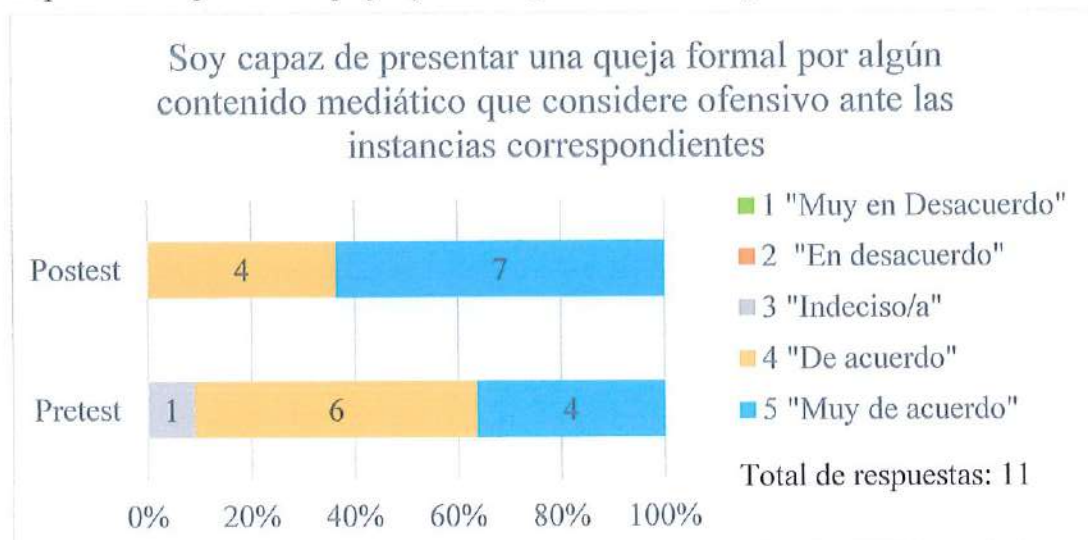
Nota. Elaboración propia

La figura 26 indica los resultados de la aplicación del pretest y posttest de la encuesta. El pretest refleja que en los estudiantes en su mayoría ya poseían una buena capacidad de explicar aspectos legales básicos vigentes, situándose principalmente en las opciones positivas, no obstante, había un grupo que se mostraba indeciso o en desacuerdo ante esta capacidad antes de participar en la academia de creadores. Por otro lado, en el posttest se indica que existe un desplazamiento positivo de las respuestas a los niveles mayores de la escala, eliminando el desacuerdo y concentrando la gran mayoría en la opción "Muy de acuerdo", por lo que se refleja que hubo un fortalecimiento en su autopercepción de esta competencia de conocimiento legal en medios, por lo que se infiere que existe una influencia positiva de los contenidos estudiados en la Academia de Creadores de TikTok, con relación en esta competencia en cuestión.

P15. Soy capaz de presentar una queja formal por algún contenido mediático que considere ofensivo ante las instancias correspondientes.

Figura 27

Capacidad de presentar quejas formales por contenidos ofensivos



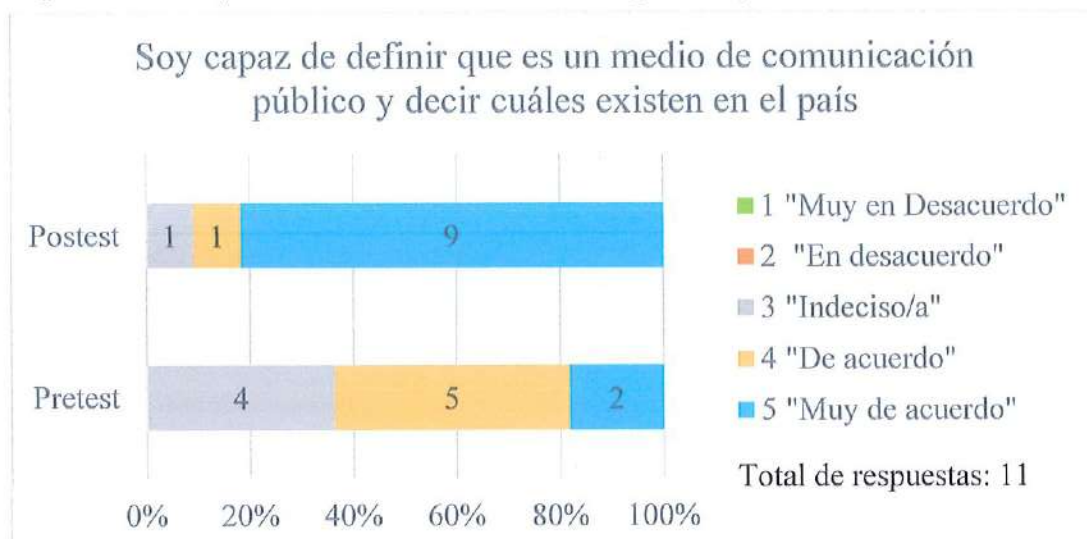
Nota. Elaboración propia

La figura 27 indica los resultados de la aplicación del pretest y posttest de la encuesta. El pretest refleja que en los estudiantes en su mayoría ya poseían una buena y muy buena capacidad de presentar quejas formales por contenidos ofensivos, situándose principalmente en las opciones positivas, no obstante, había un caso de indecisión ante esta capacidad antes de participar en la academia de creadores. Por otro lado, en el posttest se indica que existe un desplazamiento positivo de las respuestas a los niveles mayores de la escala, eliminando la indecisión y aumentando significativamente la concentración en la opción "Muy de acuerdo", por lo que se refleja que hubo un fortalecimiento en su autopercepción de esta competencia de regulación y derechos de las audiencias, por lo que se infiere que existe una influencia positiva de los contenidos estudiados en la Academia de Creadores de TikTok, con relación en esta competencia en cuestión.

P26. Soy capaz de definir que es un medio de comunicación público y decir cuáles existen en el país.

Figura 28

Capacidad de definir un medio de comunicación público y saber los existentes



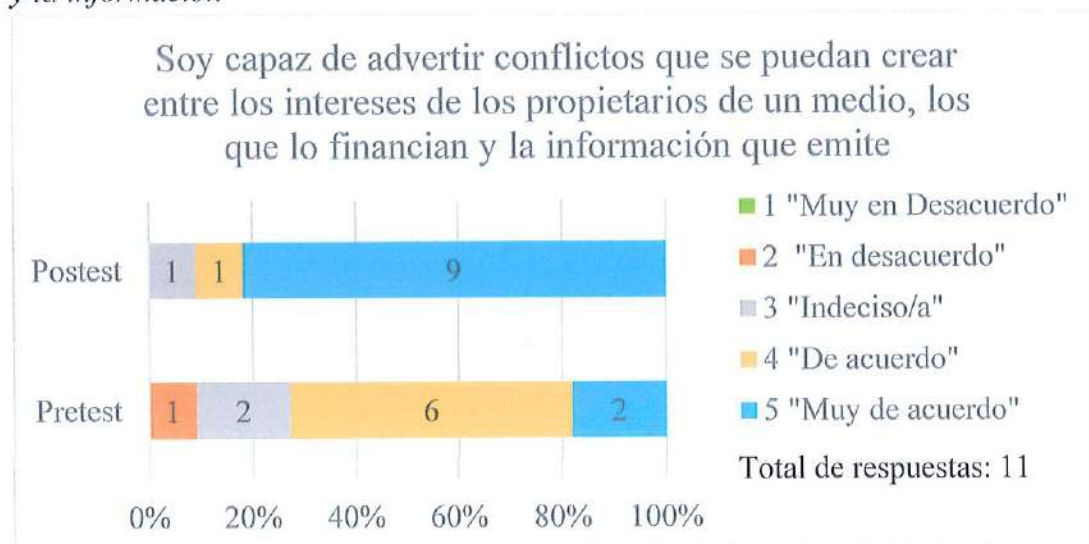
Nota. Elaboración propia

La figura 28 indica los resultados de la aplicación del pretest y posttest de la encuesta. El pretest refleja que en los estudiantes existía una incertidumbre considerable, pues un grupo importante se mostraba indeciso sobre la capacidad de definir y listar medios públicos, aunque la mayoría se ubicaba en la opción "De acuerdo". Por otro lado, en el posttest se indica que existe un desplazamiento positivo radical de las respuestas a los niveles mayores de la escala, reduciendo la indecisión al mínimo y concentrando casi la totalidad en la opción "Muy de acuerdo", por lo que se refleja que hubo un fortalecimiento significativo en su autopercepción de esta competencia de conocimiento del ecosistema mediático, por lo que se infiere que existe una influencia positiva de los contenidos estudiados en la Academia de Creadores de TikTok, con relación en esta competencia en cuestión.

P28. Soy capaz de advertir conflictos que se puedan crear entre los intereses de los propietarios de un medio, los que lo financian y la información que emite.

Figura 29

Capacidad de advertir conflictos entre los interesados de los medios, financiadores y la información



Nota. Elaboración propia

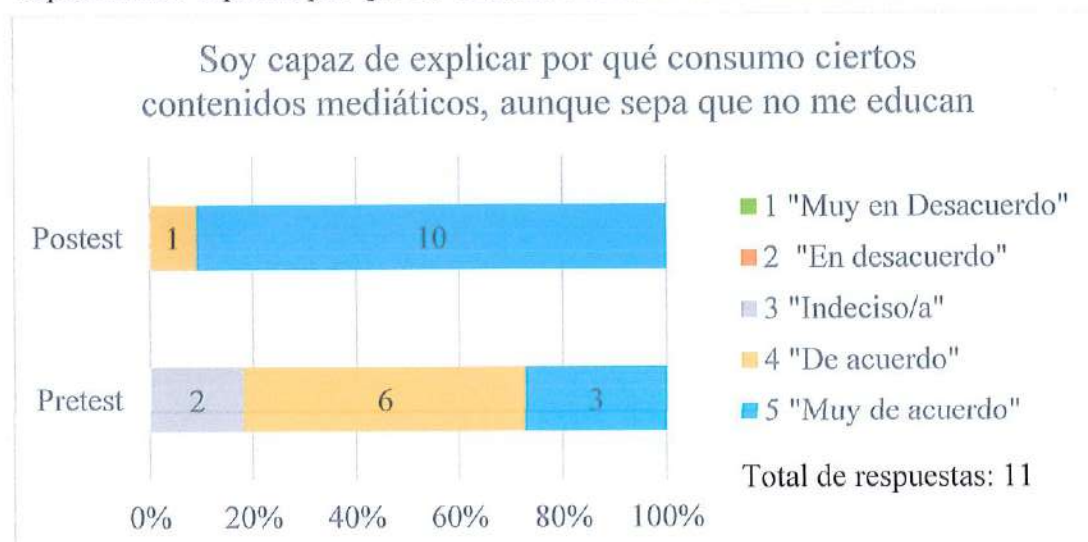
La figura 29 indica los resultados de la aplicación del pretest y posttest de la encuesta. El pretest refleja que en los estudiantes en su mayoría ya poseían una buena capacidad de advertir conflictos que se puedan crear entre los intereses de los propietarios de un medio y la información, situándose principalmente en la opción "De acuerdo", no obstante, había un grupo que se mostraba indeciso o en desacuerdo ante esta capacidad antes de participar en la academia de creadores. Por otro lado, en el posttest se indica que existe un desplazamiento positivo contundente de las respuestas a los niveles mayores de la escala, eliminando el desacuerdo y concentrando casi la totalidad en la opción "Muy de acuerdo", por lo que se refleja que hubo un fortalecimiento en su autopercepción de esta competencia de análisis de intereses y propiedad mediática, por lo que se infiere que existe una influencia positiva de los contenidos estudiados en la Academia de Creadores de TikTok, con relación en esta competencia en cuestión.

Ideología y Valores

P11. Soy capaz de explicar por qué consumo ciertos contenidos mediáticos, aunque sepa que no me educan.

Figura 30

Capacidad de explicar por qué se consumen contenidos no educativos



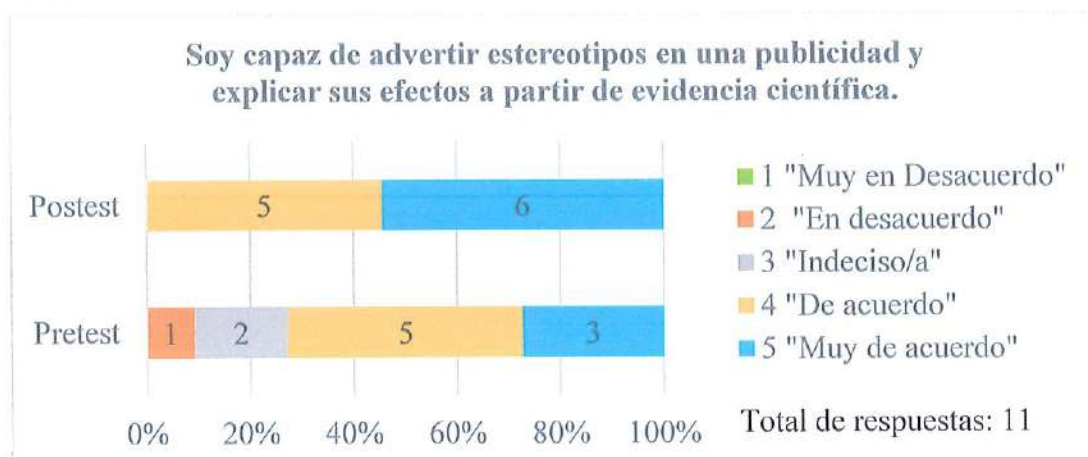
Nota. Elaboración propia

La figura 30 indica los resultados de la aplicación del pretest y posttest de la encuesta. El pretest refleja que en los estudiantes en su mayoría ya poseían una buena capacidad de explicar las razones de su consumo mediático no educativo, situándose principalmente en la opción "De acuerdo", no obstante, había un pequeño grupo que se mostraba indeciso ante esta capacidad antes de participar en la academia de creadores. Por otro lado, en el posttest se indica que existe un desplazamiento positivo de las respuestas a los niveles mayores de la escala, eliminando la indecisión y concentrando casi la totalidad en la opción "Muy de acuerdo", por lo que se refleja que hubo un fortalecimiento en su autopercepción de esta competencia de reflexión crítica sobre hábitos de consumo, por lo que se infiere que existe una influencia positiva de los contenidos estudiados en la Academia de Creadores de TikTok, con relación en esta competencia en cuestión.

P25. Soy capaz de advertir estereotipos en una publicidad y explicar sus efectos a partir de evidencia científica.

Figura 31

Capacidad de advertir estereotipos en publicidades y explicar sus efectos desde la ciencia



Nota. Elaboración propia

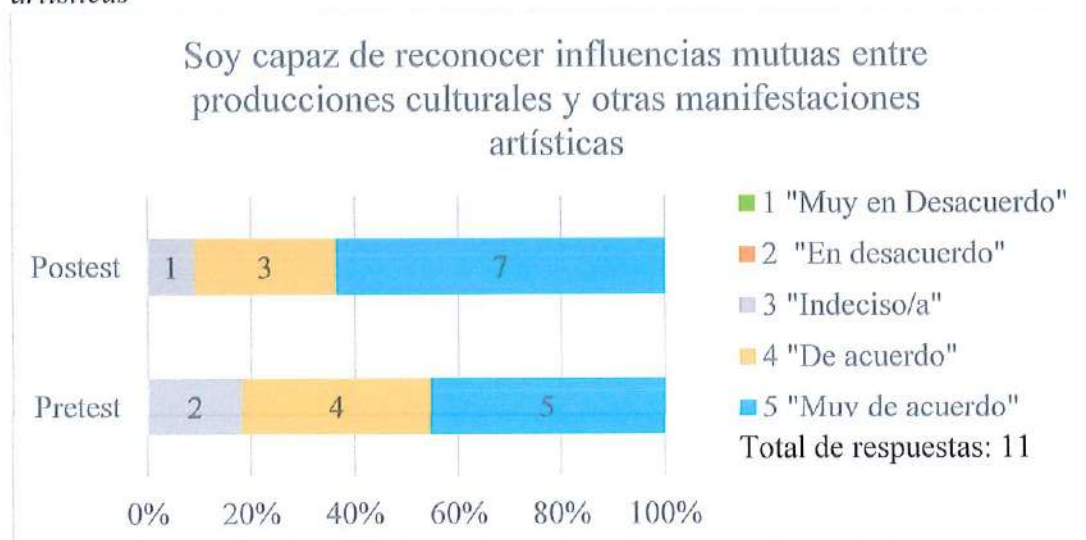
La figura 31 indica los resultados de la aplicación del pretest y posttest de la encuesta. El pretest refleja que en los estudiantes en su mayoría ya poseían una buena y muy buena capacidad de advertir estereotipos en una publicidad y explicar sus efectos desde la ciencia, situándose principalmente en los niveles positivos, no obstante, había un grupo que se mostraba indeciso o en desacuerdo ante esta capacidad antes de participar en la academia de creadores. Por otro lado, en el posttest se indica que existe un desplazamiento positivo de las respuestas a los niveles mayores de la escala, eliminando el desacuerdo y la indecisión, y concentrando la totalidad en las opciones "De acuerdo" y "Muy de acuerdo", por lo que se refleja que hubo un fortalecimiento en su autopercepción de esta competencia de análisis crítico de estereotipos, por lo que se infiere que existe una influencia positiva de los contenidos estudiados en la Academia de Creadores de TikTok, con relación en esta competencia en cuestión.

Estética

P19. Soy capaz de reconocer influencias mutuas entre producciones culturales y otras manifestaciones artísticas.

Figura 32

Capacidad de reconocer influencias mutuas entre producciones culturales y artísticas



Nota. Elaboración propia

La figura 32 indica los resultados de la aplicación del pretest y posttest de la encuesta. El pretest refleja que en los estudiantes en su mayoría ya poseían una buena y muy buena capacidad de reconocer influencias mutuas entre producciones culturales y artísticas, no obstante, había un pequeño grupo que se mostraba indeciso ante esta capacidad antes de participar en la academia de creadores. Por otro lado, en el posttest se indica que existe un desplazamiento positivo de las respuestas a los niveles mayores de la escala, reduciendo la indecisión y aumentando la concentración en la opción "Muy de acuerdo", por lo que se refleja que hubo un fortalecimiento en su autopercepción de esta competencia de análisis cultural e intertextualidad, por lo que se infiere que existe una influencia positiva de los contenidos estudiados en la Academia de Creadores de TikTok, con relación en esta competencia en cuestión.

Correlaciones

Para seguir con el proceso correlacional para identificar posibles cambios en las dimensiones de tecnología, lenguaje, interacción, producción y difusión, ideología y valores y estética en las TikTokers ULEAM antes y después de participar en la academia de creadores, se procedió a evaluar la normalidad de los datos.

Dado que la muestra no probabilística por conveniencia es pequeña ($n=11$) y los datos provienen de una escala de Likert, la prueba indicada de normalidad para aplicar es la de Shapiro-Wilk.

Cabe destacar que para aplicar la normalidad se procedió a agrupar los ítems del cuestionario en cada una de las seis dimensiones de competencias mediáticas de Ferrés y Piscitelli (2012), tal y como lo expone Mateus (2019) en su Cuestionario de Autopercepción sobre Competencia Mediática para Docentes en Formación, tanto para el Pretest y el Post, lo que dio como resultado 12 nuevas variables en el proceso de análisis estadístico.

Tabla 2
Prueba de normalidad con Shapiro-Wilk

Variables	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Lenguaje_Pre	.932	11	.431
Lenguaje_Post	.803	11	.010
Tecnologia_Pre	.946	11	.595
Tecnologia_Post	.755	11	.002
Interaccion_Pre	.956	11	.722
Interaccion_Post	.828	11	.022
Estetica_Pre	.826	11	.021
Estetica_Post	.855	11	.049
Ideologia_Valores_Pre	.957	11	.738
Ideologia_Valores_Post	.875	11	.090
Produccion_Difusion_Pre	.948	11	.618
Produccion_Difusion_Post	.624	11	.000

Nota. Elaboración en el programa IBM SPSS

Una vez analizados los resultados de la prueba de normalidad, se puede determinar que de las seis dimensiones analizadas tanto en el pretest y el posttest, 5 de ellas no cumplen con el supuesto de normalidad de manera consistente en las dos instancias del cuestionario ($p > 0,05$), solo una de ella tiene una distribución normal, la de Ideología y Valores tanto en el pretest y posttest.

Dado que los datos no presentan una distribución normal en todas las dimensiones del pretest y el posttest, se procederá a aplicar pruebas estadísticas no paramétricas para todas las dimensiones para llevar a cabo el análisis correlacional. Esta prueba es una no paramétrica de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas, para lograr la comparación de los resultados del pretest y el posttest en cada una de las dimensiones de competencias mediáticas (Guerrero et al., 2025).

Tabla 3*Prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas*

	Estadísticos de prueba					
	Lenguaje	Tecnologi	Interaccio	Estetica	Ideologia_Val	Produccion_Dif
	Post - Lenguaje Pre	a_Post - Tecnologi a Pre	n_Post - Interaccio n Pre	Post - Estetica Pre	ores_Post - Ideologia_Val ores Pre	usion_Post - Produccion_Dif usion Pre
Z	-2.807b	-2.466b	-2.149b	-1.691b	-1.963b	-2.527b
Sig. asintótica(bi lateral)	.005	.014	.032	.091	.050	.012

Nota. Elaboración en el programa IBM SPSS

La tabla 3 fue el resultado de realizar la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas en SPSS, la cual fue aplicada para correlacionar los resultados del pretest y post de las seis dimensiones de competencia mediática. Cabe mencionar que el análisis sobre si existe un cambio significativo o no luego de que los estudiantes TikTokers participen en la Academia de Creadores, depende que si el resultado de significancia de la prueba cumple con estos criterios de decisión:

- $p \leq 0,05$ = cambio estadísticamente significativo
- $p > 0,05$ = no se evidencia cambio significativo

Tabla 4*Comparación de las dimensiones de competencia mediática antes (pretest) y después (postest) con la prueba de Wilcoxon*

Dimensión	Z	p	Interpretación
Lenguaje	-2.807	.005	Cambio significativo
Tecnología	-2.466	.014	Cambio significativo
Interacción	-2.149	.032	Cambio significativo
Estética	-1.691	.091	No significativo
Ideología y valores	-1.963	.050	Cambio significativo (límite)
Producción y difusión	-2.527	.012	Cambio significativo

Nota. Elaboración propia

Una vez realizado el análisis se puede evidenciar que existe realmente un cambio significativo a nivel estadístico en cinco de las seis dimensiones que fueron analizadas. Desglosando una por una tenemos lo siguiente:

En la dimensión del Lenguaje se tiene que existe una diferencia significativa entre la aplicación del pretest y el posttest ($Z = -2.807$; $p = .005$), esto indica que hay una mejora de los estudiantes en su capacidad de análisis e interpretación de código mediáticos.

De igual manera, la dimensión de Tecnología también tuvo un cambio estadísticamente significativo ($Z = -2.466$; $p = .014$), lo cual significa que existe un fortalecimiento en cuanto al uso autónomo de las herramientas digitales por parte de los estudiantes.

Asimismo, se tuvo un cambio estadísticamente significativo en lo que respecta a la dimensión de Interacción ($Z = -2.149$; $p = .032$), por lo que se puede inferir que se desarrolló una mayor consciencia en los estudiantes sobre los efectos de los medios de comunicación y la relación que existe sobre los contenidos mediáticos y los sujetos que participan en ellos.

De igual manera, también hubo un cambio estadísticamente significativo en la dimensión de Producción y difusión, ya que los resultados fueron ($Z = -2.527$; $p = .012$), lo cuales se asocian a que hubo mejoras en las habilidades para crear, evaluar y comprender la circulación de los contenidos mediáticos.

No obstante, hubo solo una dimensión la cual no tuvo un cambio significativamente estadístico, la dimensión de Estética, esto en otros casos se podría explicar que se debe a que los contenidos que se estudian en la Academia de creadores son más orientados al crecimiento, visibilidad y balance de contenidos,

más que al desarrollo de criterios estéticos y artículos, pero cabe destacar que en este caso se debe a que en el pretest se dieron muy buenos resultados en los ítems que tienen que ver con esta dimensión y que se mejoraron levemente luego del proceso educativo en la academia evidenciado en el postest aplicado, por lo cual en el proceso estadístico no se evidencio un cambio tan abultado como en las demás dimensiones.

Conclusiones

En relación con el primer objetivo específico, se concluye que la Academia de Creadores de TikTok se caracteriza por una propuesta formativa basada en micro aprendizajes prácticos, orientados al fortalecimiento de habilidades técnicas, narrativas y funcionales propias de la plataforma. Los resultados evidencian que sus recursos y estrategias priorizan el uso de herramientas digitales, la producción audiovisual, la planificación de contenidos y la optimización de la visibilidad, lo que permite identificar una orientación predominante hacia el crecimiento y el marketing digital, más que hacia una alfabetización mediática crítica centrada en el análisis estético profundo, sin que ello limite el desarrollo de competencias mediáticas aplicadas.

Respecto al segundo objetivo específico, los resultados demuestran que la Academia emplea estrategias pedagógicas e interactivas concretas, sustentadas en el aprendizaje activo y la producción colaborativa. Estas se manifiestan en el uso de materiales didácticos basados en códigos mediáticos, la elaboración de instrumentos de evaluación, la producción y remezcla de contenidos audiovisuales, la planificación mediante guiones técnicos, el trabajo colaborativo en entornos digitales y la construcción de narrativas emocionales. Dichos mecanismos explican el desplazamiento positivo observado entre el pretest y el posttest, descartando que las mejoras respondan únicamente a una autopercepción subjetiva de los estudiantes.

En cuanto al tercer objetivo, mediante la aplicación de la prueba estadística de Wilcoxon para muestras relacionadas, se concluye que existieron cambios estadísticamente significativos en cinco de las seis dimensiones de la competencia mediática analizadas:

- **Lenguaje, Tecnología, Interacción, y Producción y Difusión:** Todas estas dimensiones presentaron un valor de significancia, indicando una mejora real en la capacidad de análisis de códigos, uso autónomo de herramientas, consciencia de los efectos mediáticos y habilidades de creación y circulación de contenidos respectivamente.

- **Ideología y Valores:** Esta dimensión también mostró un cambio significativo, lo que implica un desarrollo en el análisis crítico sobre sesgos y valores en los medios.

- **Estética:** Fue la única dimensión que no presentó un cambio estadísticamente significativo. Esto se debe a que los estudiantes ya poseían niveles altos en esta competencia en el pretest (efecto techo), y aunque hubo una leve mejora en el posttest, la diferencia no fue suficiente para considerarse significativa a nivel estadístico.

Recomendaciones

Se recomienda que futuras investigaciones superen la limitación del muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual estuvo conformado únicamente por 11 estudiantes. Dado que el tamaño reducido de la muestra y la dependencia de la disponibilidad de los participantes pueden afectar la robustez de los datos estadísticos e impedir la generalización de los resultados a toda la universidad, es aconsejable aplicar muestreos probabilísticos con una población más amplia para obtener una representatividad mayor.

Considerando que la dimensión estética fue la única que no presentó un cambio estadísticamente significativo debido a que los estudiantes ya poseían niveles altos previos (efecto techo) o porque la Academia prioriza el crecimiento y alcance sobre los criterios artísticos, se recomienda diseñar módulos avanzados o específicos para esta competencia.

Vistos los resultados positivos y significativos en dimensiones críticas como Tecnología, Lenguaje, Interacción y Producción, se recomienda a la carrera de Comunicación de la ULEAM integrar formalmente el uso de recursos didácticos como la "Academia de Creadores" de TikTok dentro de sus estrategias de enseñanza.

Bibliografía

- Acosta, S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82-95.
<https://idicap.com/ojs/index.php/ogmios/article/view/226/237>
- Arias, J. (2021). Guía para elaborar la operacionalización de variables. *Espacio I+ D, Innovación más desarrollo*, 10(28), 42-56.
<https://espacioimasd.unach.mx/index.php/Inicio/article/view/274/973>
- Caldeiro-Pedreira, M. C., y Yot-Domínguez, C. (2023). Uses of TikTok in education. A systematic review of the didactic possibilities of TikTok. *Análisi*, 69, 53–73. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3630>
- Campbell, D. T., y Stanley, J. C. . (2015). Experimental and quasi-experimental designs for research. Ravenio books.
- Cedeño, E., y Murillo, J. (2019). Entornos virtuales de aprendizaje y su rol innovador en el proceso de enseñanza. *ReHuSo*, 4(1), 138-148.
<http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rehuso/v4n1/2550-6587-rehuso-4-01-00138.pdf>
- Cortés-Quesada, J. A., y Vizcaíno-Verdú, A. (2025). Deslizar, interactuar y conectar: Un análisis del comportamiento de consumo de la generación alfa en Tiktok. *Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, 1, 23.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v23i1.2183>
- Ferrés, J., y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática Propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Dossier*, 38(19), 75-82.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3850437/2.pdf>

- Font, J., y Pasadas-del-Amo, S. (2016). Las encuestas de opinión. CSIC; Libros de la Catarata. <https://helvia.uco.es/handle/10396/29419>
- García-Roca, A., y Sánchez-Fortún, J. M. (2023). Media and Information Literacy in a context of misinformation. *Tejuelo*, 37, 99–128.
<https://doi.org/10.17398/1988-8430.37.99>
- Goldhaber, M. (1997). The attention economy and the Net. *First Monday*, 2(4).
<https://doi.org/https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>
- Guerrero, R., Pérez, H., Centeno, M., Calle, G., Ruiz, L., Valenzuela, E., . . . Abad, K. (2025). Estrategia ABP en el aprendizaje de funciones lineales en estudiantes de educación general básica. *Revista Espacios*, 46(5), 218-225.
<https://doi.org/10.48082/espacios-a25v46n05p20>
- Hayes, C., Stott, K., Lamb, K. J., y Hurst, G. A. (2020). “Making Every Second Count”: Utilizing TikTok and Systems Thinking to Facilitate Scientific Public Engagement and Contextualization of Chemistry at Home. *Journal of Chemical Education*, 97(10), 3858–3866.
<https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.0c00511>
- Henriquez-Coronel, P., Gisbert Cervera, M., y Fernández, I. (2018). La evaluación de la competencia digital de los estudiantes: una revisión al caso latinoamericano. *Revista Latinoamericana de Comunicación N.º*, 137, 21–26.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico DF: MC GRAW HILL.
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista cubana de medicina general integral*,

37(3), 1-3. <http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v37n3/1561-3038-mgi-37-03-e1442.pdf>

Hernández, R. I. N., Albarello, F., Rogel, R. D., y Galvis, C. A. (2022). Media competence in Latin America: uses of YouTube and Instagram by university students on Colombia, Ecuador, Argentina and Bolivia. *Revista de Comunicacion*, 21(2), 245–262. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A12>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. España: McGraw Hill España.
https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Hernández-Marín, J.-L., Castro-Montoya, M.-D., y Figueroa-Rodríguez, S. (2024). Alfabetización Mediática, Informacional y Digital: análisis de instrumentos de evaluación. *Investigación bibliotecológica*, 38(99), 55-73.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/ib/v38n99/2448-8321-ib-38-99-55.pdf>

Huaman, E., Anicama, E., González, E., Félix, H., y Chu, W. (2022). Metodología de la Investigación Científica. Universidad Autónoma de Ica SAC. Fondo Editorial.
<https://repositorio.autonomadeica.edu.pe/bitstream/20.500.14441/2558/2/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>

Huang, K. (2022). *The New York Times*. TikTok Class Is in Session:
<https://www.nytimes.com/2022/12/21/technology/tiktok-influencer-classes.html>

- Labio-Bernal, A., Romero-Domínguez, L., García, M., y García-Prieto, V. (2020). Competencia digital informacional, alfabetización mediática y periodismo. Un análisis de caso a través del proyecto “La Prensa en las escuelas”. *Icono14*, 18(2), 58-83.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7591105.pdf>
- Laíz, J. R., y Martín Critikián, D. (2024). Tiktok, Generación zeta y Universidad: un análisis profundo. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 16, 2695–9631.
- Leiva, J., Rabanal, M., Cabrera, D., Canales, J., Gormaz, M., Meza, J., y Morandé, V. (2023). Conductas sociales y de salud de la adolescencia representadas en TikTok. *Enfermería: Cuidados Humanizados*, 12(1), e3078.
<https://doi.org/10.22235/ech.v12i1.3078>
- Macías, L., Ceballos, C., Coox, R., Navarrete, C., Sancán, G., y Zamora, M. (2025). Influencers y redes sociales: La nueva era de la investigación de mercados. *Ciencia y Desarrollo*, 28(1), 597-604.
<http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v28i1.2852>
- Martínez, J. (2022). Prueba de Promedios para Muestras Relacionadas en Máquinas de un Sistema de Producción, mediante el Mantenimiento Preventivo, Panamá, 2022. REICIT, 2(2), 180-195.
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/REICIT/article/view/3587/3107>
- Mateus, J. (2019). Educación mediática en la formación docente en el Perú. [Tesis Doctoral, Universitat Pompeu Fabra] Cora TDX Tesis Doctorals en Xarxa.
<http://hdl.handle.net/10803/667101>
- Mateus, J.-C., Hernández-Breña, W., y Figueras-Maz, M. (2019). Validación de un Instrumento de Autopercepción de Competencia Mediática para Docentes en

Formación. Cultura y Educación, 31(2), 450-464.

<https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1597440>

Micaletto-Belda, J.-P., Morejón-Llamas, N., y Martín-Ramallal, P. (2024). TikTok como plataforma educativa: análisis de las percepciones de los usuarios sobre los contenidos científicos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 97-144.

https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/139313/1/ReMedCom_15_01_07_ES.pdf

Mojtaba, S., y Dehdashti, Z. (2019). A Short Introduction to Comparative Research.

[Tesis de Doctoral, Allameh Tabataba'i University] ResearchGate.

[https://www.researchgate.net/profile/Seyed-Mojtaba-Miri-](https://www.researchgate.net/profile/Seyed-Mojtaba-Miri-2/publication/336278925_A_Short_Introduction_to_Comparative_Research/links/5d98ac4a299bf1c363f97557/A-Short-Introduction-to-Comparative-Research.pdf)

[2/publication/336278925_A_Short_Introduction_to_Comparative_Research/links/5d98ac4a299bf1c363f97557/A-Short-Introduction-to-Comparative-Research.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Seyed-Mojtaba-Miri-2/publication/336278925_A_Short_Introduction_to_Comparative_Research/links/5d98ac4a299bf1c363f97557/A-Short-Introduction-to-Comparative-Research.pdf)

Molina, C. (2022). Desarrollo de una aplicación web con el framework laravel, para la venta de productos de la licorería Comeprecios S.A., aplicando Webview con Xamarin para Android. [Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo] Repositorio Académico de la producción intelectual de la Comunidad Politécnica.

<https://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/20148>

OSUNA-ACEDO, S., HOECHSMANN, M., y HIGDON, N. (2023). Alfabetización crítica mediática. *Revista Mediterránea*, 14(2), 179-180.

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/135595/8/ReMedCom_14_02_13_EN.pdf

- Pérez-Escoda, A., y Contreras, P. (2018). Smartphone y redes sociales para el desarrollo de competencias mediáticas y digitales en niños y adolescentes: Musical.ly. *Revista Aula Abierta*. Universidad de Oviedo, 47(3), 281-290.
<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/10176/Smartphone%20y%20redes%20sociales%20para%20el%20desarrollo%20de%20competencias%20medi%C3%A1ticas%20y%20digitales%20en%20ni%C3%B1os%20y%20adolescentes.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Pérez-León, G. (2022). Coeficiente Alfa de Cronbach:¿ Qué es y para qué sirve el Alfa de Cronbach. *GPL Research Consultores*,(4), 1-4.
<https://gplresearch.com/wp-content/uploads/2022/10/Que-es-y-para-que-sirve-el-Alfa-de-Cronbach-PDF.pdf>
- Portalés, O. (2019). *Alfabetización mediática y nuevos entornos digitales. Dispositivos móviles, jóvenes y lenguaje audiovisual* [Tesis Doctoral]. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/240709>
- Ríos, I., Albarello, F., Rivera, D., y Galvis, C. (2022). La competencia mediática en Latinoamérica: usos de YouTube e Instagram por parte de estudiantes universitarios en Colombia, Ecuador, Argentina y Bolivia. *Revista de Comunicación*, 21(2), 245-262.
<https://revistadecomunicacion.com/article/view/2932/2503>
- Rodríguez Laíz, J., y Martín Critikián, D. (2024). TIKTOK, GENERACIÓN ZETA Y UNIVERSIDAD: UN ANÁLISIS PROFUNDO. *VISUAL Review*, 16(8), 121-132.
- Sacón, A., Solórzano, M., y Delgado, M. (2024). Entornos Virtuales y su Rol Motivador en el Proceso de Enseñanza Aprendizaje en Educación Superior.

- Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8(1), 9502-9523.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/10270/15080>
- Samaniego, J. (2024). Alfabetización digital crítica: genealogía, crítica fundacional y estado del arte. *Revista Colombiana de Educación*(91), 403-425.
<http://www.scielo.org.co/pdf/rcde/n91/0120-3916-rcde-91-403.pdf>
- Sánchez, R. (2015). Prueba de Wilcoxon-Mann-Whitney: mitos y realidades. *Rev Mex Endocrinol Metab Nutr*, 2(1), 18-21.
<https://biblat.unam.mx/hevila/Revistamexicanadeendocrinologiametabolismoynutricion/2015/vol2/no1/3.pdf>
- Saras, E. (2023). Técnicas e instrumentos de investigación en la actividad investigativa. *Revista Educación*, 21(21), 8-9.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9141207.pdf>
- Sitelicon. (2024). *Sitelicon Ecommerce Services*. TikTok Academy: La Puerta de Entrada al Dominio del Marketing en TikTok: <https://sitelicon.com/tiktok-academy-la-puerta-de-entrada-al-dominio-del-marketing-en-tiktok/>
- Soto, H. (2022). Estéticas en Tik Tok: entre lo histórico y lo digital. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 152, 199-209.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8592689.pdf>
- Tafur, R. (2020). El método de encuesta. Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación, 51-60.
<https://repositorio.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/539f5c7e-a25c-4c40-897a-d11fd33c6e86/content#page=51>

- Tejedor, S., Cervi, L., Robledo-Dioses, K., y Pulido, C. (2022). Desafíos del uso de TikTok como plataforma educativa: Una red multitemática donde el humor supera al debate. *Aula abierta*, 51(2), 121-128.
<https://reunido.uniovi.es/index.php/AA/article/view/17689/15238>
- TikTok for Business. (2025). *TikTok for Business*. Presentamos TikTok Academy: conocimiento a través de la educación:
<https://ads.tiktok.com/business/es/blog/introducing-tiktok-academy>
- TikTok. (2025). *TikTok for Business*. Introducing TikTok Academy:
<https://ads.tiktok.com/business/en-US/blog/introducing-tiktok-academy>
- Tiván, G., y Bermello, J. (2024). El juego didáctico en el aprendizaje de la seriación en el ámbito lógico matemático en niños de 4 a 5 años. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 5(2), 2094-2105.
<https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/2010/2565>
- Turpo-Gebera, O., Rosales-Márquez, C., Gutiérrez-Aguilar, O., y Rivera-Mansilla, E. (2025). Alfabetización Mediática e Informativa y Formación Ciudadana en estudiantes universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*(83), 1-23.
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/2447/5235>
- Zumárraga-Espinosa, M., Reyes-Valenzuela, C., y Egas-Balseca, S. (2024). Alfabetismo de nuevos medios: análisis psicométrico de un instrumento de medición en estudiantes universitarios de Ecuador. *Campus Virtuales*, 13(2), 9. <https://doi.org/10.54988/cv.2024.2.1302>

Anexos

Anexo A – Resultados del Pretest

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ULI62uAcW0fu3ossropmQEWHpQmS0KnDJF75gzKa0M/edit?usp=sharing>

Anexo B – Resultados del Postest

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1q8UCdfwFwvXtxIyu9wbd9KIVW_4oCGsG5U7gvaRKonE/edit?usp=sharing

Anexo C – Archivo .SAV de SPSS

https://drive.google.com/file/d/1zzClmRmieMzsY3H6hRaocE2txTHbqs3M/view?usp=drive_link