



Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

MODALIDAD: ENSAYO ACADÉMICO

**Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

TEMA:

**LA VISIBILIDAD DE MENSAJES MOTIVACIONALES EN
TIKTOK. UNA APROXIMACIÓN A LA TENDENCIA DE LOS
ALGORITMOS 2025.**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación Basada En Datos Y Tecnologías Emergentes

AUTORA:

Figueroa Anzules Kristtell Nicole

TUTOR:

Lic. Carlos Matute Bravo. Mg

TEMA:

LA VISIBILIDAD DE MENSAJES MOTIVACIONALES EN TIKTOK.
UNA APROXIMACIÓN A LA TENDENCIA DE LOS ALGORITMOS
2025.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, **Figuerola Anzules Kristtell Nicole**, portador de la cédula de ciudadanía **No.1351097793**, 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 visibilidad de mensajes motivacionales en TikTok. Una aproximación a la tendencia de los algoritmos 2025”**, 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.

Figuerola Anzules Kristtell Nicole
Nombres y apellidos del estudiante
C.I. 1351097793

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010 4
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2 Página 4 de 39

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad Ciencias Sociales Derecho y Bienestar, Extensión Manta de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

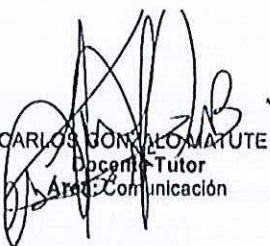
Haber dirigido y revisado el proyecto de investigación, bajo la autoría de la estudiante, **KRISTTELL NICOLE FIGUEROA ANZULES** legalmente matriculada en la carrera de Comunicación, período académico 2026(1), cumpliendo el total de **400 horas**, bajo la opción de titulación de ensayo académico, cuyo tema es “LA VISIBILIDAD DE MENSAJES MOTIVACIONALES EN TIKTOK. UNA APROXIMACION A LA TENDENCIA DE LOS ALGORITMOS 2025”.

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.

Lugar, Manta 14 de julio de 2026

Lo certifico,


 LCDO. CARLOS GONZALO MATUTE BRAVO
 Docente Tutor
 Área Comunicación

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero agradecerle a Dios por estos años, donde nunca deje de ver su amor, misericordia y gracia infinita en mi vida, por esta oportunidad de poder honrar nuestra promesa, que aun en los miedos, y tropiezos, siempre me dio la certeza de que este día llegaría.

A mi Abuelo **Calixto Patricio Figueroa Choez**, quien creyó en mí y mis sueños desde que se los conté, hasta su último día, porque su legado trasciende con el tiempo, y vive en cada paso que doy. Por los consejos que hoy cobran sentido, y por qué aun en su ausencia física, siguió siendo luz en cada uno de mis días, esta es por ti pa.

A mi padre **Calixto Figueroa Chancay**, por ser mi mejor amigo en cada etapa de mi vida, por su amor incondicional, por sus oraciones, y sacrificios silencios donde apostó todo por mí, pero sobre todo por ser quien sostuvo el barco de mi vida, desde el día 0.

A mi madre **Lizzette Anzules Murillo**, por sus esfuerzos, por su forma tan mágica de siempre estar como una sombra protectora, por sus ejemplos de mujer perseverante y por darme un hogar al cual siempre poder volver.

A mi hermana y mejor amiga **Angelica Figueroa Anzules**, quien me ha sostenido en esta etapa, y ha sido mis fuerzas, por qué en aquel año donde quise salir corriendo sin saber a dónde ir, corrió conmigo (ella odia correr) y después de horas de haber recorrido nuestro pueblito, descubrí que yo ya estaba en el lugar a donde siempre puedo llegar... donde mi hermana siempre regrésenme donde mi HERMANA.

A mi hermano **Mateo Figueroa Anzules**, mi compañero, amigo, y sueño cumplido, porque desde muy niña siempre lo pedí, tan incondicional, tan fuerte y tan

protector como lo soñé, eres mis fuerzas gordito, gracias por que en medio de nuestra tormenta siempre fuiste mi luz.

A **Nuko y Ares** mis gordos de 4 patitas, que con su compañía y amor, siempre salvaron la esencia de mi alma.

A mis tíos **Ronald, Ruben y Michel Figueroa**, y tía **Karla Cazar** por su apoyo, sus consejos, y ejemplos, han sido un gran aporte para mí, y mi formación como persona.

A mis tías **Adriana y Anahy Días**, que más allá de ser mis tías, han sido mis hermanas, su presencia y apoyo incondicional, hizo mejor cada etapa de mi vida.

A mi amiga incondicional **Marisue Manrique Regalado**, por siempre estar a una llamada de distancia, por ser el atardecer más lleno de calma, dentro de todos mis días fríos, tu lealtad, tu nobleza y paciencia, hicieron de este gallo un mejor ser humano, gracias por nunca dejar de creer en mí y enseñarme a ser mas resiliente, eres ejemplo de vida mi Dotor.

A mis Facuamigas, **Milena, Julissa, Anabella, Amy, y Mirka**, cada una de ellas, con personalidades muy distintas, me enseñaron un poco más de la vida, y del amor de Dios, gracias por ser tan incondicionales y no dejarme solita nunca, hicieron de esta etapa algo maravilloso

A mis amigos **Fabian Vilema, Jair Guaranda** cada uno de ellos aun sin saberlo, durante años, salvaron un poco mi día, y otro poco mi vida, con sus ocurrencias, su humor y su forma tan especial de ser.

A mi hermana en Cristo **Rosa Villacreces**, mi ángel enviado por Dios, que sostuvo mi vida en un año donde me encontraba perdida, y con sus consejos, incondicionalidad, sabiduría y amor, me ha guiado hasta aquí.

A mis docentes, amigos y ejemplos a seguir, **Jarwin Cantos, Julio Cesar García, Jean Carlos Santos, Carlos Barcia, Carlos Cedeño, Johanna Cobeña**, que hicieron de mi un profesional más humano, más sabio, y más entregado a sus proyectos.

Y por último y no menos importante, a mi querido Tutor **Carlos Matute** por su paciencia, amistad, empatía, y sabiduría en este proceso, y a lo largo de los años de mi carrera en donde dentro de un aula de clase su alegría y compromiso, marcaron mi vida.

Nicole Figueroa

DEDICATORIA

Al concluir esta importante etapa de mi vida, quiero dedicarle este logro a mi papá, **Calixto Edwin Figueroa Chancay**, por todas sus madrugadas sin dormir, desde sus 20 años, por todo lo que entregó y sacrificó en silencio por mí.

Gracias papá, por todo tu amor y compañía, por llenar mi vida y la de mis hermanos de recuerdos que se quedan tatuados en el alma, por qué, más allá de lo material, siempre hubo un poco de Dios en tu amor.

Porqué tus esfuerzos me permitieron llegar hasta este punto, pero tus oraciones me blindaron día a día, eres tan bueno, noble y entregado que las palabras jamás podrían hacerle justicia al gran Papá, y ejemplo que has sido para mí.

También al creador todo lo que soy y seré, “Para que la gente vea y entienda, sepan y consideren, que la mano de Dios ha hecho esto, y que el santo de Israel lo creó.”

Isaías 41:20

Nicole Figueroa.

Contenido

Resumen	10
Abstract	11
Introducción.....	12
Desarrollo temático.....	17
I. Los mensajes motivacionales como productos comunicacionales	17
Recursos narrativos, retóricos y audiovisuales del contenido motivacional.....	17
II. Visibilidad y sistema de recomendación de TikTok.....	19
Origen y evolución del video corto en las redes sociales	19
La arquitectura algorítmica del sistema Para ti	20
La lógica algorítmica y la curaduría de contenidos	21
III. Relación mensaje, audiencia y algoritmo	22
IV. Tensiones de la visibilidad algorítmica	23
Personalización acelerada del consumo	23
La economía de la atención y la viralidad.....	24
Filtros burbuja, cámaras de eco y homogeneización de contenidos.....	24
El otro lado del algoritmo: visibilidad y democratización	25
Efectos cognitivos y atencionales del consumo de video corto: una nota acotada	27
V. Implicaciones comunicacionales y éticas	28
Moderación de visibilidad y gobernanza de plataformas.....	28
Amplificación algorítmica y desafíos para la comunicación digital	29
Bienestar, autoayuda y contenido inspiracional en TikTok	29
El papel de los profesionales de salud mental como creadores de contenido	30
TikTok frente a otras plataformas de video corto	31
Comparación con Instagram Reels y YouTube Shorts.....	31
TikTok en el contexto ecuatoriano y latinoamericano	32
Alcance y perfil demográfico de TikTok en Ecuador.....	32
Alcance global de las redes sociales y de TikTok	33
Usos comunicacionales de TikTok en Ecuador.....	34
Alcance global de las redes sociales y de TikTok	34
Conclusiones.....	35
Referencias	37

Resumen

¿Por qué un video motivacional de quince segundos puede llegar a millones de personas mientras otro, con un mensaje casi idéntico, pasa inadvertido? Este ensayo parte de esa pregunta para revisar cómo circulan los mensajes motivacionales en TikTok y qué papel juega en ello el sistema de recomendación de la plataforma. La hipótesis central es que esa circulación no responde tanto a la calidad del mensaje como a la manera en que el algoritmo lee las señales de interacción de los usuarios y decide, a partir de ellas, qué contenidos amplificar. Con base en literatura académica reciente sobre algoritmos, economía de la atención y comunicación digital, se plantea que la motivación, dentro de TikTok, funciona más como un producto pensado para retener audiencias que como un fenómeno espontáneo. Para sustentar esta idea, el ensayo recorre el origen del video corto, explica el funcionamiento de la sección Para ti, describe sus efectos cognitivos y examina la tensión entre autenticidad y manipulación algorítmica, cerrando con una reflexión sobre lo que esto implica éticamente para las nuevas generaciones de usuarios.

Palabras claves: *algoritmos, comunicación digital, economía de la atención, mensajes motivacionales, TikTok.*

Abstract

This essay examines the visibility of motivational messages on TikTok based on the algorithmic logic that governs content circulation on the platform. It is argued that the spread of this type of message does not primarily depend on its communicative quality, but on the recommendation system's capacity to identify interaction patterns and reinforce exposure to related content. Through a literature review of recent studies on algorithms, the attention economy, and digital communication, it is argued that motivation on TikTok is configured as a communicational product optimized for rapid consumption and audience retention. The analysis covers the origin of short video, the functioning of the For You system, its cognitive effects, and the tensions between authenticity and algorithmic manipulation. Finally, it reflects on the ethical and communicational implications of this dynamic for new generations of users.

Keywords: *algorithms, attention economy, digital communication, motivational messages, TikTok.*

Introducción

Bastan unos pocos segundos de video para que un contenido se vuelva masivo o pase completamente inadvertido. Esa desproporción entre el esfuerzo creativo y el alcance real define bien a la economía digital actual, y TikTok es hoy su ejemplo más visible: en pocos años pasó de ser una aplicación más a transformar la manera en que millones de personas producen, consumen y comparten información. Para dimensionar ese crecimiento basta un dato: a inicios de 2024 las redes sociales sumaban cerca de 5,04 mil millones de usuarios activos 62,3 % de la población mundial, con 266 millones de cuentas nuevas solo en el año anterior (Abidin, 2023).

TikTok cambió también la forma en que se difunden los mensajes motivacionales: un video corto puede volverse ampliamente visible en cuestión de horas. Sin embargo, esa visibilidad no es azarosa ni depende únicamente de que el mensaje "conecte" con la audiencia; está mediada por un sistema de recomendación que decide, con criterios propios, qué tan lejos llega cada contenido y por cuánto tiempo se mantiene circulando (Arouch, 2025).

En Ecuador esta dinámica cobra especial importancia por el propio tamaño que ha alcanzado TikTok entre la población. El informe Estado Digital Ecuador ubicó a la plataforma como la red social con más usuarios del país, con cerca de 14,26 millones de cuentas registradas en enero de 2024, por encima de Facebook e Instagram (Universo, 2024).

Cifras de esa magnitud dejan claro que hablar de visibilidad algorítmica ya no es solo hablar de tecnología: es hablar de cómo se comunica el país. Y deja ver que los mecanismos de recomendación inciden de forma directa en cómo millones de

usuarios sobre todo los más jóvenes consumen, interactúan y comparten información (Gillespie, 2024).

Ya no puede pensarse en las plataformas digitales como simples canales de interacción entre personas: funcionan como estructuras sociotécnicas que intervienen activamente en cómo se organiza y circula el contenido. Lo hacen a través de tres engranajes que trabajan juntos la programabilidad de sus interfaces, la lógica de la popularidad y la gestión masiva de datos y que terminan definiendo qué información llega a quién. Corso (2024) lo confirma cuando describe la llamada sociedad de plataformas como un entramado que se apoya en sistemas algorítmicos capaces de jerarquizar qué se ve y qué no, condicionando en el proceso cómo se produce, circula y consume la información.

Los algoritmos de TikTok hacen más que personalizar: moldean, poco a poco, los propios hábitos de consumo de quien los usa. Basta con las primeras interacciones para que el sistema empiece a consolidar los intereses de un usuario, reforzando la exposición a contenidos parecidos y, al mismo tiempo, achicando la diversidad de lo que aparece en el feed. El resultado es un consumo cada vez más personalizado, pero también cada vez más repetitivo (Boyd & Ellison, 2007).

Y con ello cambia también qué determina que un contenido se vea: la calidad, la creatividad o la relevancia del mensaje pasan a un segundo plano. Lo que realmente pesa son señales de interacción muy concretas: cuánto tiempo se queda alguien viendo el video, si lo vuelve a reproducir, si comenta. Son esas huellas de comportamiento, y no el mérito del contenido, las que el algoritmo usa para decidir qué promover (Abidin, 2023).

De ahí nace la pregunta que orienta este ensayo: ¿de qué manera la lógica algorítmica de recomendación de TikTok interviene en la visibilidad de los mensajes motivacionales, y cómo se relaciona esa lógica con las características comunicacionales del contenido y con las respuestas de las audiencias? Formulada así, la pregunta no obliga a elegir entre el valor del mensaje y el criterio del algoritmo, sino que asume que ambos factores actúan de manera conjunta y busca entender precisamente cómo se articulan entre sí.

Sobre este cruce existe, sin embargo, un vacío específico en la literatura. Hay estudios consolidados sobre TikTok como plataforma, sobre la lógica de sus sistemas de recomendación algorítmica y sobre el video corto como formato (Ahmmad, 2025; Baumann, 2025; Boeker & Urman, 2024; Corso, 2024); también hay investigación sobre los efectos cognitivos y emocionales de su consumo (Arouch, 2025; Chiossi, 2023). Lo que todavía no está suficientemente desarrollado es la intersección de esas dos líneas aplicada a un tipo de contenido concreto: los mensajes motivacionales entendidos como productos comunicacionales, con recursos narrativos, retóricos y audiovisuales propios que interactúan con las señales que lee el algoritmo. Sin ese vacío señalado, el fenómeno corre el riesgo de quedar descrito como un simple "tema interesante" y no como un problema que la investigación en comunicación necesita explicar. Cubrir esa intersección es la contribución específica que busca este ensayo.

Además, ¿qué pasa cuando uno se la pasa horas mirando videos cortos? Ese saltar de un contenido a otro, tan típico de TikTok, parece que nos deja peor a la hora de acordarnos de lo que íbamos a hacer y de concentrarnos en algo. Y ahí hay una paradoja que me resulta bastante curiosa: los mensajes de motivación te piden ser

constante, pero aparecen justamente en el entorno que más te arruina esa concentración que necesitas para poder mantener esa constancia.

También existe una dimensión afectiva que la literatura acerca de TikTok apenas empieza a explorar: la plataforma promete bienestar personal con una arquitectura pensada sobre todo para retener la atención el mayor tiempo posible. Una revisión sistemática sobre los efectos del video corto encuentra justamente esa tensión: su uso frecuente se asocia con alteraciones en la regulación emocional y con mayor riesgo de ansiedad y consumo compulsivo entre adultos jóvenes, lo que agrega una capa de complejidad a algo que, en teoría, debería ser sencillo: mensajes pensados para fortalecer el bienestar emocional de quien los recibe (Ahmmad, 2025).

El ensayo sostiene que la visibilidad de los mensajes motivacionales en TikTok no brota espontáneamente de su valor inspiracional, sino del cruce entre las prácticas de las audiencias y una lógica algorítmica que recompensa la retención, el enganche emocional y el consumo veloz. Vista así, la motivación deja de ser un fenómeno estrictamente humano para ser ante todo un producto comunicacional afinado a las métricas de la plataforma.

Para desarrollar esta idea, el ensayo se articula en cinco momentos: primero, caracteriza los mensajes motivacionales como productos comunicacionales, con sus propios recursos narrativos, emocionales y audiovisuales; segundo, explica el funcionamiento del sistema de recomendación de TikTok, sus señales de interacción y su lógica de retención; tercero, examina cómo esos recursos comunicacionales se convierten en señales que el algoritmo interpreta y amplifica, es decir, la relación entre mensaje, audiencia y algoritmo; cuarto, discute las tensiones que genera la

visibilidad algorítmica personalización, autenticidad, economía de la atención y homogeneización de contenidos, sin dejar de lado la posición contraria, que ve en el mismo sistema una herramienta de democratización del alcance; y quinto, cierra con las implicaciones comunicacionales y éticas, donde se aborda de manera subordinada el bienestar, la alfabetización algorítmica y la gobernanza de plataformas.

En cuanto al método, este ensayo se apoya en una revisión de fuentes académicas publicadas en su mayoría durante los últimos cinco años, junto con datos estadísticos recientes sobre el alcance de las redes sociales a nivel global, regional y nacional. La idea es que la discusión teórica sobre la lógica algorítmica de las plataformas dialogue con evidencia empírica concreta, en lugar de quedarse en una descripción especulativa del fenómeno.

Conviene precisar, además, por qué el título delimita el análisis a la tendencia algorítmica de 2025. Entre 2024 y 2025 confluyeron tres cambios que justifican ese corte temporal: TikTok amplió el acceso de la comunidad académica a su API de investigación, lo que permitió los primeros estudios a gran escala sobre la lógica de amplificación de la plataforma en el caso ecuatoriano, TikTok se consolidó como la red social con más usuarios del país y como canal central de comunicación institucional (Universo, 2024); y la propia plataforma continuó ajustando sus señales de personalización hacia una recomendación cada vez más inmediata (Baumann, 2025).

Desarrollo temático

I. Los mensajes motivacionales como productos comunicacionales

Recursos narrativos, retóricos y audiovisuales del contenido motivacional

Antes de preguntar por qué un mensaje motivacional se vuelve visible, conviene mirar de cerca de qué está hecho. Un video de este tipo no es un contenedor neutro de una idea inspiradora: es un producto comunicacional construido con recursos concretos, y esos recursos son justamente lo que después el algoritmo lee como señal. La brevedad es el primero de ellos: al condensarse en pocos segundos, el mensaje motivacional se ve obligado a resolver de entrada, casi siempre en los primeros dos o tres segundos, un gancho que retenga la mirada antes de que el pulgar siga deslizando. Esa exigencia de captar la atención de inmediato no es un detalle de forma, sino la condición misma de existencia del formato (Ozoran, 2025).

A esa brevedad se suma la emocionalidad como recurso deliberado. En términos retóricos clásicos, el mensaje motivacional suele apoyarse en pathos la apelación a la emoción del espectador por encima de logos el argumento razonado, y complementa esa apelación con ethos, es decir, con la credibilidad que proyecta quien habla. El análisis de apelaciones persuasivas en contenido viral de TikTok muestra que las piezas que activan una respuesta emocional inmediata tienden a generar más interacción que las que se apoyan sobre todo en datos o argumentos (Ozoran, 2025).

El storytelling cumple una función parecida. En lugar de enunciar un consejo en abstracto sé constante", "cree en ti", buena parte de los mensajes motivacionales más exitosos lo encarnan en una historia personal: un antes y un después, un

obstáculo y una superación, contados en primera persona. Ese recurso narrativo, documentado en estudios sobre contenido motivacional y de salud en TikTok, funciona porque apela a lo que se conoce como modelado de rol: el espectador no recibe una instrucción, sino que observa a alguien parecido a él atravesando el proceso que el mensaje promete.

La autenticidad percibida del creador es, en ese sentido, un recurso persuasivo en sí mismo. La investigación sobre autenticidad en video de influencers muestra que el público distingue o cree distinguir entre un mensaje que suena genuino y uno que suena guionado, y que esa percepción incide directamente en cuánto se comparte y se comenta un contenido (Chen et al., 2023).

A esto se añaden los recursos propiamente audiovisuales: la música, casi siempre tomada de un catálogo de sonidos en tendencia, que ancla el video a una comunidad de contenidos similares y facilita su descubrimiento; el texto superpuesto, que resume la idea central para quien ve el video sin sonido o que refuerza visualmente la frase clave del mensaje; y el uso de primeros planos y cortes rápidos, que sostienen el ritmo visual necesario para retener la atención durante los pocos segundos que dura la pieza. A ello se suma casi siempre una llamada a la acción explícita —"guárdalo", "compártelo con alguien que lo necesite", "sígueme para más"— que traduce la emoción despertada en una interacción medible.

Finalmente, la repetición de fórmulas las mismas frases, los mismos formatos de apertura, los mismos sonidos no es un signo de pobreza creativa sino una estrategia deliberada: los creadores reutilizan estructuras que ya demostraron capacidad de retención, en un proceso de reutilización constante de formatos que caracteriza a la cultura del video corto (Corso, 2024). El resultado es un tipo de

contenido altamente codificado, donde brevedad, emoción, narrativa personal, autenticidad performada, música, texto superpuesto, llamada a la acción y repetición de fórmulas actúan juntos con un mismo objetivo: maximizar el tiempo de permanencia, la tasa de finalización y la interacción del espectador.

II. Visibilidad y sistema de recomendación de TikTok

Origen y evolución del video corto en las redes sociales

Rendón (2023) recuerda que las primeras redes sociales SixDegrees.com, lanzada en 1997, es el ejemplo clásico ya permitían crear perfiles y conectarse con otras personas, aunque su alcance quedaba limitado por lo poco extendido que estaba internet en esa época. Lo interesante es que esas plataformas fundaron una lógica de visibilidad basada, ante todo, en cuántos contactos o seguidores lograba acumular una persona, un modelo que se mantuvo casi sin cambios durante dos décadas

TikTok rompió con ese modelo centrado en el seguidor y propuso algo distinto: un sistema de distribución basado en inteligencia artificial, que lee señales como el tiempo de permanencia, la tasa de finalización del video, los comentarios y las preferencias que cada usuario ha ido dejando. Ese modelo no salió de la nada hereda de plataformas previas de video breve, pero terminó fortalecer como un género propio de la cultura digital actual, marcado por la creatividad colaborativa y la reutilización constante de formatos (Corso, 2024).

Algo que ha ayudado a entender esto mejor es la API (Interfaz de Programación de Aplicaciones) de investigación que TikTok puso a disposición de académicos, la cual permitió confirmar empíricamente que la distribución de contenidos responde a una arquitectura técnica distinta de la que usan otras redes, donde el número de seguidores todavía pesa más. Gracias a ese acceso, en los

últimos años se consolidó una línea de investigación dedicada a analizar y evaluar, desde una perspectiva externa e independiente, el comportamiento del sistema de recomendación algorítmica (Arouch S. , 2025).

La arquitectura algorítmica del sistema Para ti

El apartado Para ti (For You) es el principal espacio de descubrimiento dentro de TikTok y, probablemente, el rasgo que más distingue a la plataforma de las redes sociales tradicionales. Mientras otras redes ordenan el contenido de forma cronológica o priorizan las cuentas que uno sigue, TikTok apuesta por un sistema de recomendación que elige los videos según múltiples indicadores del comportamiento de cada usuario (Ahmmad, 2025).

En un estudio basado en cuentas experimentales, Baumann (2025) encontraron algo revelador en un experimento con cuentas creadas para la investigación: seguir a otros perfiles pesa más en las recomendaciones futuras que casi cualquier otra señal, seguido de cerca por los "me gusta" y el tiempo de visualización. En otras palabras, lo que ve un usuario no es fruto del azar, sino de un proceso constante de evaluación de sus señales de interacción.

El sistema de recomendación no se limita a repetir lo que ya sabe sobre los gustos de cada usuario: también incluye contenido nuevo a propósito, como una forma de seguir aprendiendo sobre sus intereses. Esa combinación de afinidad más exploración es lo que le permite al algoritmo contrastar y actualizar el perfil de cada persona de manera constante (Boeker & Urman, A., 2024).

De ahí que usar TikTok sea, en el fondo, alimentar un proceso de aprendizaje algorítmico que no se detiene: las recomendaciones se van ajustando a medida que cambian las interacciones de cada usuario. El sistema no deja de leer esas señales

para detectar preferencias nuevas y ajustar lo que aparece en la sección Para ti, de modo que la experiencia se vuelve cada vez más a la medida y con ella, también cambia qué tanto se ve y qué tanto se deja de ver dentro de la plataforma (Baumann, 2025).

La lógica algorítmica y la curaduría de contenidos

Conviene aclarar algo antes de seguir: los algoritmos de recomendación no son mecanismos neutrales. Lejos de limitarse a mostrar contenido, deciden activamente qué se selecciona, en qué orden y con qué prioridad, a partir de múltiples señales de interacción. Por eso la visibilidad de una publicación ya no depende solo de su calidad o de cuántos seguidores tenga quien la crea, sino también de criterios de relevancia que fija el propio sistema (Chen y otros, 2023).

Esto lleva a un tipo de gobernanza distinto al de la moderación tradicional, que se basa en eliminar contenidos. Aquí no hace falta censurar nada: a la plataforma le basta con subir o bajar el alcance de una publicación mediante mecanismos automáticos de recomendación para decidir, de facto, si un mensaje se vuelve masivo o queda prácticamente invisible para la mayoría de usuarios (Chochol y otros, 2025).

Esto importa especialmente para los mensajes motivacionales, cuyo alcance ya no depende de un editor humano que decide publicarlos o no, sino de procesos automatizados que evalúan constantemente las interacciones de los usuarios y deciden, con ello, qué contenidos reciben más exposición. Y como esos criterios no son del todo transparentes, entender la lógica de la curaduría algorítmica se vuelve clave para explicar algo que a simple vista no tiene sentido: por qué un mensaje se vuelve viral y otro, con características casi idénticas, apenas se difunde (Amaluisa Rendón, 2023).

En pocas palabras: nadie decide, en un sentido editorial, que un mensaje motivacional merezca difundirse; lo decide, en la práctica, una máquina cuyos criterios exactos casi nadie fuera de la empresa conoce a fondo (Abidin, 2023).

III. Relación mensaje, audiencia y algoritmo

Con los recursos comunicacionales del mensaje motivacional descritos en el apartado anterior, y con el funcionamiento del sistema de recomendación explicado en el apartado previo, es posible unir ambos extremos. La pregunta que orienta este ensayo pedía entender cómo se relacionan las características del contenido con las respuestas de las audiencias y con los criterios del algoritmo, y es precisamente en este punto donde esa relación se vuelve visible.

El vínculo funciona en tres pasos. Primero, el recurso comunicacional —el gancho de los primeros segundos, la apelación emocional, la historia personal, el texto superpuesto, la llamada a la acción— provoca una reacción concreta y medible en quien ve el video: se queda mirando en lugar de deslizar, comenta, comparte o vuelve a reproducirlo. Segundo, esa reacción se traduce en una señal de interacción —tiempo de permanencia, tasa de finalización, comentarios, "me gusta", repetición de la reproducción— que es exactamente lo que el sistema de recomendación de TikTok registra y pondera (Baumann, 2025; Boeker & Urman, 2024). Tercero, esa señal alimenta la decisión algorítmica de mostrar el video a más usuarios, lo que a su vez expone el mensaje a nuevas audiencias que reaccionan y generan más señales, en un ciclo de retroalimentación que puede multiplicar el alcance de una publicación en cuestión de horas.

Visto así, la cadena retención → interacción → señal algorítmica → recomendación → visibilidad no es una metáfora: es el mecanismo concreto por el

cual un recurso retórico o narrativo se convierte en alcance. Un mensaje motivacional que usa bien la brevedad, la emoción y la identificación con el creador no solo comunica mejor en un sentido tradicional; también, y quizás sobre todo, produce el tipo de señal que el algoritmo necesita para amplificarlo. La calidad comunicacional y el rendimiento algorítmico dejan de ser dos cuestiones separadas para convertirse en las dos caras de un mismo proceso (O'Donnell et al., 2023; Ozoran, 2025).

Esta relación tiene una consecuencia importante para entender la pregunta de investigación: si la visibilidad dependiera solo del algoritmo, cualquier contenido bien posicionado tendría las mismas probabilidades de viralizarse; y si dependiera solo del valor del mensaje, el alcance sería más o menos proporcional a su calidad inspiracional, con independencia del formato. Ninguno de los dos extremos explica por separado lo que ocurre en la práctica. Lo que se observa es, más bien, una coproducción: el creador diseña el mensaje pensando en las señales que el algoritmo privilegia, y el algoritmo, a su vez, termina moldeando qué tipo de mensaje motivacional se produce, favoreciendo con el tiempo fórmulas cada vez más breves, emocionales y repetitivas (Corso, 2024).

IV. Tensiones de la visibilidad algorítmica

Personalización acelerada del consumo

Algo que llama la atención en la literatura reciente es la velocidad con la que el algoritmo de TikTok arma un perfil de comportamiento: Baumann, Arora, Rahwan y Czaplicka (2025) muestran que, con muy pocas visualizaciones e interacciones, el sistema ya detecta patrones de interés y empieza a priorizar

contenido parecido. Ese aprendizaje casi inmediato produce una experiencia muy personalizada, sí, pero a costa de ir reduciendo, poco a poco, la diversidad del feed.

La economía de la atención y la viralidad

Todo esto se entiende mejor si se piensa en clave de economía de la atención: el recurso más disputado ya no es el dinero, sino el tiempo que cada usuario dedica a consumir contenido. Las plataformas digitales convirtieron cada clic, cada segundo de reproducción, en un dato más que alimenta sus sistemas de recomendación. Por eso el objetivo dejó de ser solo atraer audiencia: ahora se trata de retenerla el mayor tiempo posible, porque eso es justamente lo que el algoritmo necesita para funcionar mejor.

En efecto, la viralidad de un contenido estriba tanto de su capacidad para tocar fibras emocionales como de cómo el algoritmo aclara y también determina cómo la difusión de un mensaje motivacional responde a mecanismos de recomendación que pueden multiplicar su alcance o dejarlo estancado. En efecto, la notoriedad en las plataformas digitales nace del encuentro constante entre lo que hacen los usuarios y cómo el sistema constituye, clasifica y prevalece esa información (Chiossi, 2023).

Filtros burbuja, cámaras de eco y homogeneización de contenidos

Personalizar el contenido es, quizás, el rasgo más característico de las plataformas digitales de hoy. El problema es que esa misma personalización, útil para ajustarse a los intereses de cada usuario, puede terminar reduciendo la diversidad de lo que se llega a ver (Conte, 2025).

Aquí es donde entran las teorías del filtro burbuja y la cámara de eco: ambas sostienen que los algoritmos refuerzan las preferencias que ya identificaron en cada persona, exponiéndola una y otra vez a contenido parecido y dejando fuera enfoques distintos (Abidin, 2023).

Los resultados obtenidos por Arouch S. (2025) confirma esa idea al mostrar que los sistemas de recomendación de distintas plataformas favorecen la homogeneidad temática e ideológica de lo que consumen los usuarios. Y esto no se queda en lo político: la revisión sistemática de la literatura muestra que el mismo patrón aparece en categorías como el bienestar, el desarrollo personal y la motivación (Ahmmad, 2025).

Y esto no se queda en cómo se organiza el contenido: también cambia la manera en que las personas leen la realidad. Cuando alguien ve el mismo tipo de mensaje una y otra vez, tiende a bajar la guardia crítica, porque esa repetición algorítmica da la impresión de que se trata de una idea ampliamente aceptada, casi un consenso.

Aplicado a los mensajes motivacionales, esto tiene una lectura incómoda: la sensación de que ciertas fórmulas de superación personal son "universales" podría deberse, al menos en parte, a que el algoritmo las repite hasta el cansancio dentro de la burbuja de cada usuario, y no a que exista un consenso social real detrás de ellas (Ahmmad, 2025).

El otro lado del algoritmo: visibilidad y democratización

Hasta aquí el algoritmo aparece sobre todo como un problema: reduce diversidad, encierra al usuario en burbujas, premia la repetición. Esa lectura es parcial y merece matizarse, porque una argumentación sólida sobre visibilidad

algorítmica exige presentar también la posición contraria y no solo una revisión crítica de un único lado. Existe evidencia de que el mismo sistema de recomendación que homogeneiza también puede ampliar oportunidades que antes no existían.

A diferencia de las redes sociales anteriores, donde la visibilidad dependía casi exclusivamente del número de seguidores acumulados, el sistema de TikTok evalúa cada video de forma prácticamente independiente de la cuenta que lo publica. El análisis de miles de cuentas políticas en la plataforma muestra que la audiencia de un video está mucho menos condicionada por el número de seguidores de quien lo sube que en plataformas como YouTube, lo que abre la puerta a que creadores sin trayectoria previa alcancen audiencias masivas (Guinaudeau et al., 2022). Para los mensajes motivacionales, esto significa que una persona sin comunidad previa —sin marca personal, sin presupuesto de producción— puede, en teoría, competir en igualdad de condiciones con una cuenta consolidada, siempre que consiga el mismo tipo de señal de retención e interacción.

La personalización, además, no elimina automáticamente la diversidad del feed: la reduce en la medida en que el usuario también participa activamente en construirla. Cada "me gusta", cada video visto hasta el final y cada video que se salta es una decisión del usuario que el sistema interpreta y traduce en recomendaciones; el feed personalizado es, en ese sentido, tanto un producto del algoritmo como un reflejo de las elecciones repetidas de quien lo usa. Reconocer ese margen de agencia no invalida las críticas sobre burbujas de filtro y homogeneización expuestas antes, pero sí obliga a matizarlas: la personalización puede, cuando el usuario diversifica activamente su consumo, funcionar como una herramienta que amplifica contenido profesional y de calidad y no solo como un mecanismo de encierro (Guinaudeau et al., 2022).

La conclusión razonable no es, entonces, que el algoritmo sea benigno o perjudicial en bloque, sino que su efecto depende de cómo se combine con las prácticas de creadores y audiencias: puede democratizar el acceso a la visibilidad para mensajes motivacionales genuinos y bien contruidos, del mismo modo que puede amplificar fórmulas vacías que solo imitan los recursos retóricos descritos en el primer apartado de este desarrollo sin aportar contenido real. Esa doble posibilidad es, precisamente, lo que vuelve necesaria la alfabetización algorítmica que se retoma más adelante.

Efectos cognitivos y atencionales del consumo de video corto: una nota acotada

La evidencia científica reciente apunta a algo concreto: consumir videos cortos con frecuencia puede afectar procesos cognitivos ligados a la atención y la memoria, en particular la memoria prospectiva, esa capacidad de recordar y ejecutar acciones que uno mismo planificó para el futuro. Esto no es un detalle menor para los mensajes motivacionales, cuyo propósito casi siempre es lograr un cambio de comportamiento posterior: una meta que un entorno de estímulos que cambian a cada segundo puede terminar sabotando (Arouch, 2025).

El mismo patrón aparece en el plano de la concentración cotidiana: entre estudiantes universitarios, quienes consumen más contenido breve muestran más dificultades para sostener la atención en tareas académicas que quienes lo hacen con moderación, un hallazgo directamente trasladable a la dificultad de sostener la reflexión que un mensaje motivacional busca provocar (Boeker & Urman, 2024).

Ahora bien, esos efectos no golpean a todos por igual ni dependen solo de la plataforma: la capacidad de autorregulación de cada persona y sus estrategias de consumo digital pueden suavizar o agravar las consecuencias de un uso continuado

(Baumann, 2025), y una revisión que reunió diecisiete estudios encontró una asociación no una relación causal establecida entre el uso frecuente de video corto y varios indicadores de vulnerabilidad psicológica en adultos jóvenes.

Este punto se retoma, de forma acotada, en el apartado de implicaciones éticas, donde interesa menos detallar el mecanismo cognitivo en sí que su relación directa con la tesis de este ensayo: la paradoja de mensajes pensados para el bienestar que circulan en un entorno que puede sabotear justamente la atención sostenida que esos mismos mensajes necesitarían para dejar una huella duradera (Ahmmad, 2025).

V. Implicaciones comunicacionales y éticas

Moderación de visibilidad y gobernanza de plataformas

Gobernar una plataforma digital se ha convertido en uno de los grandes retos de la comunicación actual. Y no se trata solo de fijar reglas sobre qué contenido está permitido: las plataformas también ejercen poder mediante mecanismos que regulan cuánto se ve cada publicación. No hace falta borrar nada basta con subir o bajar el alcance algorítmico de un contenido para decidir si llega a muchos usuarios o prácticamente a ninguno (Boeker & Urman, A., 2024).

El problema es que se sabe muy poco sobre cómo funcionan realmente estos sistemas, lo que abre preguntas incómodas sobre transparencia, rendición de cuentas y equidad en la circulación de información. Para los mensajes motivacionales, esto significa que su alcance no depende solo de qué tan bien los reciba el público, sino de decisiones automatizadas cuyos criterios siguen siendo, en gran medida, un misterio para usuarios, investigadores y creadores por igual (Ahmmad, 2025).

Amplificación algorítmica y desafíos para la comunicación digital

En efecto, los algoritmos de recomendación prevalecen lo que crea más interacción, sin importar demasiado su naturaleza o finalidad, determinando que es capaz de impulsar un mensaje motivacional también puede acelerar la circulación de contenido engañoso, polarizante cada vez que este consiga aprisionar la atención de suficientes usuarios.

Entender cómo funcionan estos sistemas ayuda a construir una mirada más crítica frente a lo que circula en las plataformas digitales. Y sobre todo ayuda a recordar algo básico que suele olvidarse: que el alcance o la popularidad de una publicación no garantizan, por sí solos, que sea verdadera, buena o socialmente relevante. (Amaluisa Rendón, 2023).

De ahí que fortalecer la alfabetización algorítmica y mediática no sea un lujo académico: es lo que permite un consumo digital más informado, reflexivo y responsable, capaz de resistir un poco mejor la influencia de la personalización sobre lo que se ve y cómo se interpreta.

Bienestar, autoayuda y contenido inspiracional en TikTok

Los mensajes motivacionales son, para la investigación en comunicación, un caso particularmente rico: mezclan lo emocional, lo narrativo y lo audiovisual de una forma que casi garantiza altos niveles de interacción. Dentro de TikTok, las comunidades de bienestar se apoyan justamente en la curaduría algorítmica para construir espacios de apoyo emocional, donde el contenido de superación personal convive con relatos de vulnerabilidad y recuperación (Cinelli, 2023).

Visto con ojo más crítico, estar en TikTok cambia la manera en que se percibe el tiempo y la atención: la motivación y la introspección que el video propone terminan compitiendo con una atención fragmentada, que ya está pensando en el siguiente clip antes de terminar el actual. Esta lectura conecta directamente con lo dicho en el apartado anterior sobre los efectos cognitivos: la propia arquitectura temporal de la plataforma condiciona si esa motivación llega a convertirse, o no, en una introspección real y sostenida (Díaz Ruiz, 2026).

Hay que decirlo también: el propio formato de TikTok impone límites concretos a cómo se puede comunicar el bienestar. Condensar una idea de superación personal, un proceso terapéutico o una estrategia de afrontamiento emocional en apenas unos segundos casi obliga a simplificar de más fenómenos psicológicos que, en realidad, son complejos. Esa tensión entre lo breve que exige el algoritmo y lo profundo que exige la salud mental es, en sí misma, un objeto de estudio que la comunicación digital contemporánea no puede dejar de lado (Gerbaudo, 2026).

El papel de los profesionales de salud mental como creadores de contenido

En este terreno, los profesionales de la salud mental han empezado a jugar un papel cada vez más relevante como creadores de contenido enfocado en el bienestar emocional. Su presencia en plataformas como TikTok ayuda a mejorar la alfabetización emocional de los usuarios, sobre todo entre las audiencias más jóvenes (Baumann, 2025).

Hay incluso evidencia de que capacitar a los creadores en comunicación basada en evidencia aumenta la difusión de publicaciones con información científicamente sólida sobre salud mental. Es decir: sí se puede hacer que el

funcionamiento de las plataformas digitales conviva con contenido de mejor calidad (Gerbaudo, 2026).

Esto invita a matizar la mirada sobre el algoritmo: no es solo un factor de riesgo para la comunicación en salud, también puede ser una herramienta que amplifique información confiable, siempre que haya detrás una producción responsable y basada en evidencia (Chiossi, 2023).

En el fondo, lo valioso de este giro es que saca la discusión del terreno puramente crítico y abre espacio a pensar el algoritmo también como canal de comunicación en salud, siempre que existan estrategias deliberadas de capacitación y acompañamiento para quienes producen ese contenido (Arouch S. , 2025).

TikTok frente a otras plataformas de video corto

Comparación con Instagram Reels y YouTube Shorts

El éxito de TikTok empujó a otras plataformas a copiar su formato y su lógica de recomendación: Instagram lanzó Reels y YouTube, Shorts. Determinando que en TikTok, el sistema Para ti es un eje importante que enlaza esta plataforma brindando prevalencia en YouTube, en cambio, el video corto convive con formatos ya establecidos publicaciones tradicionales, videos largos, lo que cambia cómo el algoritmo pondera las señales de interacción de cada usuario.

Esto tiene consecuencias directas para los mensajes motivacionales. En TikTok, un mensaje de superación personal compite solo contra otros videos breves, dentro de un sistema pensado exclusivamente para la retención inmediata. En Instagram y YouTube, en cambio, tiene que competir además contra otros formatos

dentro de la misma cuenta, lo que suma variables extra a la disputa por la visibilidad (Amaluisa Rendón, 2023).

Justamente por esa diversidad de arquitecturas, lo que se descubre sobre TikTok no puede trasladarse automáticamente a Instagram o YouTube. Lo que sí es posible es identificar patrones comunes en cómo los distintos sistemas de recomendación moldean la circulación del contenido inspiracional (Arouch S. , 2025).

TikTok en el contexto ecuatoriano y latinoamericano

Alcance y perfil demográfico de TikTok en Ecuador

Ese crecimiento tampoco fue ajeno al terreno político: TikTok se usó como herramienta central de comunicación institucional durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024, con piezas breves, musicalizadas y de fuerte carga emocional pensadas para construir una imagen de autoridad y cercanía frente a las audiencias jóvenes (Ahmmad, 2025).

Este crecimiento cambió también las estrategias de comunicación digital en el país: medios, instituciones, empresas y creadores tuvieron que adaptar su forma de producir contenido, porque la lógica de TikTok premia el alcance, la interacción y la capacidad de atrapar en pocos segundos. El resultado son piezas cada vez más breves, dinámicas y pensadas para retener a audiencias digitales (Arouch S. , 2025).

Los contenidos de bienestar y motivación no escapan a esa regla: para lograr visibilidad, sus creadores tienen que ajustarse al mismo molde que favorece el sistema de recomendación, usando recursos narrativos y audiovisuales capaces de enganchar desde el primer segundo (Baumann, 2025).

Alcance global de las redes sociales y de TikTok

Vale la pena volver, aunque sea brevemente, a la cifra que abrió este ensayo: los 5,04 mil millones de usuarios activos en redes sociales a inicios de 2024, 62,3 % de la población mundial, con 266 millones de cuentas nuevas en solo un año dan la medida real del fenómeno que se está analizando (Ahmmad, 2025).

Y esa magnitud es justo lo que convierte a la visibilidad algorítmica en un tema que ya no se puede reducir a lo tecnológico: millones de personas consumen a diario contenido sobre motivación, bienestar y desarrollo personal cuya difusión depende, en última instancia, de sistemas automatizados de recomendación (Arouch S. , 2025).

Todo indica, además, que esto no hará más que profundizarse: las plataformas de video corto seguirán incorporando inteligencia artificial, sistemas de personalización cada vez más finos y nuevas funciones de interacción y comercio digital. Ese panorama obliga a la investigación en comunicación a revisar y actualizar constantemente sus marcos teóricos y metodológicos, para no quedarse atrás frente a un ecosistema que cambia rápido tecnológicamente y en el que los algoritmos pesan cada vez más en la circulación de la información (Abidin, 2023).

El patrón se repite, a su manera, en toda la región: TikTok también creció de forma acelerada en América Latina, con decenas de millones de usuarios jóvenes repartidos entre distintos países, lo que ha empujado investigaciones locales sobre cómo se usa comunicacionalmente la plataforma (Prado Prado & Erazo Álvarez, 2025).

Usos comunicacionales de TikTok en Ecuador

El crecimiento de TikTok trastocó las dinámicas de la comunicación digital ecuatoriana: medios, instituciones, empresas y creadores tuvieron que cambiar la forma en que producen y difunden contenido. Y aquí viene otra gran diferencia con el resto de redes sociales: si en ellas solían primar el número de seguidores, en TikTok lo que más se valora es que el contenido sea capaz de generar interacción y atrapar la atención del espectador desde el primer minuto (Arouch S. , 2025).

Esto alcanza de lleno a los mensajes motivacionales. Sus creadores enfrentan un reto doble: diseñar publicaciones que capten la atención de inmediato sin sacrificar el valor real del mensaje. personal deben diseñar publicaciones capaces de captar la atención inmediata de los usuarios sin perder el valor comunicativo del mensaje. En efecto la visibilidad de este tipo de contenidos es el resultado de la combinación de tres factores: qué tan bueno es el discurso, qué recursos narrativos se utilizan y qué criterios tiene el algoritmo para recomendarlo a nuevas audiencias (Amaluisa Rendón, 2023).

Alcance global de las redes sociales y de TikTok

Dentro de ese universo de redes sociales que ya se dimensionó antes, TikTok destaca por algo específico: es, con diferencia, la plataforma que más ha crecido entre las audiencias jóvenes (Arouch S. , 2025).

, sobre todo gracias a un combo particular: un sistema de recomendación algorítmico y un formato de video corto que juntos cambiaron la forma de consumir contenido digital, apostando por la personalización y por mantener al usuario interactuando sin pausa (Baumann, 2025).

Nada de esto es exclusivo de TikTok, pero sí encuentra ahí su expresión más clara. La circulación de contenido sobre bienestar, educación, entretenimiento y motivación depende, en buena medida, de sistemas automatizados que deciden qué publicaciones obtienen mayor exposición (Boeker & Urman, A., 2024).

Y todo apunta a que la tendencia no se va a revertir: se espera que el video corto siga incorporando inteligencia artificial y sistemas de personalización todavía más sofisticados, algo que obliga a la investigación académica a idear enfoques capaces de explicar cómo esos algoritmos afectan la circulación de la información, la comunicación digital, la opinión pública y el comportamiento de los usuarios.

Este último punto merece subrayarse: dentro de ese ecosistema, TikTok crece sobre todo entre niños, adolescentes y adultos jóvenes. Su combinación de video corto y recomendaciones personalizadas ha cambiado los hábitos de consumo de información de esta población específica, favoreciendo una experiencia construida alrededor del descubrimiento continuo y la interacción inmediata (Ahmmad, 2025).

En definitiva, la escala que ha alcanzado TikTok entre las nuevas generaciones es justamente lo que vuelve indispensable entender cómo funcionan estos algoritmos: de ellos depende, en buena parte, cómo se construyen las tendencias digitales y cómo se moldean las percepciones, actitudes y comportamientos de audiencias cada vez más jóvenes (Gerbaudo, 2026).

Conclusiones

A lo largo de este ensayo se examinó la visibilidad de los mensajes motivacionales en TikTok desde la lógica algorítmica que organiza la circulación de contenidos. La revisión de literatura deja una conclusión clara: el alcance de estas publicaciones no depende solo de su contenido o de su capacidad para inspirar, sino

también de sistemas de recomendación que premian ciertos patrones de interacción y de permanencia en la plataforma.

A esto se suma otro hallazgo importante: la personalización algorítmica sí crea experiencias de consumo cada vez más a la medida de cada usuario, pero ese mismo proceso puede reducir la diversidad de los contenidos, afectar la atención y condicionar cómo se interpretan los mensajes motivacionales.

En el caso de Ecuador, el crecimiento sostenido de TikTok confirma su peso como uno de los espacios de comunicación más importantes entre las audiencias jóvenes. Y esa realidad deja una tarea pendiente: fortalecer la alfabetización algorítmica y la educación mediática, para fomentar un uso más crítico y responsable de la plataforma, y también para impulsar contenido sustentado en información confiable y de calidad.

Por último, el ritmo acelerado al que avanza la inteligencia artificial y los sistemas de recomendación plantea nuevos retos para la investigación en comunicación digital. Queda abierta, entonces, la puerta para que futuras investigaciones profundicen en cómo la visibilidad algorítmica afecta a distintos grupos poblacionales y evalúen estrategias que hagan más transparentes los procesos de recomendación, en camino hacia un ecosistema digital más equitativo, diverso y orientado al bienestar de las audiencias.

Referencias

- Abidin, C. (2023). *From “networked publics” to “refracted publics”: A companion framework for researching “below the radar” studies*. *Social Media + Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305120984458>
- Ahmmad, M. (2025). Trap of social media algorithms: A systematic review of research on filter bubbles, echo chambers, and their impact on youth. *Societies*, 15(11). <https://doi.org/10.3390/soc15110301>
- Amaluisa Rendón, P. (2023). *TikTok as a learning tool for elementary school students*. En C. Stephanidis, M. Antona, S. Ntoa, & G. Salvendy (Eds.). *HCI International 2023 Posters*.
- Arouch, S. (2025). *The impact of short-form video use on cognitive and mental health outcomes: A systematic review*. medRxiv. <https://doi.org/10.1101/2025.08.27.25334540>
- Baumann, F. (2025). *Dynamics of algorithmic content amplification on TikTok*. <https://doi.org/https://arxiv.org/abs/2503.20231>
- Boeker, M., & Urman, A. (2024). An empirical investigation of personalization factors on TikTok. En *Proceedings of the ACM Web Conference 2022*. *Association for Computing Machinery.*, (pp. 2298–2309). <https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>

- Chen, L., Yan, Y., & Smith, A. (2023). What drives digital engagement with sponsored videos? An investigation of video influencers' authenticity management strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(1), 198–222. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00887-2>
- Chiossi, F. (2023). *Short-form videos degrade our capacity to retain intentions: Effect of context switching on prospective memory*.
- Chochol, M., Gandhi, K., Elmaghraby, R., & Croarkin, P. (2025). Harnessing youth engagement with mental health TikTok and its potential as a public health tool. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 62(7), 710–712. <https://doi.org/10.1016/j.jaac.2022.11.015>
- Cinelli, M. (2023). *The echo chamber effect on social media*. Proceedings of the National Academy of Sciences.
- Conte, G. (2025). *Scrolling through adolescence: A systematic review of the impact of TikTok on adolescent mental health*. <https://doi.org/10.1007/s00787-024-02581-w>
- Corso, F. (2024). What we can learn from TikTok through its research API. En Companion Publication of the 16th ACM Web Science Conference. *Association for Computing Machinery*, 110–114.
- Diaz Ruiz, C. (2026). *Echo chamber dynamics on social media*. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448261441872>
- Gerbaudo, P. (2026). *TikTok and the algorithmic transformation of social media publics: From social networks to social interest clusters*. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448241304106>

- Gillespie, T. (2024). The relevance of algorithms. En T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.). *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*.
- Guinaudeau, B., Munger, K., & Votta, F. (2022). Fifteen seconds of fame: TikTok and the supply side of social video. *Computational Communication Research*, 4(2), 463–485. <https://doi.org/10.5117/CCR2022.2.004.GUIN>
- O'Donnell, N. H., Jerin, S. I., & Mu, D. (2023). Using TikTok to educate, influence, or inspire? A content analysis of health-related EduTok videos. *Journal of Health Communication*, 28(8), 539–551.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2023.2234866>
- Ozoran, A. (2025). Persuasive appeals, thematic content, and affordances on TikTok: evidence from the 2023 Turkey presidential elections. *Southeast European and Black Sea Studies*. <https://doi.org/10.1080/14683857.2025.2594227>
- Prado Prado, W. O., & Erazo Álvarez, C. A. (2025). TikTok y el periodismo digital: impacto en el consumo de noticias en Cuenca, Ecuador. *Pacha. Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global*, 6(18), e250372.
<https://doi.org/10.46652/pacha.v6i18.372>
- Universon, E. (21 de 03 de 2024). *TikTok es la red social con más usuarios en Ecuador, más de 14 millones de miembros en enero de 2024*.
<https://www.eluniverso.com/noticias/informes/tiktok-es-la-red-social-con-mas-usuarios-en-ecuador-con-mas-de-14-millones>