

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

PERCEPCIÓN DEL TIKTOK COMO MEDIO DE DIFUSIÓN
DE CONTENIDOS PERIODÍSTICOS EN EGRESADOS DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TACNA - 2023

TESIS

Presentada por:

Bach. LUZ CLARITA ROJAS ROSAS

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA ESPECIALIDAD
DE PERIODISMO Y RELACIONES PÚBLICAS

TACNA – PERÚ

2024

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
FACULTAD DE EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

**“PERCEPCIÓN DEL TIKTOK COMO MEDIO DE DIFUSIÓN DE
CONTENIDOS PERIODÍSTICOS EN EGRESADOS DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN, TACNA – 2023”**

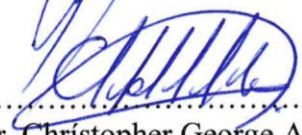
Tesis sustentada y aprobada el 22 de agosto del 2024, ante el siguiente jurado:

PRESIDENTE:




Dr. Pascual Senón Puma Estaca

SECRETARIO:


.....
Mgr. Christopher George Acevedo Velazco

MIEMBRO:


.....
Mgr. Vanessa Tatiana Chávez Zegarra

ASESOR:


.....
Mgr. Rubén Julio Mamani Flores

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, **MGR. RUBÉN JULIO MAMANI FLORES**, con código Orcid N° 000-0003-3028-9485, en mi condición de asesor acreditado por la Resolución de Facultad N° 7375-2024-FECH/UNJBG, de la tesis titulada:

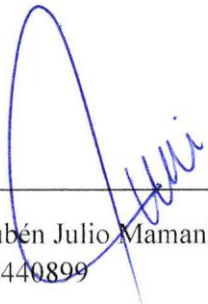
PERCEPCIÓN DEL TIKTOK COMO MEDIO DE DIFUSIÓN DE CONTENIDOS PERIODÍSTICOS EN EGRESADOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TACNA – 2023.

Presentada por la bachiller **LUZ CLARITA ROJAS ROSAS** para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA ESPECIALIDAD DE PERIODISMO Y RELACIONES PÚBLICAS.**

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de trabajos de investigación y producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del software de similitud textual TURNITIN, cuenta con el nivel de similitud permitido, cuyo porcentaje es 8 %.


Por lo que, CERTIFICO LA SIMILARIDAD de la ESCALA DE SIMILITUD de la tesis está de acuerdo a la **SIMILITUD BAJA: PERMITIDO**, para continuar con los trámites correspondientes y para su publicación en el repositorio institucional.

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención del Título.



Mgr. Rubén Julio Mamani Flores
DNI: 00440899
Asesor





Bach. Luz Clarita Rojas Rosas
DNI: 71654322
Tesisista



DEDICATORIA

Con mucha alegría, dedico este proyecto de investigación a mis padres, Martín Rojas y Antonia Rosas. A pesar de las limitaciones económicas, trabajaron incansablemente para brindarme una educación de calidad. Los amo profundamente; son mi ejemplo de lucha y perseverancia. Espero, algún día, poder retribuirles todo el sacrificio que han hecho por mí.

AGRADECIMIENTOS

A mis queridos docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, por sus notables experiencias y amplio conocimiento que me impartieron durante mi etapa académica.

A todos los egresados de la carrera que contribuyeron al desarrollo de esta investigación; sin su participación y apoyo, la culminación de este trabajo no habría sido posible.

Finalmente, extendiendo mi agradecimiento a mi asesor, Mgr. Rubén Mamani Flores, cuyas observaciones y aportes fueron fundamentales para guiar mi trabajo.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE SIMILITUD.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo I Planteamiento del problema.....	4
1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.2. Formulación del problema.....	7
1.2.1. Problema principal.....	7
1.2.2. Problemas específicos.....	8
1.3. Justificación de la investigación.....	8
1.4. Objetivos de la investigación.....	9
1.4.1. Objetivo general.....	9
1.4.2. Objetivos específicos.....	9
1.5. Operacionalización de variables.....	10
1.5.1. Variable de investigación.....	10
1.5.2. Diseño operativo de la variable.....	11
1.5.3. Diseño de distribución por ítems de la variable.....	12
1.5.4. Escalas de percepción.....	12
Capítulo II Marco teórico.....	13
2.1. Antecedentes de la investigación.....	13
2.1.1. A nivel internacional.....	13
2.1.2. A nivel nacional.....	16
2.1.3. A nivel local.....	17
2.2. Bases teóricas científicas.....	17
2.2.1. Contextualización de la red social TikTok.....	17
2.2.2. Teorías de la comunicación y medios digitales.....	22
2.2.3. TikTok como medio de difusión de contenidos periodísticos.....	30

2.2.4. El periodismo en TikTok.....	40
2.3. Bases conceptuales o referenciales	41
Capítulo III Metodología de la investigación	44
3.1. Tipo de investigación y nivel de investigación	44
3.1.1. Tipo de investigación	44
3.1.2. Nivel de investigación	44
3.2. Diseño de investigación	45
3.3. Unidad de análisis, población y muestra.....	45
3.3.1. Unidad de estudio	45
3.3.2. Población	45
3.3.3. Muestra.....	46
3.4. Técnicas de recolección de datos	48
3.4.1. Materiales y/o instrumentos	48
3.4.2. Técnicas y métodos de recolección de datos	48
3.4.3. Instrumento.....	48
3.4.4. Procesamiento y análisis de datos	49
Capítulo IV Presentación de resultados.....	50
4.1. Presentación de resultados sociodemográficos de la muestra.....	50
4.1.1. Edad de los egresados.....	50
4.1.2. Sexo de los egresados	52
4.1.3. Ciudad de residencia actual de los egresados.....	53
4.1.4. Especialidad de los egresados	54
4.1.5. Tipo de gestión del lugar de trabajo de los egresados	56
4.2. Análisis estadístico descriptivo e interpretación de resultados	57
4.2.1. Análisis descriptivo de la frecuencia de uso de TikTok.....	57
Capítulo V Discusión de resultados	88
Conclusiones	94
Recomendaciones	95
Referencias bibliográficas	97
Anexos	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Diseño operativo de la variable	11
Tabla 2	Diseño de distribución por ítems de la variable	12
Tabla 3	Escalas de percepción	12
Tabla 4	Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach	49
Tabla 5	Edad de los egresados	50
Tabla 6	Sexo de los egresados	52
Tabla 7	Ciudad de residencia actual de los egresados	53
Tabla 8	Especialidad de los egresados	54
Tabla 9	Tipo de gestión del lugar de trabajo de los egresados	56
Tabla 10	¿Qué tan frecuente es su interacción en la plataforma de TikTok?	57
Tabla 11	¿Cuánto tiempo está presente en la plataforma de TikTok?	58
Tabla 12	¿Qué tipo de contenido es el que más consume en la plataforma de TikTok? 60	60
Tabla 13	¿Sigue a páginas de medios periodísticos nacionales o internacionales en TikTok? 62	62
Tabla 14	¿Sigue a páginas de medios periodísticos locales en TikTok?	63
Tabla 15	¿Maneja alguna cuenta de contenido periodístico en TikTok?	64
Tabla 16	¿Maneja alguna cuenta de otro tipo de contenido en TikTok?	65
Tabla 17	Análisis descriptivo de los ítems de la dimensión multimedialidad	67
Tabla 18	Percepción de la dimensión multimedialidad	71
Tabla 19	Análisis descriptivo de los ítems de la dimensión hipertextualidad	73
Tabla 20	Percepción de la dimensión hipertextualidad	76
Tabla 21	Análisis descriptivo de los ítems de la dimensión interactividad	78
Tabla 22	Percepción de la dimensión interactividad	83
Tabla 23	Percepción de la variable percepción del TikTok como medio de difusión de contenido periodístico	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Gráfico de la edad de los egresados	50
Figura 2	Gráfico del sexo de los egresados	52
Figura 3	Ciudad de residencia actual de los egresados	53
Figura 4	Especialidad de los egresados	55
Figura 5	Tipo de gestión del lugar de trabajo de los egresados	56
Figura 6	¿Qué tan frecuente es su interacción en la plataforma de TikTok?	57
Figura 7	¿Cuánto tiempo está presente en la plataforma de TikTok?	59
Figura 8	¿Qué tipo de contenido es el que más consume en la plataforma de TikTok? 60	60
Figura 9	¿Sigue a páginas de medios periodísticos nacionales o internacionales en TikTok? 62	62
Figura 10	¿Sigue a páginas de medios periodísticos locales en TikTok?	63
Figura 11	¿Maneja alguna cuenta de contenido periodístico en TikTok?	64
Figura 12	¿Maneja alguna cuenta de otro tipo de contenido en TikTok?	65
Figura 13	Percepción de la dimensión multimedialidad	71
Figura 14	Percepción de la dimensión hipertextualidad	76
Figura 15	Percepción de la dimensión interactividad	83
Figura 16	Percepción de la variable percepción del TikTok como medio de difusión de contenido periodístico	85

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue conocer la percepción de TikTok como medio de difusión de contenidos periodísticos en egresados de Ciencias de la Comunicación en Tacna, durante el año 2023. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo básica, con un diseño no experimental y un nivel descriptivo. La población consistió en 215 egresados de los últimos 7 años de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. La muestra, seleccionada aleatoriamente, incluyó a 182 egresados. Se utilizó la técnica de encuesta para la recolección de datos, y el instrumento aplicado fue el cuestionario con un nivel de confiabilidad del 0,822. Los resultados del estudio mostraron que la mayoría de los egresados (59,89%) utiliza frecuentemente la plataforma TikTok, dedicando entre ½ a 1 hora diaria (43,41%), y el tipo de contenido más visto es el de entretenimiento (43,96%). En cuanto a la percepción de la multimedialidad de TikTok, se observa una tendencia positiva (50,55%); la percepción de la hipertextualidad muestra una tendencia hacia la neutralidad (58,24%); y la percepción de la interactividad muestra una tendencia hacia la neutralidad (59,89%). Finalmente, la percepción de TikTok como medio de difusión de contenido periodístico muestra una tendencia hacia la neutralidad (68,13%). En conclusión, aunque TikTok es reconocido por sus capacidades técnicas, muchos egresados no consideran que sobresalga en la difusión de contenido periodístico. No obstante, un porcentaje considerable de egresados valora positivamente estas capacidades, considerando a TikTok como un medio prometedor para el periodismo digital.

Palabras clave: TikTok, medio de difusión, contenidos periodísticos, periodismo digital y redes sociales.

ABSTRACT

The principal objective of this research was to know the perception of TikTok as a means of dissemination of journalistic content in graduates of Communication Sciences in Tacna, during the year 2023. The research was quantitative, basic, with a non-experimental design and a descriptive level. The population was 215 graduates of the last 7 years of the Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. The sample, randomly selected, included 182 graduates. The survey technique was used for data collection, and the instrument applied was the questionnaire with a reliability level of 0.822. The results of the study showed that most of the graduates (59.89%) frequently use the TikTok platform, dedicating between ½ to 1 hour daily (43.41%), and the most viewed type of content is entertainment (43.96%). Regarding the perception of TikTok's multimodality, there is a positive trend (50.55%); the perception of hypertextuality shows a trend towards neutrality (58.24%); and the perception of interactivity shows a trend towards neutrality (59.89%). Finally, the perception of TikTok as a media for the dissemination of journalistic content shows a trend towards neutrality (68.13%). In conclusion, although TikTok is recognized for its technical capabilities, many graduates do not consider that it excels in the dissemination of journalistic content. Nevertheless, a considerable percentage of graduates positively value these capabilities, viewing TikTok as a promising medium for digital journalism.

Keywords: TikTok, media, journalistic content, digital journalism and social networks.

INTRODUCCIÓN

En la última década, el panorama de los medios de comunicación ha experimentado transformaciones significativas debido al avance de la tecnología digital y la proliferación de las redes sociales. Entre estas plataformas, TikTok ha emergido como una de las más influyentes, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Originalmente creada para compartir videos cortos de entretenimiento, TikTok ha evolucionado hasta convertirse en un espacio donde se difunde una amplia variedad de contenidos, incluyendo noticias y reportajes periodísticos. Esta evolución plantea interrogantes sobre cómo los usuarios perciben a TikTok como medio de difusión de contenidos periodísticos y la credibilidad que atribuyen a esta plataforma. Contextualizar esta temática es crucial, dado que los hábitos de consumo de noticias están cambiando rápidamente y las plataformas digitales desarrollan un rol cada vez más importante en la formación de la opinión pública. Según datos recientes, TikTok ha alcanzado más de mil millones de usuarios activos mensuales, lo que subraya su impacto global y su potencial como canal de información (Zhang, 2021).

En el contexto latinoamericano y peruano, el uso de TikTok ha crecido exponencialmente. Según el informe de Hootsuite y We Are Social (2023), TikTok se encuentra entre las redes sociales de mayor crecimiento en la región, con millones de usuarios activos diarios. En Perú, la penetración de TikTok ha sido notable, especialmente entre los jóvenes, lo que resalta la importancia de investigar cómo esta plataforma se percibe en términos de difusión de contenidos periodísticos (Ipsos Perú, 2022).

En ese sentido, la justificación de esta investigación radica en la necesidad de comprender cómo los profesionales de la comunicación se están adaptando a estos

nuevos medios y cuál es su percepción respecto a la calidad y fiabilidad de la información difundida en TikTok. Estudios previos han señalado que las redes sociales están redefiniendo el consumo de noticias, pero también han planteado preocupaciones sobre la precisión y la objetividad del contenido periodístico que se difunde en estas plataformas (Newman et al., 2022). Además, investigaciones recientes destacan que las personas confían cada vez más en redes sociales como TikTok para informarse, lo que subraya la necesidad de estudiar esta red social (Pew Research Center, 2020).

Asimismo, esta investigación contribuye al entendimiento de los nuevos medios de comunicación y sus efectos en la percepción pública de la información periodística. Los hallazgos podrán orientar a los medios de comunicación y a los profesionales del periodismo en la adaptación de sus estrategias de difusión para aprovechar mejor las características y el alcance de TikTok.

En este contexto, esta investigación tiene como objetivo conocer la percepción de TikTok como medio de difusión de contenidos periodísticos en los egresados de Ciencias de la Comunicación en Tacna durante el año 2023. Para ello, se estructura en cinco capítulos, que se detallan a continuación:

En el primer capítulo, titulado "Planteamiento del problema", se presenta una descripción del problema a nivel internacional, nacional y local, así como la formulación del problema, los objetivos del estudio y las justificaciones.

El segundo capítulo, denominado "Marco teórico", incluye los antecedentes de la investigación, los fundamentos teóricos del trabajo y la definición de los términos clave para el estudio.

El tercer capítulo, titulado "Metodología de la investigación", aborda el tipo, diseño y nivel de investigación, la operacionalización de las variables, la unidad de

análisis, la población y la muestra, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos y de procesamiento y análisis.

El cuarto capítulo, denominado "Resultados", contiene el análisis descriptivo de los hallazgos de la investigación, incluyendo la interpretación de los mismos en relación con la percepción de TikTok como medio de difusión de contenidos periodísticos.

Finalmente, el quinto capítulo se presentan la discusión, las conclusiones, las recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos, que incluyen la matriz de consistencia del estudio, el instrumento de recolección de datos, validación del instrumento y las evidencias del proceso de recolección de información.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El mundo de la comunicación digital experimenta cambios constantes debido al avance tecnológico, lo que origina nuevas maneras de transmitir, dirigir y presentar información. Asimismo, surgen nuevas oportunidades de interacción entre las personas, generando diferentes tipos de consumidores según las necesidades de cada situación. Estos avances, no solo tecnológicos, han producido un cambio en la forma de comunicarse, especialmente a través de los medios de comunicación masivos, dando lugar a la aparición de nuevos espacios virtuales. Esto permite al usuario no solo acceder a diversos contenidos, sino también tener control sobre lo que desea visualizar. El rápido avance de la comunicación nos plantea la necesidad de modificar los enfoques tradicionales y adoptar nuevas perspectivas para analizar nuestros sistemas de comunicación en esta última década.

A nivel global, la vida experimentó cambios imprevisibles debido al aislamiento causado por la pandemia de COVID-19, lo que contribuyó a la necesidad de acceder a la virtualidad como sustituto en el ámbito laboral, las relaciones personales y las formas de entretenimiento. En ese sentido, Calle & Montoya (2022) manifiestan que, en los últimos años, las redes sociales se han vuelto cada vez más populares, formando parte esencial de nuestra rutina diaria y transformando la manera en cómo accedemos y compartimos información. Tal como manifiestan Expósito & Gobierno (2021), las redes sociales son beneficiosas en momentos de crisis, ya que fomentan una mayor interacción entre los usuarios y generan un sentido de solidaridad y unión entre ellos.

Por tanto, se ha evidenciado que una de las redes sociales con mayor popularidad y alcance a nivel global tras la crisis sanitaria es TikTok, una aplicación que permite a las personas crear videos breves y realizar transmisiones de manera instantánea. En ese sentido, Saa et al., (2021) sostienen que TikTok fue diseñada con el objetivo de atraer a un grupo específico de usuarios, como la Generación Z. Sin embargo, a medida que la aplicación se volvió más popular, comenzó a ser utilizada por personas de diversas edades, quienes ahora consumen y crean una amplia variedad de contenidos. De acuerdo con Cárdenas (2017), es indudable que gran parte de la divulgación realizada en medios digitales no cumple con normas científicas, académicas o de verificación. No obstante, es evidente que estas vías permiten incrementar la difusión del conocimiento científico entre la población.

En un informe emitido por Data.ai (2023), se reporta que el promedio de uso de tecnologías móviles es de 5 horas por día. Además, TikTok es la segunda aplicación con más descargas a nivel mundial (645 millones), y a nivel nacional es la aplicación con más descargas (13 millones) y en la que los usuarios realizan mayores gastos en su interacción. Durante la emergencia sanitaria, Osiptel (2020) reportó que este aplicativo social incrementó su uso en un 136.4%.

De acuerdo a esta realidad nacional, el informe emitido por Havas Group (2022) evidencia un perfil más amplio de usuarios en el contexto peruano; es decir, TikTok ya no se limita únicamente a la generación centennial. Casi la mitad de los peruanos conectados tienen esta aplicación en sus teléfonos inteligentes, y aproximadamente una cuarta parte de ellos la utiliza semanalmente. En cuanto a la cantidad de usuarios, no existe una gran discrepancia entre los géneros, con un 53% de mujeres y un 47% de hombres. En términos de frecuencia de uso, las mujeres son consideradas *heavy users*

en mayor medida que los hombres, con un 67% de mujeres que la utilizan con mucha frecuencia, en comparación con un 49% de hombres. No obstante, TikTok es percibido más como un medio de entretenimiento que como una fuente confiable de contenido, debido a que, aunque está ganando popularidad, se le otorga menos credibilidad en comparación con otros medios. Cabe resaltar que en Perú, los principales temas que generan debate en TikTok son políticos, abarcando el 60% de las discusiones, seguidos por temas relacionados con la salud y el clima, que representan el 31%. Un 26% del contenido se centra en noticias de entretenimiento (El Peruano, 2023).

Con base en la información previamente expuesta, los avances tecnológicos han generado transformaciones significativas en varios aspectos de la vida, particularmente en el ámbito periodístico. Esto ha suscitado la necesidad de analizar y evaluar la percepción de los profesionales de la comunicación frente a esta nueva aplicación, dado que las personas muestran una preferencia creciente por informarse a través de redes sociales, mientras que el uso de medios tradicionales ha disminuido.

En el ámbito periodístico, TikTok ha experimentado un notable crecimiento como fuente de información, evidenciado por el aumento significativo en su uso para este propósito en los últimos años. Según ATRESMEDIA (2023), el porcentaje de usuarios que recurren a esta plataforma para informarse ha aumentado considerablemente, pasando del 3% en 2020 al 15% en 2022. Este fenómeno ha llevado a que más de 700 medios de comunicación en todo el mundo gestionen cuentas informativas en TikTok, reconociendo su potencial como herramienta efectiva para el periodismo. Ejemplos destacados incluyen la cuenta del Washington Post, que combina humor, creatividad y sketches para relatar los eventos actuales, la cuenta de El Mundo, que cuenta con casi 900,000 seguidores, y Ac2ality en España, que resume las noticias

más relevantes en un minuto. TikTok se beneficia de un algoritmo altamente eficaz que personaliza el contenido mostrado a cada usuario en función de su historial de interacciones, facilitando así que los medios lleguen a una audiencia más amplia sin necesidad de una gran inversión en promoción y marketing. Este medio ofrece un espacio altamente creativo donde los medios pueden experimentar con nuevos formatos y enfoques para la comunicación de noticias, aprovechando la capacidad de los contenidos virales para alcanzar una visibilidad significativa en poco tiempo. Por lo tanto, resulta crucial analizar y comprender la percepción de los profesionales de la comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann respecto a TikTok como plataforma para la difusión de contenidos periodísticos.

Considerando este contexto, el presente estudio la revisa la percepción de TikTok como plataforma para la difusión de contenidos periodísticos entre los egresados de Ciencias de la Comunicación. El objetivo es extraer conclusiones que orienten acciones y estrategias dentro de la comunidad académico-profesional de comunicadores sociales. Estas acciones tienen como propósito formar profesionales capacitados y comprometidos con la adaptabilidad a nuevos estándares y escenarios emergentes, respondiendo así a las necesidades informativas y sociales tanto de Tacna como del Perú en general.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿Cuál es la percepción del TikTok como medio de difusión de contenidos periodísticos en egresados de Ciencias de la Comunicación, Tacna - 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la percepción de la multimedialidad del TikTok como medio de difusión de contenidos periodísticos en egresados de Ciencias de la Comunicación, Tacna - 2023?
- b) ¿Cuál es la percepción de la hipertextualidad del TikTok como medio de difusión de contenidos periodísticos en egresados de Ciencias de la Comunicación, Tacna - 2023?
- c) ¿Cuál es la percepción de la interactividad del TikTok como medio de difusión de contenidos periodísticos en egresados de Ciencias de la Comunicación, Tacna - 2023?

1.3. Justificación de la investigación

La creciente popularidad de TikTok como plataforma de entretenimiento no ha impedido que expertos de diversas áreas vean en esta red social una oportunidad para difundir conocimientos precisos, útiles y reveladores a una amplia audiencia. No obstante, surgen dificultades en el contexto de las redes sociales debido a los prejuicios persistentes hacia los medios utilizados y se cuestiona la precisión del contenido, incluso cuando los creadores cuentan con títulos académicos o una formación sólida en el tema que están compartiendo.

Por lo tanto, esta investigación se justifica por la necesidad de explorar la percepción de TikTok como medio para la difusión de contenidos periodísticos. Desde un punto de vista teórico, el estudio contribuye al marco teórico nacional y local sobre redes sociales, específicamente TikTok, periodismo digital y la percepción de estos nuevos medios digitales por parte de los profesionales de la comunicación. Los

resultados también enriquecerán el conocimiento científico al ser analizados y discutidos por otros investigadores interesados en esta área de estudio.

Desde un enfoque metodológico, la investigación desarrolló y propuso un instrumento innovador para recolectar datos precisos, adaptable para su aplicación en diferentes contextos con similitudes particulares. Socialmente, el estudio destaca la importancia de la presentación de información y contenidos periodísticos en medios digitales sociales, así la necesidad de adaptar el lenguaje periodístico al formato de redes sociales. Esta contribución representa un avance significativo tanto para la sociedad en general como para la comunidad de comunicadores sociales que participa en el estudio.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Conocer la percepción del TikTok como medio de difusión de contenidos periodísticos en egresados de Ciencias de la Comunicación, Tacna - 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Describir la percepción de la multimedialidad del TikTok como medio de difusión de contenidos periodísticos en egresados de Ciencias de la Comunicación, Tacna - 2023.
- b) Describir la percepción de la hipertextualidad del TikTok como medio de difusión de contenidos periodísticos en egresados de Ciencias de la Comunicación, Tacna - 2023.

- c) Describir la percepción de la interactividad del TikTok como medio de difusión de contenidos periodísticos en egresados de Ciencias de la Comunicación, Tacna - 2023.

1.5. Operacionalización de variables

1.5.1. Variable de investigación

Las variable de investigación es numérica, de naturaleza cuantitativa y se clasifica como ordinal según los atributos de la escala.

Variable: Percepción del TikTok como medio de difusión de contenidos periodísticos.

Dimensiones e indicadores:

- **Multimedialidad**
 - Audio
 - Video
 - Imagen
- **Hipertextualidad**
 - Enlaces
 - Contenidos
- **Interactividad**
 - Interés del usuario
 - Comunicación usuario-autor
 - Comunicación entre usuarios
 - Contenido generado por usuarios

1.5.2. Diseño operativo de la variable

Tabla 1

Diseño operativo de la variable

Definición conceptual: percepción del TikTok como medio de difusión de contenido periodístico	Dimensiones	Ítems	Escala	Categoría
La percepción de TikTok puede entenderse como la forma en que los usuarios o públicos perciben y valoran esta plataforma de redes sociales en términos de su utilidad, entretenimiento, capacidad para conectar y comunicar, así como su impacto en la cultura digital y la interacción social(Lam & Chang, 2020).	Multimedialidad	Audio Video Imagen Enlaces Contenidos	Ordinal	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
	Hipertextualidad	Interés del usuario Comunicación usuario-autor Comunicación entre usuarios Contenido generado por usuarios		

Fuente. Basado en la teoría de (Salaverría Aliaga, 2005; Salaverría-a, 2019),

1.5.3. Diseño de distribución por ítems de la variable

Tabla 2

Diseño de distribución por ítems de la variable

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	
			8	
			9	
	Multimedialidad	Audio	10	
		Video	11	
		Imagen	12	
			13	
			14	
			15	
Percepción del TikTok como medio de difusión de contenido periodístico	Hipertextualidad		16	
			17	
		Enlaces	18	
		Contenidos	19	
			20	
		Interés del usuario	21	
		Comunicación	22	
		usuario-autor	23	
		Interactividad	Comunicación	24
			entre usuarios	25
		Contenido	26	
		generado por	27	
		usuarios	28	

Fuente. Basado en la teoría de (Salaverría Aliaga, 2005; Salaverría-a, 2019),

1.5.4. Escalas de percepción

Tabla 3

Escalas de percepción

Variable/Dimensión	Negativa	Neutral	Positiva
1. Percepción del TikTok como medio de difusión de contenido periodístico	15-45	46-75	76-105
Dimen1. Multimedialidad	8-18	19-29	30-40
Dimen2. Hipertextualidad	5-11	12-18	19-25
Dimen3. Interactividad	8-18	19-29	30-40

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. A nivel internacional

En España, Expósito & Gobierno (2021) realizaron un estudio titulado “Periodismo en TikTok: estudio de casos de los medios de comunicación españoles”. Este trabajo exploró cómo TikTok, una red social emergente que ganó relevancia durante la pandemia, ha sido adaptada en el ámbito profesional del periodismo. Para ello, emplearon una metodología de triangulación que combinó técnicas cuantitativas y cualitativas. El objetivo principal fue analizar la utilidad de TikTok en el periodismo. Los hallazgos indican que TikTok ofrece una oportunidad significativa para ampliar el alcance y la distribución de los contenidos periodísticos, llegando a audiencias que muestran poco interés en el contenido publicado por medios tradicionales. Adaptar los mensajes periodísticos al estilo y lenguaje de TikTok puede hacer que el contenido sea más atractivo e interesante para el público objetivo de esta plataforma.

En Ecuador, Guerrero & Castro (2022) realizaron una tesis titulada “TikTok como herramienta para el periodismo alternativo: caso de estudio Ac2ality en Español”. Esta investigación se centró en abordar qué rasgos del periodismo alternativo caracterizan a la cuenta de noticias Ac2ality en TikTok. El objetivo principal fue estudiar los rasgos del periodismo alternativo presentes en Ac2ality en español en TikTok. El estudio adoptó un enfoque mixto que combinó métodos cualitativos y cuantitativos. Se utilizó una muestra representativa de 182 estudiantes y se analizaron 51 videos de la cuenta estudiada. Los resultados revelaron la presencia de características

distintivas del periodismo alternativo en Ac2ality en TikTok, subrayando la pertinencia de esta red social como medio para la difusión de contenido periodístico. Las conclusiones resaltaron las ventajas del periodismo en TikTok, destacando su capacidad de ofrecer inmediatez, alcanzar una amplia audiencia y transmitir autenticidad. Este estudio proporciona una visión clara de cómo TikTok puede ser utilizado efectivamente como una herramienta para el periodismo alternativo, adaptándose a las demandas y características propias de esta plataforma digital.

En España, Sidorenko et al., (2021) llevaron a cabo la investigación denominada “Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación”. El estudio se centró en analizar qué temas abordan los *fact-checkers* en las publicaciones de TikTok. La metodología empleada fue de tipo mixto, combinando el análisis de 13 cuentas en la red social con una encuesta realizada a 400 personas. Los resultados demostraron que TikTok proporciona un espacio interactivo donde las agencias de verificación de diferentes partes del mundo pueden emplear formas narrativas y comunicativas para combatir la desinformación de manera efectiva. Los investigadores concluyeron que TikTok juega un papel trascendental en el periodismo de verificación de datos, aprovechando las características narrativas propias de la plataforma y fomentando la participación activa de la audiencia en este proceso. Este estudio subraya la importancia emergente de TikTok como herramienta clave en la lucha contra la desinformación, destacando su capacidad única para alcanzar y educar a una amplia audiencia sobre la veracidad de la información circulante en la red.

La investigación internacional realizada en países como Chile, España, Colombia, Argentina y México por Martin et al. (2023), y publicado en la revista

Comunicación y Sociedad, tuvo como objetivos principales analizar las oportunidades audiovisuales ofrecidas por plataformas como TikTok, determinar las estrategias de las cadenas de noticias televisivas para adaptar sus contenidos a esta red social, e identificar cómo los medios de comunicación televisivos publican noticias científicas en ella. A través de una exhaustiva revisión bibliográfica que incluyó 293 artículos indexados en Scopus y 237 en WoS, se destacó que la mayoría de los videos en TikTok tienen una duración de entre 31 segundos y 1 minuto, y reciben principalmente entre 101 y 500 *likes*, con una interacción limitada en términos de comentarios (0-20 en el 74% de las publicaciones). El 62% de los videos tienen un objetivo informativo, mientras que el 38% son explicativos o divulgativos. Predominan los contenidos relacionados con ciencias naturales (66%), seguidos por ciencias médicas y tecnología (14% cada uno). Además, se encontró que el 32% de las publicaciones científicas en TikTok son réplicas exactas de contenidos televisivos, sin adaptación adecuada para esta plataforma. Solo el 25.5% de los videos originales tienen una duración de menos de 1 minuto, y el 72% no utiliza recursos humorísticos ni animaciones, desaprovechando así las características distintivas de TikTok que podrían mejorar la interacción y retención de la audiencia. La investigación concluyó que, aunque TikTok ofrece grandes oportunidades para la comunicación científica, los medios televisivos enfrentan desafíos significativos en la adaptación de sus contenidos a esta plataforma. Se evidenció la necesidad de una mayor innovación y uso efectivo de las herramientas específicas de TikTok, como el texto, las imágenes, los sonidos atractivos y las narrativas transmedia, para mejorar el *engagement* con las audiencias y fomentar la co-creación de contenido y la formación de comunidades.

2.1.2. A nivel nacional

En Trujillo, Narváez & Sánchez (2022) realizaron una tesis titulada “Ciberperiodismo en la Red Social: TikTok como herramienta de información periodística”. El objetivo principal de la investigación fue estudiar cómo se desarrollan los elementos teóricos del ciberperiodismo en la red social TikTok. El estudio adoptó un enfoque aplicado, con un enfoque cualitativo y hermenéutico. Se utilizó una muestra representativa que incluyó a 9 usuarios y se analizaron 45 videos de TikTok. Las conclusiones revelaron que los elementos teóricos del ciberperiodismo no se expresan completamente en los videos individuales creados por los usuarios de esta red social. Además, se identificaron características específicas que limitan la capacidad de TikTok para ser reconocida plenamente como una herramienta periodística efectiva. Estos hallazgos sugieren que, aunque TikTok presenta potencial para la difusión de información periodística, existen desafíos en la implementación de elementos clave del ciberperiodismo en este entorno. Esto indica la necesidad de desarrollar estrategias más efectivas y adaptadas para aprovechar al máximo las capacidades de TikTok en el ámbito del periodismo digital.

En Lima, Vilches (2022) realizó una investigación titulada “Análisis del comportamiento e interacción de los usuarios del diario La República en TikTok durante el mes de junio de 2022”. El estudio tuvo como objetivo analizar la conducta de los usuarios del diario mencionado en TikTok. Se empleó un enfoque cualitativo con un análisis de muestra compuesta por 94 vídeos. Los resultados revelaron que los usuarios de TikTok consumen contenido del diario, mostrando un interés particular en temas políticos, particularmente en la sección “Sin guion”, donde expresan sus opiniones mediante textos y emojis. Las conclusiones del estudio indicaron que, aunque TikTok se

asocia principalmente con el entretenimiento, el diario optó por publicar videos políticos en mayor proporción, lo que resultó en una mayor relevancia medida por las interacciones y el alcance obtenidos.

2.1.3. A nivel local

En Tacna, Castañeda (2018) realizó una tesis titulada “Análisis de las dimensiones del ciberperiodismo en los sitios web de los diarios Correo – Perú y La Estrella de Arica – Chile, 2018”. La investigación tuvo como objetivo determinar cuál de los sitio web de los diarios estudiados cumple en mayor medida con las dimensiones del ciberperiodismo. El estudio fue de tipo básico con un enfoque cualitativo y un diseño comparativo no experimental. Las conclusiones del estudio indicaron que la página web del diario Correo demostró un mayor nivel de cumplimiento de las dimensiones del ciberperiodismo, alcanzando un puntaje de 20 puntos. En contraste, el diario La Estrella de Arica obtuvo 16 puntos, lo cual se interpreta como un cumplimiento regular de las dimensiones del ciberperiodismo.

2.2. Bases teóricas científicas

2.2.1. Contextualización de la red social TikTok

2.2.1.1. Historia y evolución del TikTok. La expansión global de TikTok y su rápido crecimiento han sido impulsados por una combinación de factores. Hagemann et al., (2020) destacan el uso de características de productos, campañas de marketing, participación de usuarios y tecnología de inteligencia artificial como impulsores clave del aumento de usuarios en la plataforma. Jia & Liang, (2021) subrayan las estrategias de globalización, las políticas de datos y contenidos, así como las implicaciones geopolíticas, especialmente en relación con los orígenes chinos de la plataforma. Feldkamp (2021) señala el incremento de la demanda de interacción virtual durante la

pandemia de COVID-19 como un factor que impulsó aún más el crecimiento de TikTok. Wang, (2022) enfatiza las efectivas estrategias de marketing, la tecnología de algoritmos y el enfoque centrado en el usuario como componentes esenciales del éxito global de TikTok.

TikTok, una plataforma de redes sociales conocida por sus videos cortos, fue lanzada originalmente en septiembre de 2016 por ByteDance bajo el nombre de Douyin en China, según la investigación de Wang (2022). Inicialmente ganó popularidad entre los usuarios chinos y posteriormente se expandió internacionalmente. En 2018, ByteDance adquirió Musical.ly, una aplicación popular de sincronización de labios fundada en Shanghai en 2014, y la fusionó con Douyin para crear TikTok. Esta adquisición fue crucial para ampliar el alcance global y la base de usuarios de la plataforma. El dominio global de TikTok comenzó a consolidarse en 2018, superando en descargas a otras redes sociales populares como Facebook, Instagram, Snapchat y YouTube. Para 2020, TikTok había superado los 2 mil millones de descargas totales en todo el mundo y contaba con más de 800 millones de usuarios activos mensuales. La plataforma se convirtió en una de las aplicaciones móviles más descargadas y populares para compartir videos cortos, atrayendo a una gran audiencia global. En resumen, TikTok se ha establecido como un medio de redes sociales influyente, proporcionando a sus usuarios acceso a una amplia variedad de contenido creativo y entretenido, consolidándose como un fenómeno cultural y tecnológico notable en la última década (Serrano et al., 2020).

En el contexto actual, TikTok se ha posicionado como uno de los medios digitales más destacados a nivel global, lo que resalta la importancia de investigar los tipos de contenido periodístico que se generan en esta plataforma. Una de las razones

clave de su popularidad radica en su interfaz intuitiva, que permite a los usuarios crear vídeos fácilmente utilizando su editor integrado, fomentando así la generación de contenidos variados. Además, TikTok utiliza un sistema algorítmico que adapta los vídeos mostrados en el feed de cada usuario según sus intereses individuales. Esto implica que cada usuario experimenta un flujo de contenido único y personalizado, evitando la repetición de vídeos similares y optimizando la experiencia de usuario (Nieto & Ferré, 2023). Por otro lado, TikTok alberga una amplia gama de vídeos que incluyen desde desafíos populares, como competencias de baile o canto, hasta vídeos de divulgación científica, comedia o cocina. Estos vídeos suelen acompañarse de etiquetas (*hashtags*) para aumentar su visibilidad y alcanzar a una audiencia más amplia, lo que facilita su viralización y compartición masiva entre los usuarios.

En resumen, TikTok se destaca por ser una plataforma versátil donde la creatividad y la diversidad de contenidos son fundamentales, impulsadas por su accesibilidad, algoritmos personalizados y la capacidad de los usuarios para crear y compartir contenido de manera rápida y efectiva.

2.2.1.2. Características generales de la red social TikTok. Las funciones y características de TikTok han sido objeto de estudio en diversos contextos por parte de académicos y expertos. Tan et al., (2022) destacan el potencial de la plataforma para el aprendizaje de inglés como segunda lengua (ESL), particularmente a través de funciones relacionadas con videos. Wang et al., (2023) identifican el entretenimiento, la sociabilidad y la interactividad como características clave en la publicidad en vídeo viral de TikTok, señalando con ventajas como sus desafíos. En este contexto, se presentan algunas características clave de TikTok:

a) Interfaz de usuario y funcionalidades

TikTok se distingue por su interfaz de usuario intuitiva y sus funciones innovadoras, que incluyen herramientas avanzadas de edición de video, efectos visuales y de sonido, así como un sistema de recomendación basado en inteligencia artificial (IA). La plataforma ofrece una amplia gama de herramientas que permiten a los usuarios crear contenido de alta calidad de manera sencilla, como efectos visuales, filtros, música y opciones de sincronización de labios (Abidin, 2021; Li & Su, 2020).

b) Algoritmo de recomendación

El algoritmo de recomendación de TikTok es una de sus características más destacadas. Utiliza técnicas avanzadas de inteligencia artificial para analizar el comportamiento del usuario y personalizar el contenido en la sección 'Para ti'. Este algoritmo se basa en la recopilación de datos de interacción del usuario, como el tiempo de visualización, los 'me gusta', los comentarios y las comparticiones, con el fin de ofrecer contenido relevante y atractivo (Zeng et al., 2021).

c) Engagement y viralidad

TikTok fomenta un alto nivel de *engagement* entre los usuarios gracias a sus características de interacción, como los 'duetos', los desafíos virales y las colaboraciones entre creadores. La plataforma facilita la creación de contenido colaborativo a través de funciones como 'duetos' y 'stitches', promoviendo así la interacción entre usuarios y la creación de contenido compartido (Bhandari & Bimo, 2020).

d) Impacto social y cultural

TikTok ha tenido un impacto significativo en la cultura popular y las tendencias sociales, especialmente entre los jóvenes. La plataforma ha desempeñado un papel fundamental en la difusión de tendencias en moda, música y movimientos sociales. TikTok ha influenciado en la música, la moda y otros aspectos de la cultura popular, convirtiéndose en una plataforma clave para el descubrimiento y la viralización de contenido cultural (Su, 2021).

2.2.1.3. Demografía de usuarios a nivel internacional y nacional. TikTok ha experimentado un crecimiento significativo desde su lanzamiento en 2016, alcanzando 1.5 mil millones de usuarios activos mensuales en 2023, con proyecciones de llegar a 1.8 mil millones para finales de 2024 (Business of Apps, 2024). A nivel global, TikTok cuenta con una audiencia diversa y mayoritariamente joven.

Según un estudio de Omnicore Agency (2024), la distribución por género muestra que el 54% de los usuarios son mujeres y el 46% son hombres. En cuanto a la edad, el informe de DataReportal (2023) indica que:

- El 38.5% de los usuarios tiene entre 18 y 24 años.
- El 32.5% tiene entre 25 y 34 años.
- El 15.6% tiene entre 35 y 44 años.
- El 8% tiene entre 45 y 54 años.

Además, TikTok es popular en diversas regiones del mundo, destacando en América del Norte (127.4 millones), América del Sur (165.3 millones), y el sudeste asiático (276.1 millones).

En Perú, TikTok también ha ganado considerable popularidad. Según DataReportal (2023), en abril de 2023, la plataforma tenía un alcance publicitario de aproximadamente 13.7 millones de usuarios peruanos mayores de 18 años. La distribución de usuarios por género y edad sigue una tendencia similar a la global, con una mayoría de usuarios jóvenes, especialmente entre los 18 y 24 años, seguidos por el grupo de 25 a 34 años.

2.2.2. Teorías de la comunicación y medios digitales

Las teorías proporcionan información sobre los diversos aspectos de los medios de comunicación social, incluyendo TikTok. Las teorías estudiadas son las siguientes:

2.2.2.1. Teoría del Uso y Gratificación. La teoría del uso y gratificación (U&G) es un enfoque en la investigación de medios de comunicación que se centra en cómo las personas utilizan los medios para satisfacer diversas necesidades. Originada en la década de 1940 y desarrollada significativamente en las décadas de 1970 y 1980, esta teoría sostiene que los usuarios son activos y seleccionan conscientemente los medios que consumen para cumplir con gratificaciones específicas.

De acuerdo con (Katz et al., 1973; McQuail, 1983), los principios fundamentales de la teoría son las siguientes:

- Audiencia activa: los usuarios no son receptores pasivos de información; eligen activamente los medios y el contenido que consumen.
- Diversidad de necesidades: las personas tienen diferentes necesidades sociales y psicológicas que buscan satisfacer a través de los medios.
- Gratificación de necesidades: los medios y contenidos seleccionados deben proporcionar gratificaciones específicas.

- Competencia entre medios: los medios de comunicación compiten entre sí y con otras actividades no mediáticas para satisfacer las necesidades de los usuarios.

Para los profesionales de la comunicación social, incluidos periodistas, especialistas en relaciones públicas y mercadólogos, TikTok presenta una serie de oportunidades y desafíos únicos que se alinean con la Teoría del Uso y Gratificación.

Periodismo

- Difusión de noticias: los periodistas pueden utilizar TikTok para llegar a audiencias más jóvenes mediante noticias breves y visualmente atractivas.
- Narración visual: la naturaleza visual y dinámica de TikTok permite una forma innovadora de narrar historias, haciendo el periodismo más accesible y atractivo.
- Interacción con la audiencia: los periodistas pueden interactuar directamente con su audiencia, recibiendo retroalimentación inmediata y fomentando un diálogo bidireccional.

Relaciones públicas

- Gestión de la reputación: las empresas y organizaciones pueden usar TikTok para gestionar su reputación y responder a crisis en tiempo real.
- Campañas virales: la creación de contenido con potencial de viralización ayuda a las empresas a aumentar su visibilidad y alcance.
- Construcción de comunidad: las relaciones públicas en TikTok pueden centrarse en construir y mantener una comunidad leal en torno a la marca.

Marketing

- **Publicidad eficaz:** TikTok ofrece formatos publicitarios nativos que se integran perfectamente en la experiencia del usuario, aumentando la efectividad de las campañas publicitarias.
- **Segmentación precisa:** las herramientas de análisis y segmentación de TikTok permiten a los mercadólogos alcanzar audiencias específicas con contenido relevante.
- **Contenido generado por el usuario:** fomentar el contenido generado por los usuarios puede amplificar el mensaje de la marca y aumentar la autenticidad y confianza.

2.2.2.2. Teoría de la Agenda Setting. La Teoría de la Agenda Setting (AS) es un enfoque fundamental en el estudio de la comunicación de masas que explora cómo los medios de comunicación no solo informan al público sobre qué pensar, sino también sobre qué deben pensar en relación con los temas importantes. Desarrollada por Maxwell McCombs y Donald Shaw en la década de 1970, esta teoría sostiene que los medios de comunicación tienen una poderosa influencia en la percepción pública, ya que determinan qué temas se priorizan en la agenda pública (McCombs, 2004; McCombs & Shaw, 1972).

Según los investigadores, los principios fundamentales de la teoría de la Agenda Setting son los siguientes:

- **Agenda de los medios:** los temas que los medios de comunicación destacan y la frecuencia con la que lo hacen.
- **Agenda pública:** los temas que el público percibe como importantes.

- Agenda de la política: los temas que los responsables políticos consideran prioritarios.
- Interacción entre agendas: la manera en que las agendas de los medios, el público y la política se influyen mutuamente.

TikTok como plataforma de influencia en la Agenda Setting

TikTok, como una plataforma emergente y altamente influyente en los medios sociales, ha comenzado a desempeñar un papel significativo en la configuración de la agenda pública, especialmente entre audiencias más jóvenes.

- Algoritmos personalizados: TikTok emplea algoritmos avanzados para personalizar el contenido mostrado a cada usuario, lo que puede amplificar ciertos temas y marginalizar otros.
- Contenido viral: la naturaleza viral de TikTok permite que determinados temas se difundan rápidamente, captando la atención de millones de usuarios en poco tiempo.
- Creadores de contenido influenciados: los influencers y creadores de contenido tienen la capacidad de destacar ciertos temas, influyendo en la percepción y prioridades de sus seguidores.
- Interacción y participación: los usuarios pueden interactuar con el contenido a través de comentarios, *likes* y compartidos, lo que aumenta la visibilidad y relevancia de ciertos temas.

Para los profesionales de la comunicación social, incluyendo periodistas, especialistas en relaciones públicas y mercadólogos, TikTok presenta una serie de oportunidades y desafíos únicos en el contexto de la teoría del Agenda Setting.

Periodismo

- Reporteo en tiempo real: los periodistas pueden utilizar TikTok para informar en tiempo real sobre eventos importantes, influyendo rápidamente en la agenda pública.
- Narrativas alternativas: TikTok permite a los periodistas explorar narrativas creativas y visuales, captando la atención de audiencias más jóvenes y diversas.
- Interacción directa con la audiencia: la plataforma facilita a los periodistas interactuar directamente con sus audiencias, obteniendo retroalimentación inmediata y ajustando su cobertura en consecuencia.

Relaciones Públicas

- Gestión de crisis: las empresas y organizaciones pueden usar TikTok para gestionar crisis de relaciones públicas, respondiendo rápidamente a eventos negativos y difundiendo información correctiva.
- Campañas virales: las campañas bien diseñadas en TikTok pueden volverse virales, aumentando significativamente la visibilidad de una organización y sus mensajes de manera significativa.

La Teoría de la Agenda Setting es una herramienta valiosa para comprender cómo TikTok puede influir en la percepción pública y en la agenda mediática. A medida que esta plataforma continúa creciendo, su capacidad para definir qué temas son importantes y cómo se perciben seguirá siendo un área crucial de estudio para los profesionales de la comunicación social. Ya sea en periodismo, relaciones públicas u otras ramas, comprender y utilizar TikTok de manera efectiva puede ofrecer ventajas significativas en la creación y gestión de agendas mediáticas.

2.2.2.3. Teoría de la comunicación digital. La Teoría de la Comunicación Digital explora cómo las plataformas digitales han transformado tanto el consumo como la producción de información. Las tecnologías digitales han cambiado drásticamente el panorama de los medios de comunicación, afectando cómo las audiencias acceden, interactúan y generan contenido. Este impacto es especialmente relevante para los profesionales de la comunicación social, incluidos periodistas, especialistas en relaciones públicas y mercadólogos, quienes deben adaptarse a estas nuevas dinámicas para mantener su efectividad en sus respectivos campos.

Transformación en el consumo de información

Acceso inmediato y omnipresente

Las plataformas digitales permiten el acceso instantáneo a la información desde cualquier lugar y en cualquier momento, transformando la manera en que las personas consumen noticias y entretenimiento. Los dispositivos móviles y las aplicaciones han facilitado que los usuarios reciban actualizaciones en tiempo real, lo que ha incrementado la inmediatez en la recepción de noticias (Hermida, 2010; Pavlik, 2008).

Personalización del contenido

Los algoritmos de las plataformas digitales, como las redes sociales y los motores de búsqueda, personalizan el contenido que se muestra a los usuarios, basándose en sus comportamientos y preferencias previas (Pariser, 2011). Esta personalización puede llevar a la creación de "burbujas de filtro", donde los usuarios están expuestos predominantemente a información que confirma sus creencias y opiniones (Sunstein, 2001).

Interactividad y participación del usuario

Las plataformas digitales permiten una mayor interactividad, donde los usuarios no solo consumen información sino que también participan activamente a través de comentarios, comparticiones y reacciones (Jenkins, 2006). Esta participación activa ha cambiado la dinámica entre productores de contenido y consumidores, difuminando las líneas entre ambos roles (Bruns, 2008).

Transformación en la producción de información

Descentralización de la producción de contenido

Las plataformas digitales han democratizado la producción de contenido, permitiendo que cualquier persona con acceso a internet pueda crear y distribuir información. Esta descentralización ha llevado a un aumento en la diversidad de voces y perspectivas, aunque también ha planteado desafíos en términos de calidad y veracidad de la información (Vosoughi et al., 2018).

Nuevos modelos de negocio

Las plataformas digitales han introducido nuevos modelos de negocio para los medios de comunicación, como la monetización a través de publicidad en redes sociales, suscripciones en línea y contenido patrocinado. Estos modelos requieren que los profesionales de la comunicación sean versátiles y capaces de navegar por múltiples plataformas y formatos (Napoli, 2011; Picard, 2010).

Impacto en los profesionales de la comunicación social

Periodismo

Los periodistas deben adaptarse a un entorno mediático en constante cambio, utilizando plataformas digitales para reportar noticias en tiempo real y llegar a

audiencias globales. La verificación de hechos y la lucha contra la desinformación se han vuelto cruciales debido al aumento de las noticias falsas en las redes sociales (Hermida, 2010).

Relaciones Públicas

Los profesionales de relaciones públicas utilizan las plataformas digitales para gestionar la reputación de sus clientes, interactuar con el público y responder rápidamente a crisis. La capacidad de monitorear y analizar las conversaciones en línea permite a estos profesionales ajustar sus estrategias de comunicación de manera efectiva (Grunig, 2009).

Marketing

Los mercadólogos aprovechan las plataformas digitales para realizar campañas de marketing más precisas y personalizadas, utilizando datos y análisis avanzados para segmentar audiencias. El marketing de contenidos y el uso de influencers son estrategias clave en el entorno digital actual, donde la autenticidad y la conexión personal con el público son fundamentales (Kotler et al., 2016).

La Teoría de la Comunicación Digital proporciona un marco para entender cómo las plataformas digitales han revolucionado el consumo y la producción de información. Para los profesionales de la comunicación social, esto implica la necesidad de adaptarse continuamente a nuevas tecnologías y dinámicas de audiencia, mientras mantienen altos estándares éticos y de calidad en la información que producen y difunden.

2.2.3. *TikTok como medio de difusión de contenidos periodísticos*

2.2.3.1. Periodismo digital.

A. Definiciones

Recio (2006) describe el periodismo digital como una práctica que se desarrolla en medios digitales, manifestándose principalmente a través de la utilización de internet. Este tipo de periodismo aprovecha las capacidades funcionales y organizativas proporcionadas por esta plataforma, como el hipertexto, la interactividad, la integración de diferentes formatos multimedia y la actualización constante de la información en tiempo real, lo cual promueve la publicación y la gestión eficiente de la información.

Por su parte, Mato (2014) considera que el uso de internet para la comunicación y la transmisión es un aspecto clave del periodismo digital, diferenciándolo del periodismo tradicional en papel en diversos aspectos. La inmediatez del medio y el respeto tanto al contenido como a la privacidad de las noticias son rasgos definitorios del periodismo digital.

Asimismo, Moreno (2017) lo reconoce como un estilo periodístico inspirado en el periodismo tradicional, utilizando los mismos géneros y estilos, pero con un enfoque único para la creación de obras escritas. Además, ha revolucionado la comunicación entre lectores al enfatizar la importancia de la interacción.

B. Características del periodismo digital

El periodismo digital es una convergencia de radio, televisión y periódicos escritos, convirtiéndose en un medio que combina el sonido de la radio, las imágenes de televisión y la profundidad de los periódicos. Es decir, integra voz, imágenes, videos, contenidos, música e infografías.

Las características del periodismo digital se fundamentan en los principios del medio Internet: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad. Estos términos son definidos por (Salaverría Aliaga, 2005; Salaverría, 2019), académicos que han investigado sobre el periodismo digital y sus características. En este sentido, la presente investigación basada en los contenidos periodísticos digitales, optó por desarrollar las siguientes dimensiones propuestas por Salaverría:

Multimedialidad

La multimedialidad en el periodismo digital se refiere a la capacidad de los medios digitales para integrar diferentes tipos de medios (texto, audio, video, imagen) con el fin de enriquecer la experiencia del usuario y ofrecer una cobertura informativa más completa (Kovach & Rosenstiel, 2007; Palacios, 2010).

1. Audio

Legibilidad: la legibilidad del audio se refiere a la claridad y comprensibilidad del contenido auditivo presentado. Esto incluye la calidad del sonido y la pronunciación clara por parte del narrador o locutor, lo cual es crucial para asegurar que la información transmitida a través del audio sea entendida fácilmente por los usuarios.

Subtítulos: los subtítulos son textos que acompañan al audio, facilitando la comprensión para usuarios con dificultades auditivas o en entornos donde no pueden escuchar el contenido. La inclusión de subtítulos mejora la accesibilidad del contenido audiovisual y amplía su alcance.

Sonido instrumental: la inclusión de elementos musicales o sonoros adicionales puede enriquecer la experiencia auditiva y emocional del usuario, proporcionando contexto o ambientación adecuada según el contenido presentado.

2. Video

Reportaje: los reportajes en video permiten a los medios digitales presentar información compleja o detallada a través de imágenes y entrevistas. La narrativa visual proporciona contexto y profundidad a la historia, utilizando imágenes en movimiento para transmitir la esencia del reportaje de manera efectiva.

Entrevista: los videos de entrevistas permiten a los periodistas y reporteros interactuar directamente con fuentes clave o expertos, ofreciendo perspectivas y opiniones relevantes sobre temas actuales. La capacidad de ver y escuchar a los entrevistados en video agrega credibilidad y transparencia a la información presentada.

En vivo: la transmisión en vivo permite a los medios digitales cubrir eventos en tiempo real, proporcionando a los usuarios acceso inmediato a noticias y eventos importantes a medida que ocurren. La interactividad y la inmediatez del video en vivo fortalecen la conexión entre el medio y su audiencia.

3. Imagen

Movimiento: las imágenes en movimiento, como videos cortos o gifs animados, pueden captar la atención del usuario de manera efectiva al transmitir información de manera dinámica y visualmente atractiva. Esta forma de presentación es útil para destacar aspectos clave de una historia o evento.

Estáticas: las imágenes estáticas, como fotografías y gráficos, ofrecen información visual instantánea y pueden ser utilizadas para ilustrar puntos específicos, datos estadísticos o para complementar el contenido textual. La elección de imágenes estáticas adecuadas mejora la comprensión y el impacto visual del artículo o reportaje.

En conclusión, la multimedialidad en el periodismo digital no solo diversifica la forma en que se presenta la información, sino que también mejora la experiencia del usuario al ofrecer contenido interactivo, visualmente atractivo y accesible. Estos elementos no solo enriquecen la narrativa periodística, sino que también aumentan el *engagement* de la audiencia y fortalecen la credibilidad del medio.

Hipertextualidad

La hipertextualidad en el periodismo digital se centra en la capacidad de los medios digitales para integrar y conectar información a través de enlaces internos y externos, así como en la actualización y ampliación continua de contenidos.

1. Enlaces (internos y externos)

Los enlaces internos y externos son fundamentales para la navegación y profundización del contenido en los medios digitales. Los enlaces internos permiten a los usuarios explorar contenido relacionado dentro del mismo sitio web o plataforma, facilitando una experiencia de navegación más rica y contextualizada. Por otro lado, los enlaces externos conectan a los usuarios con fuentes externas, ampliando la perspectiva y credibilidad de la información presentada.

Según Salaverría y Negredo (2012), la hipertextualidad en los medios digitales facilita la navegación no lineal del usuario, permitiéndole explorar temas relacionados mediante enlaces internos y acceder a fuentes externas que validan la información. La capacidad de los medios digitales para manejar enlaces internos y externos contribuye significativamente a la experiencia del usuario y a la credibilidad del contenido periodístico.

2. Contenidos

Según Kovach y Rosenstiel (2007), la habilidad de los medios digitales para proporcionar actualizaciones continuas y contenido en profundidad fortalece su capacidad para informar de manera más completa y contextualizada.

Noticias de última hora (*Breaking news*): la hipertextualidad se manifiesta en la capacidad de los medios digitales para publicar y actualizar noticias de última hora de manera inmediata. Esto implica la habilidad de proporcionar información actualizada en tiempo real y enlazar a contenido relevante que continúe desarrollando el tema tratado.

Actualización de noticias: la capacidad de actualizar noticias conforme se desarrolla un evento o se obtiene nueva información es esencial en el periodismo digital. Esto implica editar y enriquecer las noticias conforme se obtienen más detalles o se corrigen aspectos relevantes. La actualización constante permite mantener la relevancia y precisión de la información presentada.

Ampliación informativa: además de la actualización continua, la ampliación informativa implica proporcionar contenido adicional que profundice en los temas tratados en las noticias principales. Esto puede incluir análisis detallados, entrevistas, infografías interactivas y otros recursos multimedia que enriquezcan la comprensión de los lectores sobre un tema específico.

En conclusión, la hipertextualidad en el periodismo digital se caracteriza por la capacidad de los medios digitales para integrar y conectar información a través de enlaces internos y externos, así como por la actualización y ampliación continua de contenidos. Estos elementos no solo mejoran la experiencia del usuario, sino que también fortalecen la credibilidad y relevancia del periodismo digital en un entorno mediático dinámico.

Interactividad

La interactividad en el periodismo digital se refiere a la capacidad de los medios digitales para involucrar activamente a los usuarios en el proceso de consumo, creación y discusión de contenidos (Hermida, 2012; Singer et al., 2011).

1. Interés del usuario

Vistas: la métrica de vistas indica cuántas veces un contenido específico ha sido visto por los usuarios. Es un indicador de la popularidad y el alcance del contenido entre la audiencia.

Compartir: la función de compartir permite a los usuarios difundir contenido de interés a través de redes sociales u otros medios digitales. Esto facilita la distribución viral de noticias y aumenta la visibilidad del medio entre nuevos públicos.

2. Comunicación usuario-autor

Comentarios: los comentarios permiten a los usuarios interactuar directamente con los autores de los artículos, expresar sus opiniones, hacer preguntas o proporcionar retroalimentación sobre el contenido presentado. Esta comunicación bidireccional fortalece el vínculo entre el medio y su audiencia, promoviendo un diálogo abierto y participativo.

Retroalimentación: además de los comentarios directos, la retroalimentación incluye respuestas, correcciones o sugerencias que los usuarios pueden proporcionar al autor o equipo editorial. Esta interacción permite ajustar y mejorar la calidad y relevancia del contenido publicado.

3. Comunicación entre usuarios

Conversaciones: las plataformas de medios digitales facilitan conversaciones entre usuarios sobre temas específicos, ya sea a través de secciones de comentarios, foros dedicados o grupos de discusión. Estas conversaciones fomentan el intercambio de ideas y la construcción colectiva de conocimiento en torno a temas relevantes.

Debate: el debate online permite a los usuarios expresar opiniones divergentes, argumentar diferentes puntos de vista y participar en discusiones informadas sobre temas controversiales o de interés público. Los medios digitales pueden facilitar y moderar debates constructivos que enriquecen el entendimiento y la reflexión sobre temas complejos.

4. Contenido generado por usuarios

Trends (Tendencias): las tendencias en redes sociales y plataformas digitales reflejan temas o *hashtags* populares que captan la atención de una amplia audiencia. Los medios digitales pueden aprovechar estas tendencias para crear contenido relevante y oportuno que resuene con su audiencia.

Etiquetas: las etiquetas permiten a los usuarios categorizar y organizar contenido en plataformas sociales, facilitando la búsqueda y descubrimiento de temas específicos. Los medios digitales pueden utilizar etiquetas para aumentar la visibilidad de sus contenidos y fomentar la participación activa de la audiencia en campañas o discusiones temáticas.

En conclusión, la interactividad en el periodismo digital no solo fortalece la relación entre el medio y su audiencia, sino que también enriquece la experiencia del usuario al proporcionar oportunidades para participar activamente en la creación y difusión de contenidos informativos. Estos elementos son fundamentales para mantener

la relevancia y la influencia de los medios digitales en un entorno mediático cada vez más dinámico y participativo.

C. Funciones del periodista digital

En la investigación de Prieto & Salcedo (2019), se consideran las siguientes especificaciones como funciones propias del periodista en un entorno digital:

- Generar contenido original mediante la investigación empleando tanto fuentes convencionales, como entrevistas y documentos, así como fuentes virtuales como usuarios de internet y páginas web.
- Elaborar el contenido teniendo en cuenta la diversidad de los lectores.
- Presentar la información considerando diferentes elementos como texto, audio, imágenes, y foros, entre otros.
- Empleo del hipertexto para situar y vincular la información tanto dentro de un mismo sitio web como enlazando con otros sitios.
- Crear la apariencia visual de la interfaz que mostrará los contenidos y determinar la manera en que se organizarán y relacionarán textos, imágenes, audio, entre otros elementos.
- Elaborar y organizar la interacción, fomentando la inclusión de los usuarios en diferentes espacios de participación.
- Establecer comunicación con los usuarios para proporcionar mayor cantidad de datos sobre un tema específico, responder preguntas y establecer conexiones con personas u organizaciones que ofrecen información confiable en línea.

D. Cibermedios

Según Suarez (2017), la red ha logrado convertirse en un sistema ampliamente utilizado y aceptado por la sociedad. Al igual que en otros contextos sociales, este ámbito también enfrenta numerosos contrastes y conflictos, será menudo generados por los medios de comunicación, la opinión pública y las interacciones entre ellos.

En este sentido, al permitir el acceso a la red y la creación de medios como las redes sociales, estas se convierten en espacios donde es posible interactuar con información pública o privada, además de permitir ver y expresar opiniones. Los medios operan en las redes de manera similar, con los usuarios desempeñando un papel activo como medios de comunicación, realizando tareas informativas y, ahora, con la novedad de que pueden proporcionar retroalimentación.

Suárez (2017) menciona que las actividades y productos en el ámbito comunicativo están estrechamente vinculados a las habilidades tecnológicas específicas de cada medio, lo que impacta en cómo se desarrollan desde la sala de redacción. También se considera cómo se determina la distribución de los contenidos informativos tanto en medios convencionales como digitales. La evolución de este fenómeno se observa a través de las prácticas habituales de los periodistas y los contenidos que crean para los medios en línea, así como el uso de las herramientas que estos proporcionan.

E. Redes sociales

Cada vez menos personas recurren a periódicos, televisión o radio para informarse, prefiriendo el acceso inmediato a las redes sociales a través de sus teléfonos inteligentes para mantenerse al día con las últimas noticias internacionales. Las redes

sociales son plataformas digitales donde individuos se conectan y establecen vínculos en un espacio virtual compartido. Según León & Rivera (2018), las más populares son:

- Facebook: es la red social más extendida, con una gran cantidad de usuarios registrados. Perfecta para la promoción de productos, servicios y contenidos, ofrece una interacción en línea adecuada para personas de todas las edades debido a su accesibilidad y facilidad para compartir información de calidad.
- Twitter: útil para la promoción de marcas, facilita la interacción directa con los seguidores y permite conversar, escuchar y conectarse más de cerca con la comunidad, lo que le confiere un carácter más humano. Tiene un gran alcance para compartir información y proporciona la oportunidad de captar el interés de los usuarios, así como de establecer una comunicación más directa.
- Instagram: popular entre los jóvenes, con más de 500 millones de usuarios, destaca por su enfoque visual, donde las fotos con efectos y el arte juegan un papel crucial. También valorado por sus videos de calidad, y es ampliamente utilizado por grandes marcas, usuarios y artistas, ofreciendo un gran potencial en términos de imagen para sectores que requieren alta visibilidad.

Según un estudio realizado por Lara (2014), los medios de comunicación deben cumplir con cinco condiciones para establecer y fortalecer su presencia en las redes sociales y captar la atención de la audiencia:

- **Conexión cercana.** Crear vínculos a través de conversaciones y situaciones compartidas que generen confianza, permitiendo a los lectores establecer conexiones y colaboraciones.
- **Atención al cliente.** Ofrecer productos diseñados para integrarse fácilmente en los procesos de los medios ciudadanos, como widgets, liberaciones de código y

aplicaciones para Facebook, con el objetivo de mejorar la cantidad de información disponible.

- **Transparencia y calidad.** Establecer vías de retroalimentación y estar constantemente presente, enfocándose en la liberación de formatos y licencias en lugar de limitar a los usuarios.
- **Dirección y promoción.** Impulsar y gestionar un enfoque crítico y socialmente consciente, asumiendo el papel de intermediarios entre el público y los profesionales, tal como se espera de cualquier medio de comunicación.

2.2.4. El periodismo en TikTok

La migración del periodismo a las redes sociales ha permitido que los medios de comunicación se adapten rápidamente a las nuevas tendencias de consumo de los usuarios. En este contexto, TikTok, una de las plataformas más populares entre la generación Z, ha captado la atención de diversos medios. El periodismo transmedia aprovecha estas características, combinándolas en experiencias visuales, interactivas y optimizadas para dispositivos móviles. Cada vez más medios y periodistas están concertando sus estrategias para utilizar los distintos canales disponibles y contar historias de manera efectiva, promoviendo un periodismo centrado en lo visual pero con un enfoque social. Según Costa, (2019), este tipo de periodismo transmedia a menudo se denomina "periodismo lento" debido a su mayor planificación en la cobertura de noticias, el análisis de datos y la presentación de contenidos.

Los medios estadounidenses fueron los pioneros en adentrarse en esta red social, comenzando su presencia meses antes de la pandemia de COVID-19. Un ejemplo notable es *The Washington Post*, que ha adoptado una estrategia original para convertirse en una fuente importante de información para la generación Z y futuras

generaciones, considerándolos lectores potenciales clave en el futuro. El caso de *The Washington Post* es un ejemplo destacado de cómo realizar actividades periodísticas en las redes sociales. Con más de 1,3 millones de seguidores y más de 55 millones de "me gusta", su cuenta de TikTok ha sido seleccionada para competir en los premios Webby 2022, que reconocen los mejores sitios web a nivel mundial en diversas categorías, incluyendo noticias y política.

Sin embargo, están surgiendo medios que ven en TikTok su principal plataforma para transmitir información. Un caso notable es *Ac2ality*, que surgió hace medio año y se ha posicionado como el medio de comunicación con más seguidores en la plataforma, superando los 2 millones. *Ac2ality* es único en utilizar TikTok como su principal medio informativo, mientras que otros periodistas lo emplean principalmente para crear contenido de entretenimiento, como videos musicales, en lugar de informar (Requena, 2021).

2.3. Bases conceptuales o referenciales

a) Red social

De acuerdo a Moreno (2015), una red social es un medio digital de comunicación social a nivel global que se centra en conectar personas en línea. Está conformada por personas que comparten una relación, mayoritariamente amistosa, con intereses y actividades comunes o en el deseo de explorar los intereses y actividades de los demás (p.7).

b) TikTok

Según Vitelar (2019), TikTok es una red social diseñada para poder acceder a su contenido exclusivamente a través de un smartphone, debido al formato vertical en el

que se emiten sus contenidos, los cuales pueden abarcar diversos ámbitos como el cultural, político, entretenimiento, salud, entre otros.

c) Periodismo

El periodismo es un sistema de clasificación de la realidad, recopilado a partir de hechos y opiniones actuales, realizado a través de operaciones sistemáticas de selección y evaluación, aplicando factores específicos e importantes para cada área social (De Aguinada, 2001).

d) Ciberperiodismo

Para Salaverría (2005), el ciberperiodismo es una especialidad del periodismo que utiliza el ciberespacio para investigar, producir y difundir contenidos periodísticos (p. 20).

e) Multimedialidad

La multimedialidad se refiere a la combinación de diferentes medios que forman una ecología mediática. Esta combinación permite reproducir diversos formatos — texto, audio, vídeo, imagen —, los cuales pueden reducirse a un código. Esto significa que hay múltiples medios y lenguajes disponibles para la autoexpresión (Vixtha Vázquez, 2017).

f) Hipertextualidad

Según Alonso del Barrio (2021), la hipertextualidad es un recurso de maquetación que permite desplazarse de forma no lineal por una publicación, elegir caminos de acceso a bloques específicos dentro de los contenidos y profundizar en

determinados aspectos sin salir de la aplicación (app) en la que nos encontramos (p.442).

g) Interactividad

La interactividad es una característica principal de internet como medio de comunicación. Implica la interacción entre la fuente de información y el editor, entre el editor y los lectores, o entre los lectores mismos (Fondevila Gascón et al., 2016).

h) Breaking news

De acuerdo con Lewis & Cushion (2009), las *breaking news* son noticias de última hora que generan sensaciones, aunque no necesariamente por la importancia del contenido. Son símbolo de la novedad en el momento.

i) Ciberperiodista

Un ciberperiodista es un periodista multimedia que debe ser capaz de escribir una historia en cualquier lenguaje de redes sociales y grabar vídeos; además, debe ser un profesional con formación que le otorgue un espíritu crítico a su contenido (Caminero & Sánchez, 2018).

j) Percepción

Para Leonardo (2004), la percepción es un acto constante de conceptualización. Los acontecimientos en el mundo exterior están organizados por juicios categóricos que se fundamentan en la búsqueda de la cualidad que mejor represente los objetos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

De acuerdo con el propósito descrito, este estudio se clasifica como una investigación básica. Su finalidad es ampliar el conocimiento existente sobre la variable en estudio (Sánchez & Reyes,(2009). Desde una perspectiva de gestión de datos, el enfoque del estudio es cuantitativo, dado que se recopilaron datos numéricos y se procesaron estadísticamente a nivel descriptivo (Hernández et al.,2014).

3.1.2. Nivel de investigación

La investigación se sustenta en un nivel descriptivo, ya que busca conocer cómo se percibe la variable en estudio como medio de difusión de contenidos periodísticos (Hernández et al.,2014).

Según Danhke (1989), la investigación descriptiva es una herramienta clave para proporcionar descripciones detalladas y precisas de fenómenos sin la necesidad de formular hipótesis o establecer relaciones causales, destacando su importancia para la comprensión y documentación de los fenómenos estudiados.

De acuerdo con Supo (2011), la investigación descriptiva se enfoca principal describir las características de un fenómeno, población o situación específica, sin implicar la formulación de hipótesis para explicar causas ni establecer relaciones entre variables. Los resultados de este tipo de investigación proporcionan una imagen clara y detallada del fenómeno en estudio, sirviendo como base para futuros estudios exploratorios o explicativos. Supo enfatiza la importancia de estos estudios en el ámbito

académico y profesional, ya que ofrecen información fundamental para la toma de decisiones, el diseño de políticas y la identificación de problemas y necesidades.

Del mismo modo, Hurtado (2002) sostiene que la investigación descriptiva se enfoca en proporcionar una descripción precisa del fenómeno estudiado y se relaciona con el diagnóstico. El objetivo de este tipo de investigación es presentar el fenómeno estudiado mediante una enumeración detallada de sus características, permitiendo obtener niveles de análisis en los resultados según el fenómeno o el propósito del investigador. Estas investigaciones abordan uno o varios fenómenos en un contexto específico, pero no buscan establecer relaciones causales entre ellos, por lo que no requieren la formulación de hipótesis.

3.2. Diseño de investigación

El estudio es de naturaleza no experimental, ya que el investigador no realizará experimentos para medir los cambios que se producen. Según el criterio del tiempo de investigación, la investigación es transversal, ya que se desarrolló durante un período de tiempo determinado (Hernández et al., 2014).

3.3. Unidad de análisis, población y muestra

3.3.1. Unidad de estudio

La unidad de estudio está integrada por los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann ubicada en Tacna.

3.3.2. Población

La población de estudio está constituida por egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann que desempeñan funciones profesionales en las especialidades de periodismo,

relaciones públicas, marketing y áreas afines. Según la información proporcionada por la unidad de Registros Académicos de la Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades, en el periodo de los últimos 7 años (2016-2023), hay un total de 215 egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, estos se clasifican según su año de egreso, de la siguiente manera:

- **2016** -> 16 egresados
- **2017** -> 37 egresados
- **2018** -> 44 egresados
- **2019** -> 12 egresados
- **2020** -> 09 egresados
- **2021** -> 15 egresados
- **2022** -> 38 egresados
- **2023** -> 44 egresados

3.3.3. *Muestra*

El proceso de selección de la muestra se llevó a cabo en dos etapas: la primera consistió en determinar el cálculo del tamaño de la muestra, basándose en un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 2%.

La fórmula aplicada fue:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Donde:

- n es el tamaño de la muestra
- $N=215$ (población total)

- $Z\alpha=1.96$ (valor z para un nivel de confianza del 95 %)
- $p=0.5$ (probabilidad de éxito)
- $q=0.5$ (probabilidad de fracaso)
- $e=0.02$ (margen de error)

Reemplazando los valores:

$$n = \frac{215 \times 3.8416 \times 0.25}{0.0004 \times (215 - 1) + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{206.732}{1.046} \approx 197.63$$

Utilizando la fórmula se determinó que el tamaño necesario de la muestra debía ser de al menos 198 egresados.

En la segunda etapa, para los propósitos de la investigación se ha seleccionado el tipo de muestra aleatorio simple, logrando recolectar una muestra de 182 egresados seleccionados considerando los criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión

- Egresados con sustento documentario de culminación de estudios superiores y/o grado académico dentro del periodo de 7 años (2016-2023).
- Egresados con un mínimo de 1 año de experiencia a nivel profesional.

Criterios de exclusión

- Egresados que no cuenten con sustento documentario de culminación de estudios superiores y/o grado académico.
- Egresados con menos de 1 año de experiencia a nivel profesional.

3.4. Técnicas de recolección de datos

3.4.1. Materiales y/o Instrumentos

El instrumento de investigación seleccionado para la recolección de datos es el cuestionario. Este cuestionario consta de una serie de preguntas formuladas de manera textual a personas específicas relacionadas con el tema de investigación. Para efectos de la investigación, se considera como referencia el instrumento validado por Díaz (2023).

3.4.2. Técnicas y métodos de recolección de datos

Para llevar a cabo este proyecto de investigación se utilizará la técnica de la encuesta para recolectar datos y conocer los criterios adoptados por una parte específica de la población respecto a la variable presentada para el estudio. La recopilación de datos se realizará tanto presencialmente como de manera virtual, según el contexto y las preferencias de cada egresado participante.

3.4.3. Instrumento

Para recopilar los datos, se empleó un cuestionario. Según Sierra (1994), un cuestionario es un método escrito que se usa para recoger información mediante la aplicación de una serie de preguntas o ítems a un grupo específico de personas, previamente determinado en función del tema de investigación que se desea explorar más a fondo.

Para determinar la percepción de TikTok como medio de difusión de contenidos periodísticos, se utilizó un cuestionario basado en la teoría de (Salaverría Aliaga, 2005; Salaverrí-a, 2019), el cual fue adaptado y también se tuvo como referencia el instrumento de Díaz (2023) para centrarse en el contexto de TikTok y el contenido periodístico. El cuestionario contiene 28 ítems dicotómicos y politómicos, que permiten

responder con "Sí" o "No" a cada afirmación, y otros ítems mediante una escala Likert que va desde "nunca" (1) hasta "siempre" (5).

El cuestionario titulado "Percepción de TikTok como medio de difusión de contenidos periodísticos" fue validado por cinco expertos, incluidos docentes especialistas en diversas ramas de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y de la Universidad Nacional de San Agustín. La confiabilidad del cuestionario se determinó utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach y mediante una prueba piloto con 20 egresados de Ciencias de la Comunicación. Finalmente, se obtuvo un coeficiente de fiabilidad de 0.822, lo que indica que el instrumento es aceptable.

Tabla 4

Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	28

Nota. Datos obtenido de la prueba piloto a 20 egresados

3.4.4. Procesamiento y análisis de datos

Tras el proceso de recolección de datos, las actividades de procesamiento se pueden realizar de forma manual, mecánica o electrónica (Ñaupas et al., 2018). En este estudio, se recopilaron datos a partir de un cuestionario sobre la percepción de TikTok como medio de difusión de contenidos periodísticos, utilizando el programa informático Excel. Los datos fueron procesados con el software estadístico SPSS 26. Además, se elaboró una presentación adicional de los datos mediante tablas de frecuencia y gráficos, junto con una interpretación desarrollada por el investigador.

CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados sociodemográficos de la muestra

4.1.1. Edad de los egresados

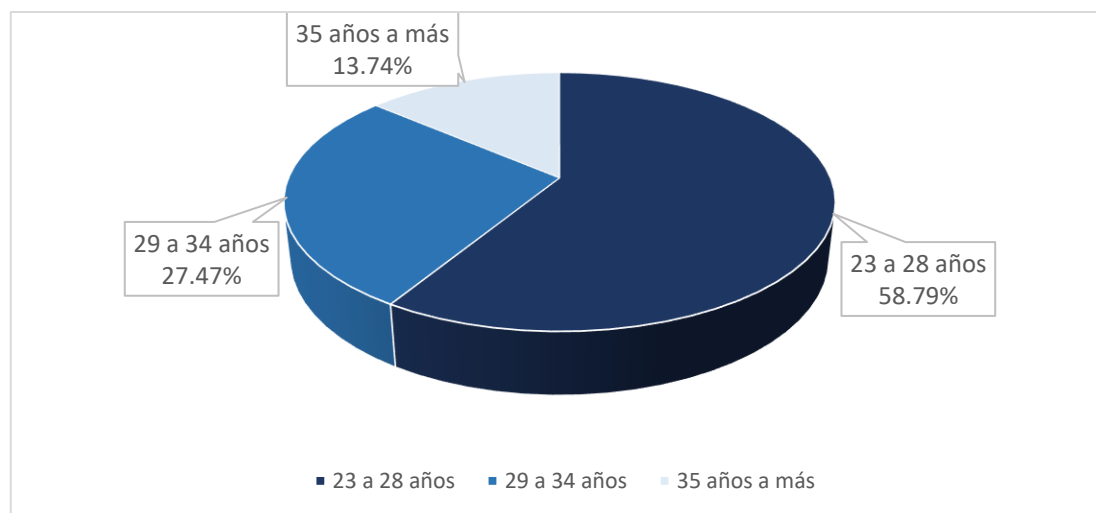
Tabla 5

Edad de los egresados

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
23 a 28 años	107	58,79	58,79
29 a 34 años	50	27,47	86,26
35 años a más	25	13,74	100,00
Total	182	100,00	

Figura 1

Gráfico de la edad de los egresados



Nota. Datos obtenidos del cuestionario de la presente investigación.

Análisis

La investigación abarcó un total de 182 egresados, clasificados en tres rangos de edad: 23 a 28 años, 29 a 34 años, y 35 años o más. Todos los participantes son usuarios

de TikTok y fueron seleccionados para evaluar sus percepciones y usos de esta plataforma en el ámbito periodístico.

En la Tabla 2, se observa que el grupo de edad de 23 a 28 años es el más numeroso, representando el 58.79% del total de egresados. Este grupo se encuentra en una etapa temprana de su carrera profesional, y es probable que tengan una mayor adaptabilidad y familiaridad con las nuevas tecnologías y plataformas de redes sociales como TikTok. Su percepción de TikTok como medio de difusión de contenidos periodísticos puede estar influenciada por su uso habitual de esta plataforma para consumir y compartir información. El rango de edad de 29 a 34 años comprende el 27.47% de los egresados. Estos egresados podrían estar en una fase de consolidación de su carrera profesional. Su participación en la investigación sugiere un interés en las nuevas formas de difusión de contenido periodístico y una disposición a adoptar nuevas tecnologías que puedan complementar sus habilidades profesionales. Finalmente, el grupo de 35 años o más representa el 13.74% de los egresados. Este segmento puede incluir profesionales con una trayectoria más extensa que utilizan TikTok para mantenerse actualizados y relevantes en un panorama mediático en constante cambio. Su percepción de TikTok como medio periodístico puede ser crítica, valorando tanto sus beneficios como sus limitaciones en la difusión de información verificada y de calidad.

4.1.2. Sexo de los egresados

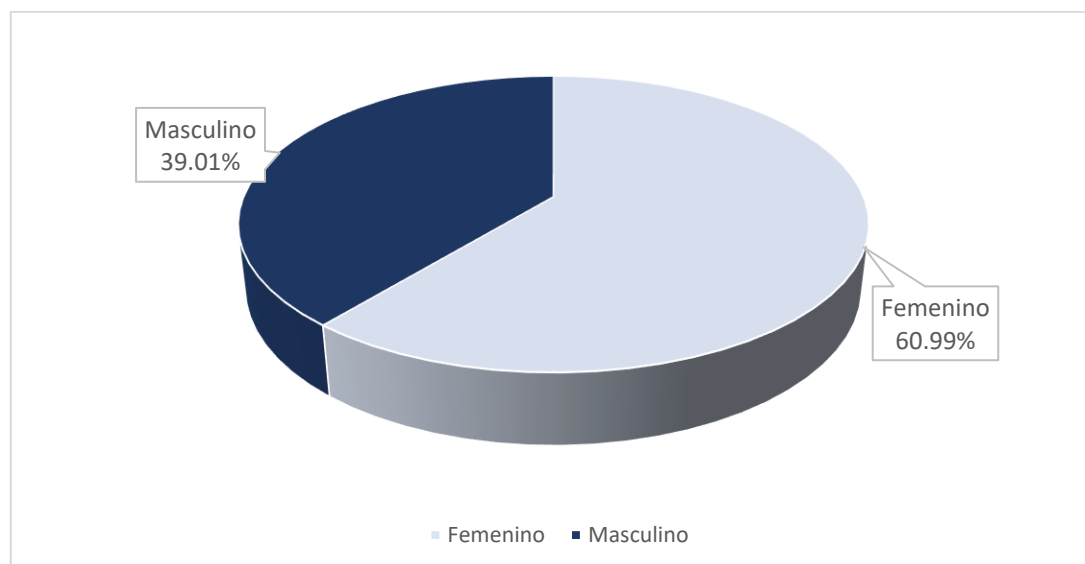
Tabla 6

Sexo de los egresados

Sexo	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Femenino	111	60,99	60,99
Masculino	71	39,01	100,00
Total	182	100,00	

Figura 2

Gráfico del sexo de los egresados



Nota. Datos obtenidos del cuestionario de la presente investigación.

Análisis

En la Tabla 3, se demuestra que la investigación incluyó a 182 egresados que utilizan TikTok, divididos por género. Las mujeres representan el 60.99% de los egresados participantes, con un total de 111 egresadas. Este grupo mayoritario destaca una fuerte presencia femenina en el uso de TikTok. La alta participación de mujeres en esta investigación puede indicar un interés particular en las nuevas tecnologías y plataformas digitales para la comunicación. Por otro lado, los hombres representan el

39.01% de los egresados participantes, con un total de 71 egresados. Aunque son menos numerosos que sus contrapartes femeninas, los egresados masculinos también muestran un interés significativo en el uso de TikTok como plataforma de difusión periodística.

4.1.3. Ciudad de residencia actual de los egresados

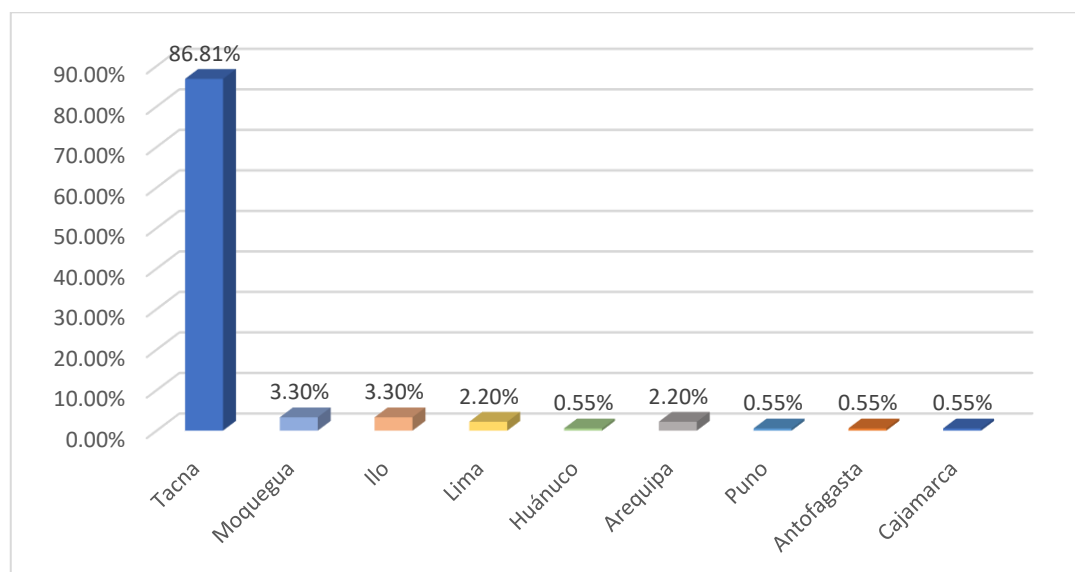
Tabla 7

Ciudad de residencia actual de los egresados

Ciudad	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Tacna	158	86,81	86,81
Moquegua	6	3,30	90,11
Ilo	6	3,30	93,41
Lima	4	2,20	95,60
Huánuco	1	,55	96,15
Arequipa	4	2,20	98,35
Puno	1	,55	98,90
Antofagasta	1	,55	99,45
Cajamarca	1	,55	100,00
Total	182	100,00	

Figura 3

Ciudad de residencia actual de los egresados



Nota. Datos obtenidos del cuestionario de la presente investigación.

Análisis

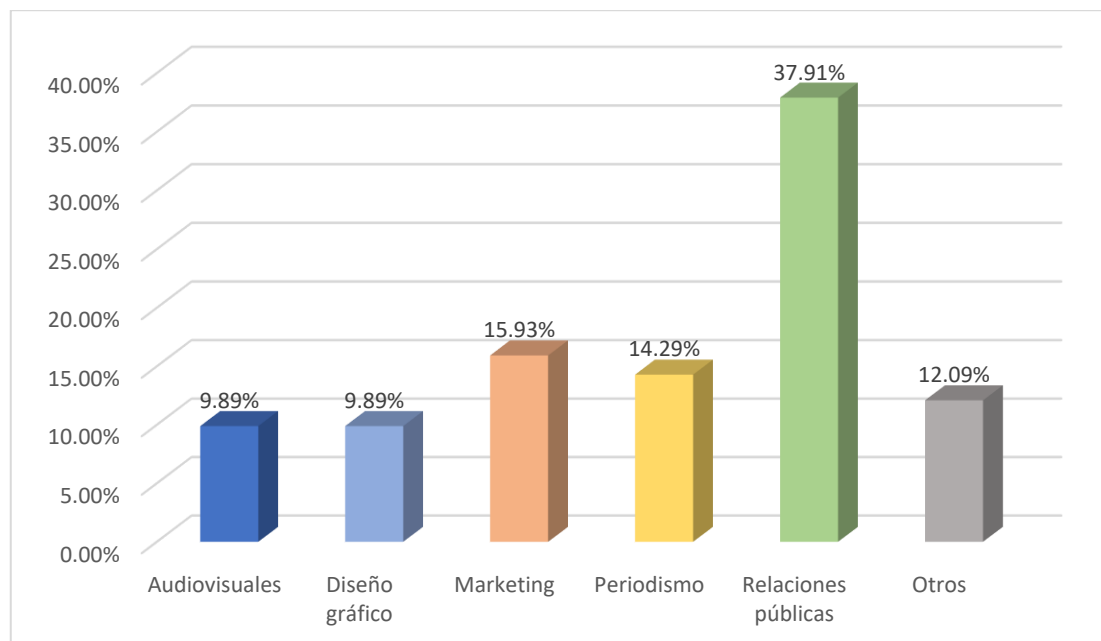
Los datos de la Tabla 4 se basan en un total de 182 egresados que utilizan TikTok y que participaron en esta investigación. La mayoría de los egresados, un 86.81% (158 egresados), residen en Tacna, lo que indica una fuerte representación local en la investigación. Los egresados que residen en otras regiones representan un menor porcentaje, pero aún son significativos en términos de diversidad geográfica: en Moquegua e Ilo, cada una de estas ciudades cuenta con 6 egresados, representando un 3.30% cada una; mientras que en Lima y Arequipa, ambas ciudades tienen 4 egresados cada una, representando el 2.20% cada una. Finalmente, en Huánuco, Puno, Antofagasta y Cajamarca, cada una de estas ciudades cuenta con un egresado (0.55% cada una).

4.1.4. Especialidad de los egresados

Tabla 8

Especialidad de los egresados

Especialidad	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Audiovisuales	18	9,89	9,89
Diseño gráfico	18	9,89	19,78
Marketing	29	15,93	35,71
Periodismo	26	14,29	50,00
Relaciones públicas	69	37,91	87,91
Otros	22	12,09	100,00
Total	182	100,00	

Figura 4*Especialidad de los egresados*

Nota. Datos obtenidos del cuestionario de la presente investigación.

Análisis

En la tabla 5, se presentan las especialidades de los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. La mayoría de los egresados trabaja en el campo de las Relaciones Públicas, con un 37.91% (69 egresados). Esto sugiere una alta demanda de egresados de comunicación en esta especialidad. El 15.93% (29 egresados) trabaja en Marketing y el 14.29% (26 egresados) en Periodismo. Tanto Audiovisuales como Diseño Gráfico tienen un 9.89% de los egresados cada uno (18 egresados en cada especialidad). Estos campos creativos encuentran en TikTok una herramienta potente para mostrar su trabajo y alcanzar a un público más amplio. Finalmente, el 12.09% (22 egresados) trabaja en otras especialidades no especificadas. Esto indica una diversidad en las oportunidades

laborales para los egresados de Ciencias de la Comunicación y su adaptación a diferentes sectores del mercado laboral.

4.1.5. Tipo de gestión del lugar de trabajo de los egresados

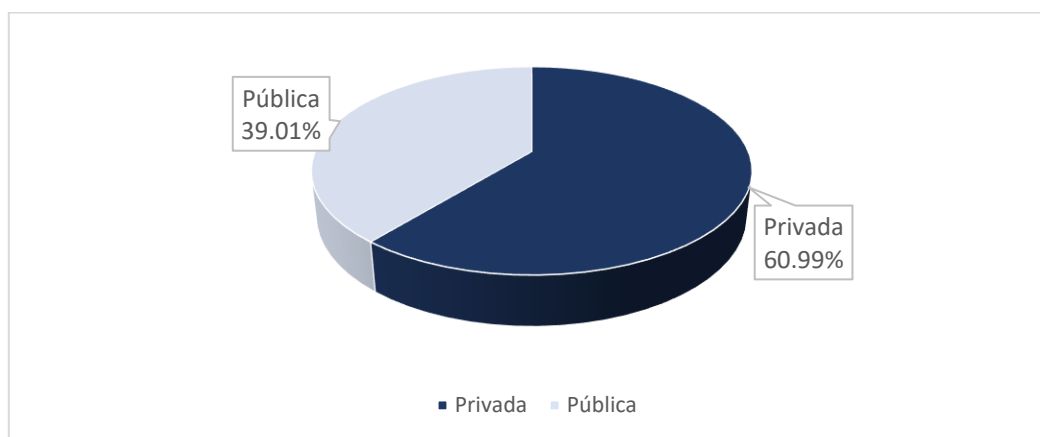
Tabla 9

Tipo de gestión del lugar de trabajo de los egresados

Tipo de gestión	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Privada	111	60,99	60,99
Pública	71	39,01	100,00
Total	182	100,00	

Figura 5

Tipo de gestión del lugar de trabajo de los egresados



Nota. Datos obtenidos del cuestionario de la presente investigación.

Análisis

En la tabla 6 se presenta un análisis de los resultados obtenidos de la investigación sobre la percepción de TikTok como medio de difusión de contenidos periodísticos entre los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación en Tacna. Los datos se basan en un total de 182 egresados que utilizan TikTok y que participaron en esta investigación. Se evidenció que la mayoría de los egresados trabaja en instituciones privadas, con un 60.99% (111 egresados). Esto sugiere que el sector

privado ofrece más oportunidades laborales para los egresados de Ciencias de la Comunicación. Un 39.01% de los egresados (71 egresados) trabaja en el sector público. Aunque la proporción es menor comparada con el sector privado, sigue siendo significativa.

4.2. Análisis estadístico descriptivo e interpretación de resultados

4.2.1. Análisis descriptivo de la frecuencia de uso de TikTok

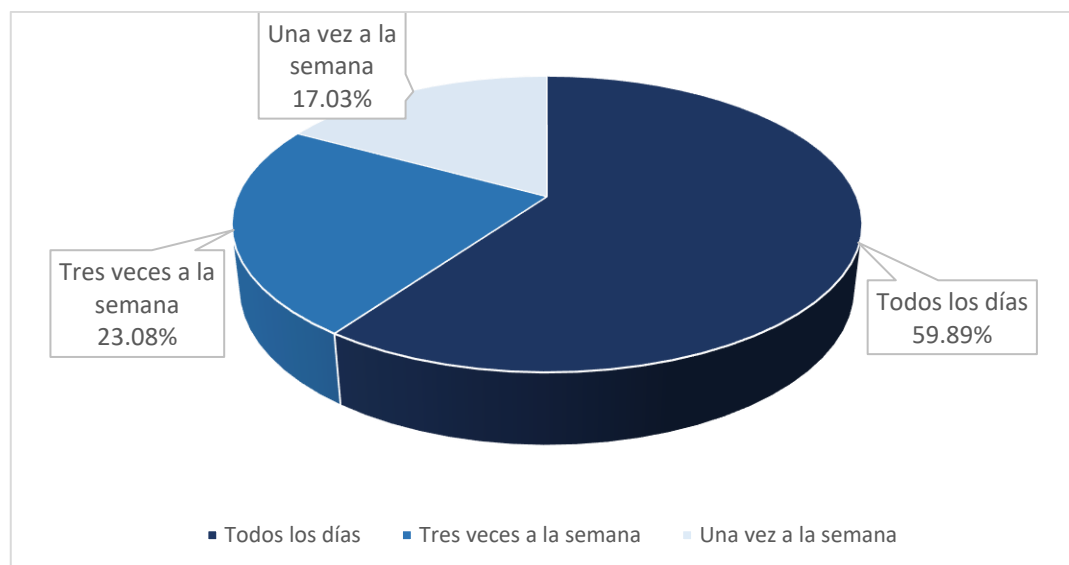
Tabla 10

¿Qué tan frecuente es su interacción en la plataforma de TikTok?

Item 1	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Todos los días	109	59,89	59,89
Tres veces a la semana	42	23,08	82,97
Una vez a la semana	31	17,03	100,00
Total	182	100,00	

Figura 6

¿Qué tan frecuente es su interacción en la plataforma de TikTok?



Nota. Datos obtenidos del cuestionario de la presente investigación.

Interpretación

La Tabla 7 proporciona datos sobre la frecuencia de interacción en la red social TikTok por parte de los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en Tacna. Se observa que un poco más de la mitad de los estudiantes (59.89%) interactúa todos los días con la plataforma social, mientras que un 23.08% solo interactúa tres veces a la semana y únicamente un 17.03% frecuenta la plataforma una vez a la semana. Con base en esta información, se puede concluir que más de la mitad de los egresados interactúan todos los días con la plataforma TikTok, es decir, es una red social que los egresados consideran relevante para frecuentarla diariamente. Sin embargo, hay un grupo de egresados que solo utiliza esta red social una vez a la semana, lo cual puede deberse a varios factores que dificultan la interacción o el uso de la misma, como falta de conocimiento tecnológico, limitaciones de tiempo o preferencia por otras redes sociales.

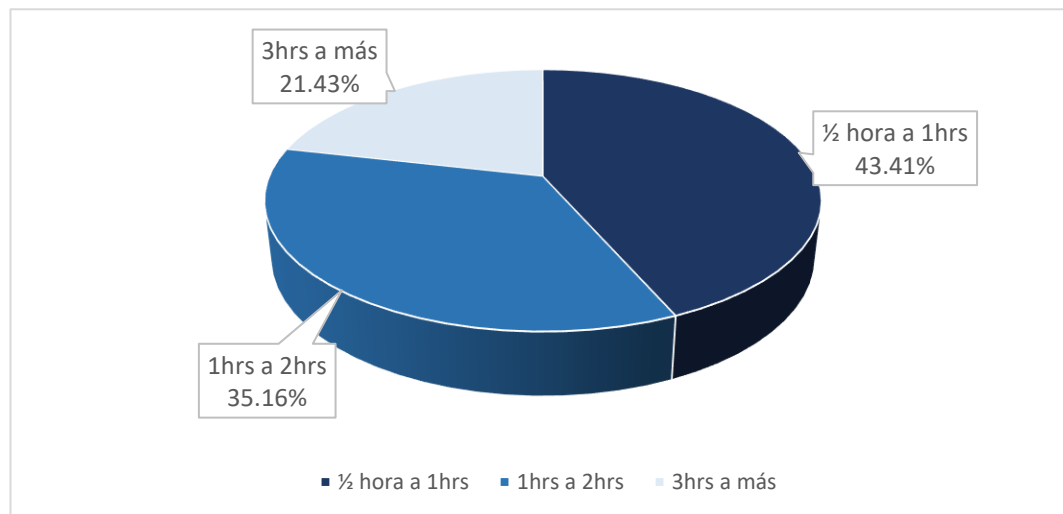
Tabla 11

¿Cuánto tiempo está presente en la plataforma de TikTok?

Item 2	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
½ hora a 1hrs	79	43,41	43,41
1hrs a 2hrs	64	35,16	78,57
3hrs a más	39	21,43	100,00
Total	182	100,00	

Figura 7

¿Cuánto tiempo está presente en la plataforma de TikTok?



Nota. Datos obtenidos del cuestionario de la presente investigación.

Interpretación

La Tabla 8 presenta información sobre el tiempo de uso en la plataforma TikTok entre los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en Tacna. Se evidencia que la mayoría de los egresados (43.41%) utiliza la plataforma de 1/2 hora a 1 hora, mientras que un 35.16% la utiliza durante 1 a 2 horas y un 21.43% (39 egresados) la utilizan durante 3 horas o más.

De acuerdo con estos datos, se puede concluir que más de la mitad de los egresados utilizan la red social de 1/2 hora a 2 horas, lo que indica que consideran esta red social lo suficientemente relevante para usarla por más de 1 hora durante su rutina diaria. Del mismo modo, existe un grupo significativo de egresados que utiliza la plataforma TikTok por más de 3 horas. Esto puede atribuirse a diversos factores, como una inclinación por descubrir nuevo contenido, explorar diferentes temas e intereses, y utilizar TikTok como una forma de pasar el tiempo libre y relajarse.

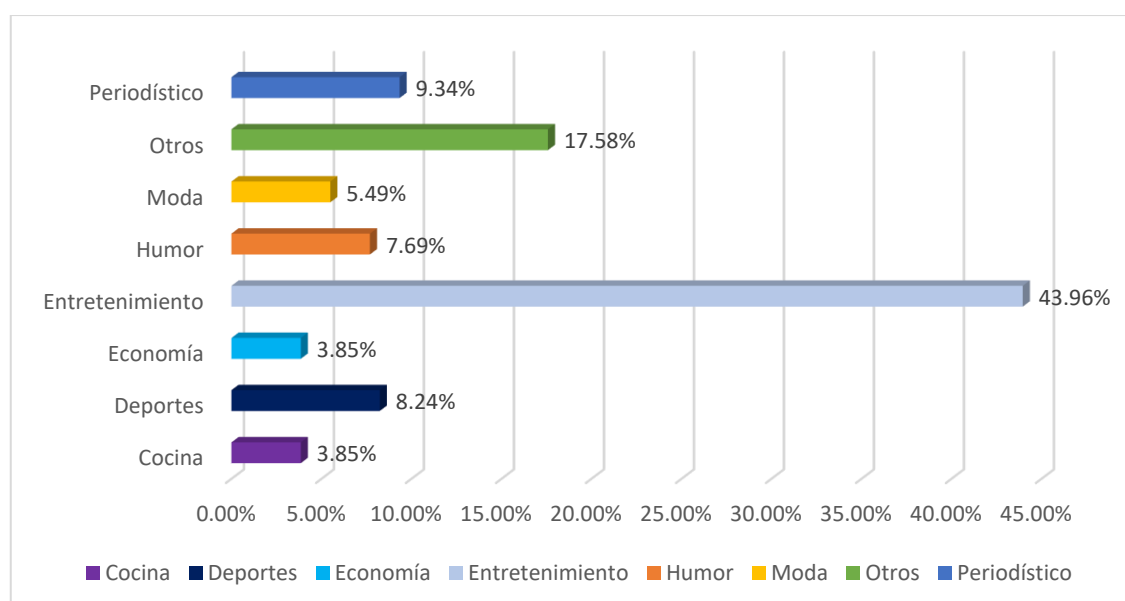
Tabla 12

¿Qué tipo de contenido es el que más consume en la plataforma de TikTok?

Item 3	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Cocina	7	3,85	3,85
Deportes	15	8,24	12,09
Economía	7	3,85	15,93
Entretenimiento	80	43,96	59,89
Humor	14	7,69	67,58
Moda	10	5,49	73,08
Otros	32	17,58	90,66
Periodístico	17	9,34	100,00
Total	182	100,00	

Figura 8

¿Qué tipo de contenido es el que más consume en la plataforma de TikTok?



Nota. Datos obtenidos del cuestionario de la presente investigación.

Interpretación

La Tabla 9 proporciona datos sobre el tipo de contenido que más frecuentan los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann en la plataforma TikTok. Se observa que un 43.96% (la mayoría de los egresados) frecuenta contenidos de entretenimiento, mientras un 17.58% indica que consume otros tipos de contenido no mencionados específicamente. Con respecto a los contenidos de cocina y economía, son visualizados por un 3.85% del total de la muestra, un 8.24% visualiza contenido deportivo, un 7.69% contenido de humor, y solo un 5.49% consume contenido de moda. Finalmente, un 9.34% de los egresados visualiza únicamente contenido periodístico.

Con base en esta información, se puede concluir que solo una minoría de los egresados está interesada en visualizar únicamente contenido periodístico. Esto puede deberse a que los egresados encuestados que buscan noticias prefieren fuentes más tradicionales o aplicaciones dedicadas específicamente a noticias, como periódicos en línea, sitios web de noticias y aplicaciones móviles de medios de comunicación. Sin embargo, hay una mayoría significativa de egresados que prefiere visualizar contenido de entretenimiento, humor, entre otros.

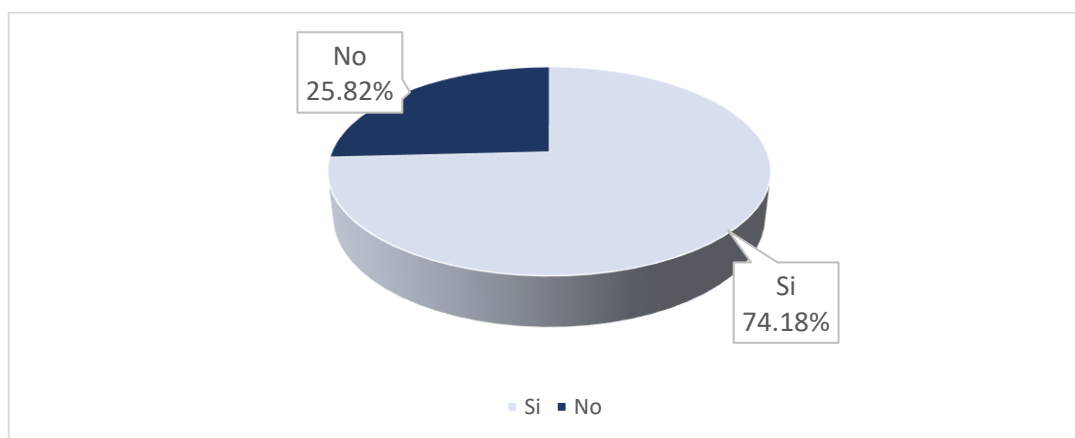
Tabla 13

¿Sigue a páginas de medios periodísticos nacionales o internacionales en TikTok?

Item 4	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Si	135	74,18	74,18
No	47	25,82	100,00
Total	182	100,00	

Figura 9

¿Sigue a páginas de medios periodísticos nacionales o internacionales en TikTok?



Nota. Datos obtenidos del cuestionario de la presente investigación.

Interpretación

En la Tabla 10 se presenta información sobre las páginas de medios periodísticos nacionales o internacionales en la plataforma TikTok y si los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann siguen este tipo de medios o no. Se observa que más de la mitad (74.18%) sí sigue páginas de medios periodísticos nacionales o internacionales, mientras que un 25.82% no considera seguir ninguna página de medios periodísticos. Según estos datos, más de la mitad de los egresados considera relevante seguir páginas de medios periodísticos para visualizar interactivamente su contenido. Sin embargo, existe un grupo minoritario de egresados que no considera importante seguir páginas de medios periodísticos en esta plataforma.

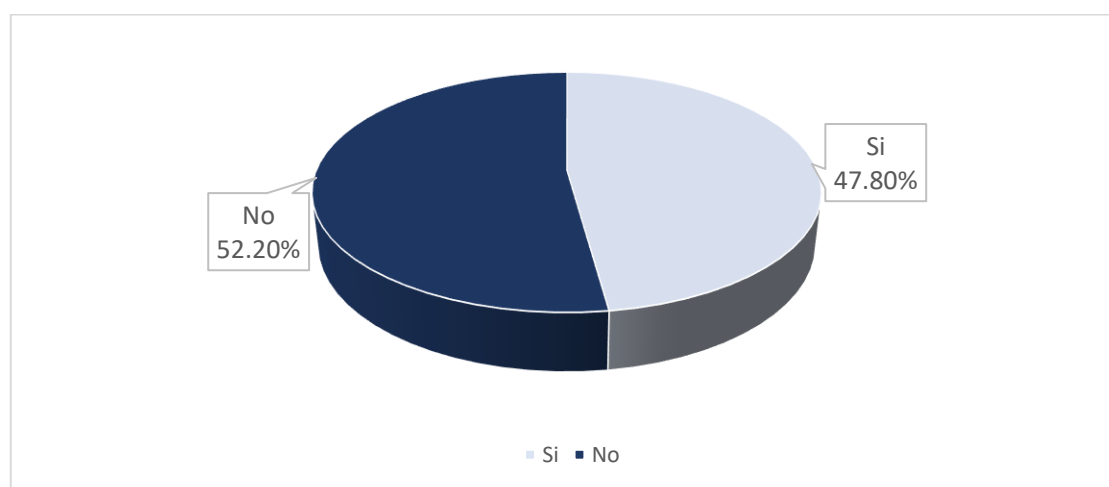
Tabla 14

¿Sigue a páginas de medios periodísticos locales en TikTok?

Item 5	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Si	87	47,80	47,80
No	95	52,20	100,00
Total	182	100,00	

Figura 10

¿Sigue a páginas de medios periodísticos locales en TikTok?



Nota. Datos obtenidos del cuestionario de la presente investigación.

Interpretación

En la Tabla 11 se presenta información sobre las páginas de medios periodísticos locales en la plataforma TikTok y si los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann siguen este tipo de medios o no. Se observa que un poco más de la mitad (52.20%) no siguen páginas de medios periodísticos locales, mientras que un 47.80% sí consideran seguir páginas de medios periodísticos locales. Según estos datos, más de la mitad de los egresados no consideran importante seguir páginas de medios periodísticos locales en esta plataforma, ya que probablemente prefieren visualizar o escuchar las noticias por los medios tradicionales.

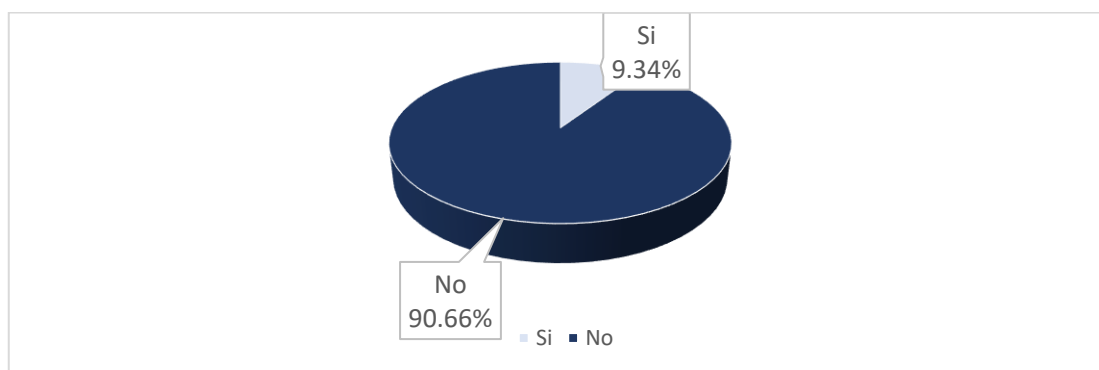
Tabla 15

¿Maneja alguna cuenta de contenido periodístico en TikTok?

Item 6	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Si	17	9,34	9,34
No	165	90,66	100,00
Total	182	100,00	

Figura 11

¿Maneja alguna cuenta de contenido periodístico en TikTok?



Nota. Datos obtenidos del cuestionario de la presente investigación.

Interpretación

En la Tabla 12 se presenta información acerca de la administración de una cuenta de contenido periodístico en TikTok por parte de los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Se evidencia que la mayoría de los encuestados (90.66%) no administran una cuenta de contenido periodístico. No obstante, solo un 9.34% contestó que sí administran una cuenta periodística.

Según estos hallazgos, un porcentaje significativo de la muestra no considera relevante administrar una cuenta de contenido periodístico en la plataforma TikTok. Esto se debe a que TikTok es ampliamente percibido como una plataforma de entretenimiento, lo que puede llevar a los egresados a pensar que el contenido

periodístico no tendría la misma aceptación o impacto. Por ende, pueden preferir trabajar en medios de comunicación más tradicionales (televisión, radio, periódicos) o en plataformas digitales que se dediquen específicamente a noticias.

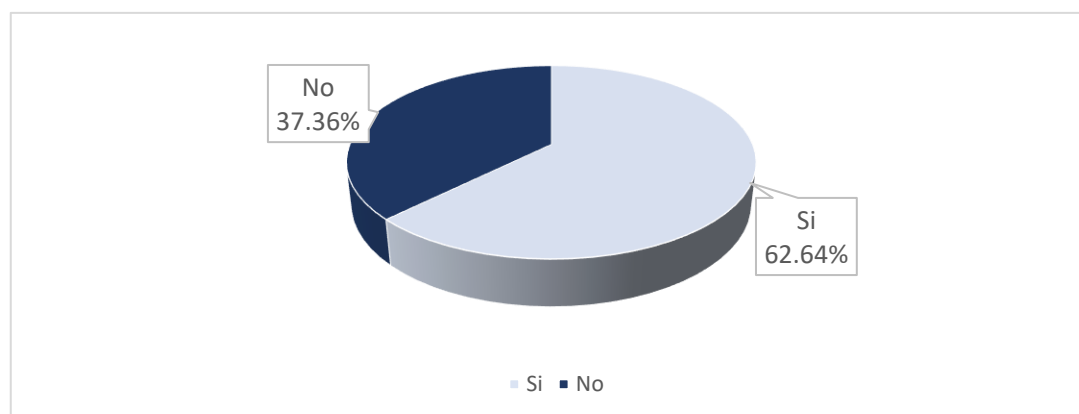
Tabla 16

¿Maneja alguna cuenta de otro tipo de contenido en TikTok?

Item 7	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Si	114	62,64	62,64
No	68	37,36	100,00
Total	182	100,00	

Figura 12

¿Maneja alguna cuenta de otro tipo de contenido en TikTok?



Nota. Datos obtenidos del cuestionario de la presente investigación.

Interpretación

En la Tabla 13 se presenta información acerca de la administración de una cuenta de otro tipo de contenido en TikTok por parte de los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Se evidencia que la mayoría de los encuestados (62.64%) sí administran una cuenta de otro tipo de contenidos. No obstante, un 37.36% contestó que no administran una cuenta de otro tipo de contenido, únicamente tienen una cuenta personal.

Según estos hallazgos, un porcentaje significativo y más de la mitad de los egresados administran una cuenta de otro tipo de contenidos en TikTok. Esto se debe a que TikTok es conocido por su contenido viral y de entretenimiento, y crear contenido en otras categorías aumenta las probabilidades de alcanzar una audiencia más amplia y generar más interacción. En conclusión, los egresados pueden encontrar más atractiva la creación de contenido de humor, entretenimiento, moda u otros en TikTok debido a la naturaleza de la plataforma, las oportunidades de monetización, sus intereses personales y la facilidad para atraer y mantener una audiencia.

4.2.1.1. Análisis descriptivo de los ítems de la dimensión multimedialidad.

Tabla 17

Análisis descriptivo de los ítems de la dimensión multimedialidad

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
8. La calidad del audio es importante para conocer la noticia a través de TikTok.	0	0,00	0	0,00	17	9,34	52	28,57	113	62,09
9. Los subtítulos de TikTok son importantes para comprender una noticia internacional.	0	0,00	6	3,30	39	21,43	52	28,57	85	46,70
10. El sonido instrumental de fondo ayuda a empatizar con la noticia.	0	0,00	4	2,20	43	23,63	56	30,77	79	43,41
11. Visualiza reportajes en la plataforma TikTok.	12	6,59	29	15,93	85	46,70	40	21,98	16	8,79
12. Visualiza entrevistas en la plataforma TikTok.	8	4,40	26	14,29	76	41,76	53	29,12	19	10,44
13. Está pendiente de los en vivo de los perfiles de TikTok de los medios periodísticos.	40	21,98	59	32,42	55	30,22	23	12,64	5	2,75
14. Las infografías en movimiento le ayudan a comprender la información periodística.	9	4,95	12	6,59	62	34,07	71	39,01	28	15,38

15.	Las imágenes, fotografías y/o mapas le ayudan a comprender la noticia.	2	1,10	4	2,20	34	18,68	73	40,11	69	37,91
-----	--	---	------	---	------	----	-------	----	-------	----	-------

Fuente. Datos obtenidos del cuestionario de la presente investigación.

Análisis

En la Tabla 14 se presenta información sobre la percepción de la dimensión multimedialidad en la plataforma TikTok entre los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

En el ítem 8, se observa que un 9.34% de los egresados considera que el audio es importante "a veces", mientras que un 28.57% lo encuentra "casi siempre" relevante. La mayoría de los encuestados (62.09%) considera que la calidad del audio es "siempre" importante en una noticia a través de esta plataforma. Estos hallazgos indican que para los egresados encuestados, la calidad del audio en TikTok es crucial para asegurar la claridad del mensaje de las noticias.

En el ítem 9, un 21.43% de los egresados considera los subtítulos importantes "a veces", mientras que un 28.57% los encuentra "casi siempre" relevantes para comprender noticias internacionales. La mayoría (46.70%) considera los subtítulos "siempre" importantes para comprender noticias en otros idiomas en esta plataforma.

En el ítem 10, solo un 2.20% de los egresados considera que el sonido instrumental de fondo es importante "casi nunca". En contraste, un 23.63% lo encuentra "a veces", un 30.77% "casi siempre", y la mayoría (43.41%) considera que es "siempre" útil para empatizar con la noticia. Esto demuestra que el sonido instrumental de fondo es valorado por los egresados de Ciencias de la Comunicación debido a su capacidad

para mejorar la empatía, captar la atención del espectador, reforzar la narrativa y personalizar la presentación de noticias en TikTok.

En el ítem 11, un 6.59% de los egresados nunca visualiza reportajes en esta plataforma, mientras que un 15.93% lo hace "casi nunca". Un 46.70% los visualiza "a veces", un 21.98% "casi siempre", y solo un 8.79% los ve "siempre". Esto sugiere que los egresados pueden no visualizar reportajes en TikTok o hacerlo solo ocasionalmente, posiblemente debido a preferencias por contenido más detallado o a la estructura y algoritmo de la plataforma que favorecen otro tipo de contenido.

En el ítem 12, un 4.40% de los egresados nunca visualiza entrevistas en esta plataforma, mientras que un 14.29% lo hace "casi nunca". Un 41.76% las visualiza "a veces", un 29.12% "casi siempre", y solo un 10.44% las ve "siempre". Esto muestra que los egresados pueden no visualizar entrevistas en TikTok o hacerlo ocasionalmente debido a preferencias de contenido, percepciones sobre la calidad y profesionalismo de las entrevistas en este formato, y sus hábitos de consumo.

En el ítem 13, un 21.98% de los egresados nunca está pendiente de los en vivos en esta plataforma, mientras que un 32.42% lo está "casi nunca". Un 30.22% los visualiza "a veces", un 12.64% "casi siempre", y solo un 2.75% los ve "siempre". Esto indica que los egresados pueden no estar pendientes de los en vivos en TikTok o hacerlo ocasionalmente debido a sus preferencias de contenido, limitaciones de tiempo, calidad y relevancia de los en vivos, visibilidad y notificaciones, preferencias por otras plataformas.

En el ítem 14, un 4.95% de los egresados considera que las infografías "nunca" ayudan a comprender la noticia en esta plataforma, mientras que un 6.59% lo cree "casi nunca". Un 34.07% piensa que "a veces" ayudan, un 39.01% "casi siempre", y un

15.38% las encuentra útiles "siempre". Esto indica que las infografías en movimiento en TikTok pueden ayudar a los egresados a entender la información periodística debido a su capacidad para presentar datos de manera clara, atractiva y organizada, simplificar conceptos complejos, y mejorar la experiencia visual y de aprendizaje.

En el ítem 15, un 1.10% de los egresados considera que las imágenes, fotografías y/o mapas "nunca" ayudan a comprender la noticia en esta plataforma, mientras que un 2.20% lo cree "casi nunca". Un 18.68% piensa que "a veces" ayudan, un 40.11% "casi siempre", y un 37.91% las encuentra útiles "siempre". Esto muestra que los egresados consideran que las imágenes, mapas y fotografías en movimiento en TikTok ayudan a comprender la información periodística al proporcionar claridad visual, contexto, atraer y mantener la atención, simplificar conceptos complejos, facilitar la comprensión rápida y precisa, y fomentar la participación activa.

4.2.1.2. Análisis descriptivo de la dimensión multimedialidad.

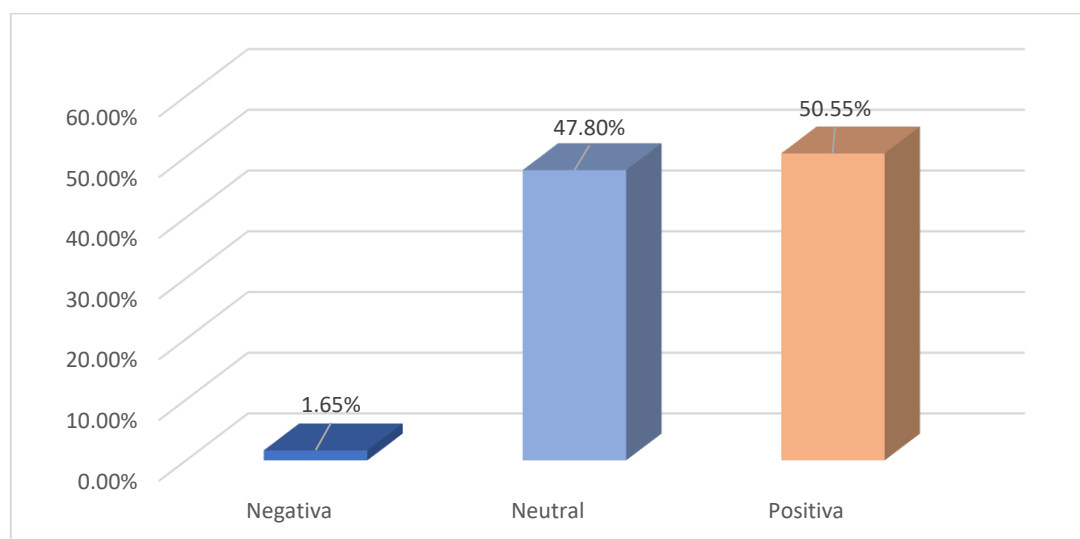
Tabla 18

Percepción de la dimensión multimedialidad

Percepción	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Negativa	3	1,65	1,65
Neutral	87	47,80	49,45
Positiva	92	50,55	100,00
Total	182	100,00	

Figura 13

Percepción de la dimensión multimedialidad



Nota. Datos obtenidos del cuestionario de la presente investigación.

Interpretación

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 15 y la figura 13 sobre la percepción de la dimensión multimedialidad de la plataforma TikTok entre los egresados de Ciencias de la Comunicación, se observa una tendencia general hacia una percepción mayoritariamente positiva.

Se demuestra una percepción Positiva (50.55%), en la mayoría de los egresados con respecto a la multimedialidad de TikTok. Esto sugiere que más de la mitad de los

participantes consideran que TikTok ofrece una experiencia multimedia satisfactoria, probablemente debido a su capacidad para integrar diferentes tipos de contenido como videos, imágenes, texto y música de manera efectiva. Mientras muestran una percepción Neutral (47.80%), casi la mitad de los egresados, esto indica que estos participantes no tienen una opinión fuerte ni positiva ni negativa sobre la plataforma en términos de su capacidad multimedia. Pueden reconocer las capacidades técnicas de TikTok sin estar completamente convencidos de su aplicación efectiva o beneficios en el contexto periodístico. Esta neutralidad puede deberse a una falta de experiencia profunda con la plataforma o a comparaciones con otros medios y plataformas que también ofrecen capacidades multimedia. Finalmente, muestran una percepción Negativa (1.65%), un porcentaje muy pequeño de los egresados, este grupo reducido podría considerar que TikTok no cumple con sus expectativas o requerimientos en términos de integración y presentación de contenido multimedia, posiblemente debido a limitaciones percibidas en la plataforma o a preferencias personales por otros medios de difusión.

En conclusión, la percepción de la dimensión multimedialidad de TikTok entre los egresados de Ciencias de la Comunicación es predominantemente positiva, con una notable proporción de neutralidad y una mínima percepción negativa. Esto destaca el potencial de TikTok como una herramienta efectiva para la difusión de contenido periodístico entre los futuros comunicadores. Sin embargo, existe margen para mejorar la percepción neutral y abordar las críticas negativas para maximizar el aprovechamiento de la plataforma en el campo periodístico.

4.2.1.3. Análisis descriptivo de los ítems de la dimensión hipertextualidad.

Tabla 19

Análisis descriptivo de los ítems de la dimensión hipertextualidad

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
16. Los enlaces internos están identificados de manera adecuada en el perfil del medio periodístico.	3	1,65	25	13,74	94	51,65	49	26,92	11	6,04
17. El enlace externo, que aparece con texto azul por encima de los comentarios ayuda a comprender la noticia.	3	1,65	21	11,54	76	41,76	62	34,07	20	10,99
18. Las noticias de última hora es una característica principal de TikTok.	2	1,10	14	7,69	53	29,12	70	38,46	43	23,63
19. Busca las actualizaciones de una noticia a través de TikTok	9	4,95	33	18,13	65	35,71	42	23,08	33	18,13
20. Las ampliaciones informativas de noticias en TikTok ayudan a comprender la información periodística.	5	2,75	13	7,14	73	40,11	58	31,87	33	18,13

Fuente. Datos obtenidos del cuestionario de la presente investigación.

Análisis

En la Tabla 16 se presenta información acerca de la percepción de los ítems de la dimensión hipertextualidad de la plataforma TikTok en los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

En el ítem 16, se observa que un 1,65% de los egresados considera que los enlaces internos nunca están identificados adecuadamente en el perfil del medio periodístico en TikTok. Un 13,74% casi nunca los encuentra identificados, mientras que un 51,65% menciona que a veces están identificados, un 26,92% casi siempre y un 6,04% siempre. Esta percepción indica que muchos egresados ven una inconsistencia en la identificación de enlaces dentro de los perfiles de medios periodísticos en TikTok, posiblemente debido a problemas de visibilidad, diseño de la plataforma o falta de orientación sobre el uso de enlaces por parte de los medios.

En el ítem 17, un 1,65% de los egresados cree que el enlace azul nunca ayuda a comprender la noticia en TikTok. Un 11,54% casi nunca lo encuentra útil, mientras que un 41,76% opina que a veces ayuda, un 34,07% casi siempre y un 10,99% siempre. Esto indica que la mayoría de los egresados considera que el enlace azul en TikTok sí contribuye a una mejor comprensión de la noticia, proporcionando acceso adicional a información detallada y verificación de hechos.

En el ítem 18, un 1,10% de los egresados cree que las noticias de última hora nunca son una característica principal en TikTok. Un 7,69% casi nunca lo considera así, mientras que un 29,12% opina que a veces lo es, un 38,46% casi siempre y un 23,63% siempre. Esto indica que la mayoría de los egresados percibe las noticias de última hora como una característica destacada de TikTok, valorando la rapidez de difusión, el

alcance viral y la capacidad de adaptación del formato para mantenerse al día con los eventos más recientes.

En el ítem 19, un 4,95% de los egresados nunca busca actualizaciones de noticias en TikTok. Un 18,13% casi nunca lo hace, mientras que un 35,71% a veces busca actualizaciones, un 23,08% casi siempre y un 18,13% siempre. Esto indica que si bien una mayoría busca actualizaciones de noticias en TikTok debido a la inmediatez y accesibilidad de la plataforma.

En el ítem 20, un 2,75% de los egresados cree que las ampliaciones informativas nunca ayudan a comprender la información en TikTok. Un 7,14% casi nunca lo encuentra útil, mientras que un 40,11% a veces lo considera así, un 31,87% casi siempre y un 18,13% siempre. Esto sugiere que las ampliaciones informativas en TikTok son vistas mayoritariamente como útiles para comprender información periodística, proporcionando contexto y detalle de manera visualmente atractiva y accesible.

4.2.1.4. Análisis descriptivo de la dimensión hipertextualidad.

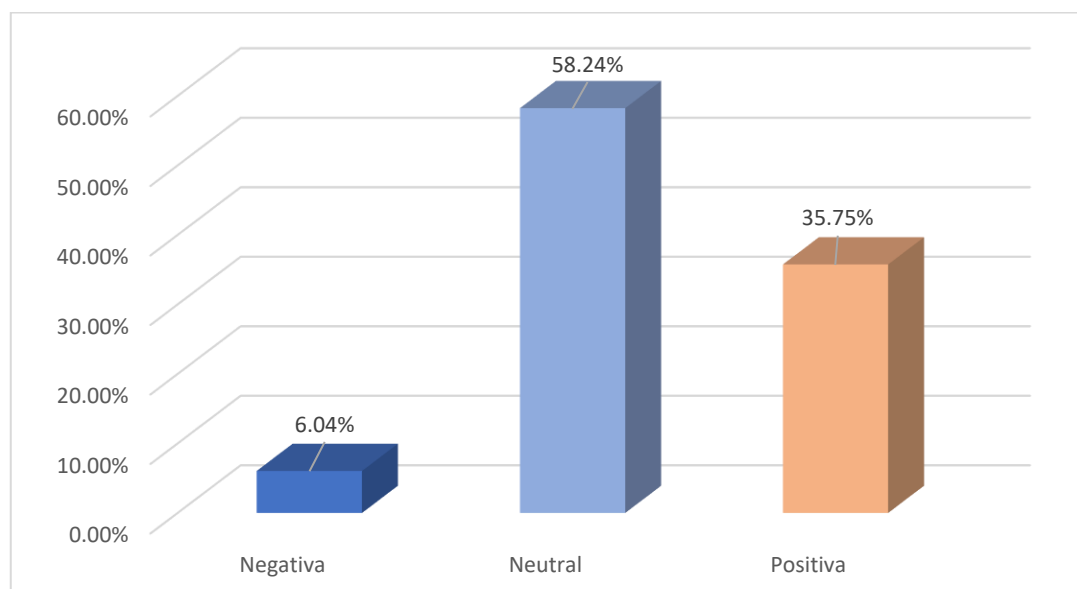
Tabla 20

Percepción de la dimensión hipertextualidad

Percepción	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Negativa	11	6,04	6,04
Neutral	106	58,24	64,29
Positiva	65	35,75	100,00
Total	182	100,00	

Figura 14

Percepción de la dimensión hipertextualidad



Nota. Datos obtenidos del cuestionario de la presente investigación.

Interpretación

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 17 y la figura 14 sobre la percepción de la dimensión hipertextualidad de la plataforma TikTok en los egresados de Ciencias de la Comunicación, se observa una tendencia general hacia una percepción neutral.

Demuestran una percepción Positiva (35,75%), una minoría significativa de los egresados tiene una visión positiva de cómo TikTok gestiona la integración de enlaces

(tanto internos como externos) y proporciona contenido relevante y actualizado, como noticias de última hora y ampliaciones informativas. Tienen una percepción Neutral (58,24%), la mayoría de los egresados, que representa más de la mitad de los encuestados, reconoce la presencia de enlaces y actualizaciones de contenido en TikTok, pero no percibe estas características como especialmente destacadas ni deficientes. Esta neutralidad puede deberse a una falta de experiencia significativa con estas funciones específicas de TikTok o a una comparación con otras plataformas que consideran más efectivas en estos aspectos. Demuestran una percepción Negativa (6,04%), un pequeño porcentaje de egresados, este grupo minoritario puede considerar que TikTok no aprovecha adecuadamente las posibilidades de integración de enlaces internos y externos, así como la actualización y ampliación de información. Es posible que estos egresados perciban limitaciones en cómo TikTok facilita la conexión entre diferentes contenidos o la actualización oportuna de noticias relevantes.

En conclusión, la percepción de la dimensión hipertextualidad de TikTok entre los egresados de Ciencias de la Comunicación muestra una tendencia mayormente neutral, con una minoría significativa que tiene percepciones positivas y una pequeña fracción que tiene percepciones negativas. Estos resultados sugieren que mientras algunos egresados valoran las capacidades hipertextuales de TikTok para la difusión de contenido periodístico, la mayoría mantiene una posición neutral, posiblemente debido a una falta de experiencia o a comparaciones con otras plataformas.

4.2.1.5. Análisis descriptivo de los ítems de la dimensión interactividad.

Tabla 21

Análisis descriptivo de los ítems de la dimensión interactividad

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
21. Considera importante el número de vistas en una noticia emitida por TikTok.	6	3,30	14	7,69	55	30,22	74	40,66	33	18,13
22. Emplea con frecuencia la opción de “compartir” algún tipo de contenido periodístico en TikTok	22	12,09	49	26,92	59	32,42	40	21,98	12	6,59
23. Usualmente comenta los videos de contenido periodístico en TikTok	38	20,88	58	31,87	55	30,22	27	14,84	4	2,20
24. Usualmente sus comentarios suelen ser respondidos por el medio periodístico.	65	35,71	52	28,57	43	23,63	20	10,99	2	1,10
25. Está de acuerdo que exista comunicación entre usuarios a través de los comentarios o por privado en TikTok	4	2,20	10	5,49	68	37,36	60	32,97	40	21,98
26. Los comentarios sobre algún contenido periodístico que	11	6,04	23	12,64	71	39,01	59	32,42	18	9,89

realiza en la plataforma TikTok le permiten debatir con otros usuarios											
27. Participa en trends relacionados o creados por medios periodísticos	67	36,81	53	29,12	31	17,03	24	13,19	7	3,85	
28. Etiqueta a algún medio periodístico cuando visualiza videos o sucesos de trascendencia en TikTok.	62	34,07	51	28,02	40	21,98	24	13,19	5	2,75	

Fuente. Datos obtenidos del cuestionario de la presente investigación.

Análisis

En la Tabla 18 se presenta información acerca de la percepción de los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann sobre los ítems de la dimensión interactividad en la plataforma TikTok.

En el ítem 21, se observa que un 3,30% de los egresados considera que nunca es importante el número de vistas de una noticia en TikTok, mientras que un 7,69% casi nunca lo considera. En contraste, un 30,22% opina que a veces es importante, un 40,66% casi siempre, y un 18,13% siempre valora las vistas de una noticia en TikTok como indicador de popularidad, relevancia, credibilidad y visibilidad. Este dato demuestra que las vistas son valoradas principalmente por su capacidad de fomentar la interacción y participación del usuario. Sin embargo, algunos egresados pueden no considerarlo importante debido a la prioridad de la calidad sobre la cantidad, la

percepción de que la viralidad no siempre refleja la importancia de la noticia, preferencias personales, y posibles manipulaciones en la generación de vistas.

En el ítem 22, se observa que un 12,09% de los egresados nunca emplea la opción de compartir contenido periodístico en TikTok, y un 26,92% lo hace casi nunca. Por otro lado, un 32,42% a veces comparte contenido periodístico, un 21,98% casi siempre, y un 5,59% siempre utiliza esta opción. Esto indica que los egresados que comparten contenido periodístico en TikTok lo hacen cuando consideran que la noticia es relevante, confiable y de alta calidad, y buscan fomentar la interacción social. Los que no emplean esta opción pueden hacerlo por desconfianza en la información, preferencias personales arraigadas, la saturación de información en la plataforma, o falta de hábito en el uso de esta función.

En el ítem 23, se observa que un 20,88% de los egresados nunca comenta los videos de contenido periodístico en TikTok, y un 31,87% lo hace casi nunca. Sin embargo, un 30,22% a veces comenta, un 14,84% casi siempre, y solo un 2,20% siempre comenta estos videos. Esto sugiere que los egresados comentan videos de contenido periodístico en TikTok cuando están interesados en el tema, desean participar en la discusión, y encuentran el video bien presentado y claro. La falta de comentarios puede ser atribuible a la desconfianza en la información presentada, preferencias personales en cuanto al tipo de contenido interactivo que consumen, experiencias previas negativas con comentarios tóxicos, y la saturación de información en la plataforma.

En el ítem 24, se observa que un 35,71% de los egresados considera que nunca son respondidos sus comentarios por parte del medio periodístico en TikTok, y un 28,87% casi nunca. Por otro lado, un 23,63% a veces recibe respuestas, un 10,99% casi

siempre, y solo un 1,10% siempre obtiene respuestas. Esto indica que las cuentas de medios periodísticos en TikTok responden ocasionalmente a los usuarios para fomentar la participación, construir comunidad, aumentar la credibilidad y obtener retroalimentación. Sin embargo, pueden no hacerlo debido a recursos limitados, alto volumen de comentarios, la calidad y naturaleza de los comentarios, y estrategias de comunicación que priorizan la difusión de información sobre la interacción directa.

En el ítem 25, se observa que un 2,20% de los egresados nunca está de acuerdo con la comunicación entre usuarios en TikTok, y un 5,49% casi nunca lo está. Sin embargo, un 37,36% a veces está de acuerdo, un 32,97% casi siempre, y un 21,98% siempre apoya la idea de que exista comunicación a través de los comentarios o en privado en TikTok. Esto refleja que los egresados valoran la comunicación entre usuarios porque facilita el debate, el aprendizaje, la construcción de comunidad y la creación de redes personales y profesionales. Los que no están de acuerdo pueden tener preocupaciones sobre la calidad de los comentarios, la privacidad, la relevancia del contenido y preferencias personales por un consumo más pasivo y controlado del contenido.

En el ítem 26, se observa que un 6,04% de los egresados considera que nunca puede debatir sobre sus comentarios en TikTok, y un 12,64% casi nunca. En contraste, un 39,01% a veces puede debatir, un 32,42% casi siempre, y un 9,89% siempre encuentra que sus comentarios permiten debatir con otros usuarios. Esto demuestra que los egresados encuentran que los comentarios en TikTok fomentan el debate cuando hay interacción directa, diversidad de opiniones y facilidad de uso. Sin embargo, algunos pueden encontrar que los comentarios no promueven el debate debido a la

superficialidad de las interacciones, un entorno tóxico, limitaciones de la plataforma y preferencias personales por una interacción más pasiva o por evitar discusiones en línea.

En el ítem 27, se observa que un 36,81% de los egresados nunca participa en los trends periodísticos en TikTok, y un 29,12% casi nunca lo hace. Por otro lado, un 17,03% a veces participa, un 13,19% casi siempre, y solo un 3,85% siempre participa en los trends creados o realizados por medios periodísticos en TikTok. Esto indica que los egresados que participan en trends periodísticos lo hacen por interés en la actualidad, deseo de aumentar su visibilidad y engagement, y motivación personal o profesional. Los que no participan suelen estar desinteresados en los trends, no perciben su relevancia o valor, o prefieren no invertir el tiempo y esfuerzo necesarios. Consideraciones personales y profesionales sobre la privacidad y la imagen también influyen en su decisión de participar o no.

En el ítem 28, se observa que un 34,07% de los egresados nunca etiqueta a algún medio periodístico en TikTok, y un 28,02% casi nunca lo hace. Sin embargo, un 21,98% a veces etiqueta, un 13,19% casi siempre, y un 2,75% siempre etiqueta a algún medio periodístico cuando visualiza videos o sucesos relevantes en TikTok. Esto muestra que los egresados que etiquetan a medios periodísticos lo hacen para aumentar la visibilidad y credibilidad de la información, participar en la conversación y obtener respuestas de expertos. Aquellos que no etiquetan pueden hacerlo por falta de hábito, percepción de irrelevancia, preocupaciones de privacidad y seguridad, o experiencias previas negativas. Estas motivaciones y preocupaciones determinan la frecuencia con la que los egresados etiquetan a medios periodísticos en la plataforma.

4.2.1.6. Análisis descriptivo de la dimensión interactividad.

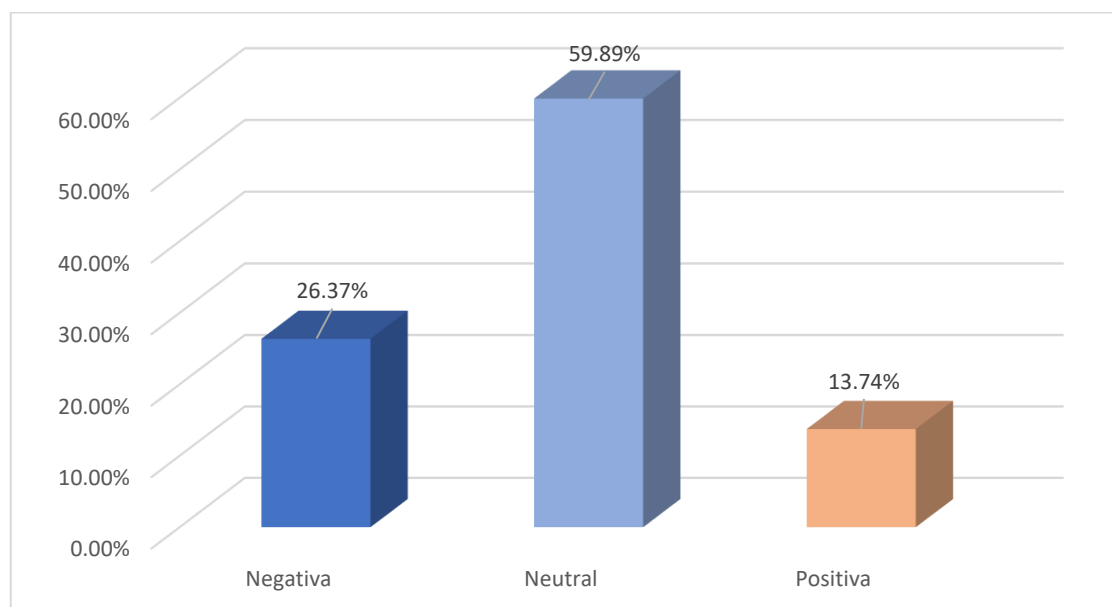
Tabla 22

Percepción de la dimensión interactividad

Percepción	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Negativa	48	26,37	26,37
Neutral	109	59,89	86,26
Positiva	25	13,74	100,00
Total	182	100,00	

Figura 15

Percepción de la dimensión interactividad



Nota. Datos obtenidos del cuestionario de la presente investigación.

Interpretación

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 19 y la Figura 15, la percepción de la dimensión interactividad de la plataforma TikTok entre los egresados de Ciencias de la Comunicación muestra una tendencia hacia una percepción positiva, aunque con variaciones significativas entre diferentes grupos de egresados.

Demuestran percepción Negativa (26,37%), aproximadamente un cuarto de los egresados, este grupo considera que la plataforma no cumple adecuadamente con las expectativas en cuanto a funciones relacionadas con el interés del usuario (como vistas y compartir contenido), la comunicación usuario-autor (a través de comentarios y retroalimentación), la comunicación entre usuarios (como conversaciones y debates), y el contenido generado por usuarios (trends y etiquetas). Perciben que estas funciones son insuficientes o están mal implementadas. Tienen una percepción Neutral (59,89%), la mayoría de los egresados, que representa más de la mitad de los encuestados, reconoce las funciones interactivas de TikTok pero no las considera particularmente destacadas ni deficientes. Esta neutralidad puede ser resultado de una experiencia mixta con la plataforma o de una comparación con otras plataformas que consideran más efectivas en estos aspectos. Finalmente, demuestran percepción Positiva (13,74%), una minoría de los egresados, este grupo valora las capacidades interactivas de la plataforma y considera que las funciones relacionadas con el interés del usuario, la comunicación usuario-autor, la comunicación entre usuarios y el contenido generado por usuarios están bien implementadas y son efectivas para sus necesidades comunicativas y de participación.

En conclusión, la percepción de la dimensión interactividad de TikTok entre los egresados de Ciencias de la Comunicación muestra una tendencia mayormente neutral, con una notable fracción con percepciones negativas y una minoría con percepciones positivas. Estos resultados sugieren que mientras algunos egresados aprecian las capacidades interactivas de TikTok, la mayoría mantiene una posición neutral, posiblemente influenciada por experiencias variadas con la plataforma o por comparaciones con otras plataformas.

4.2.1.7. Análisis descriptivo de la variable percepción del TikTok como medio de difusión de contenido periodístico.

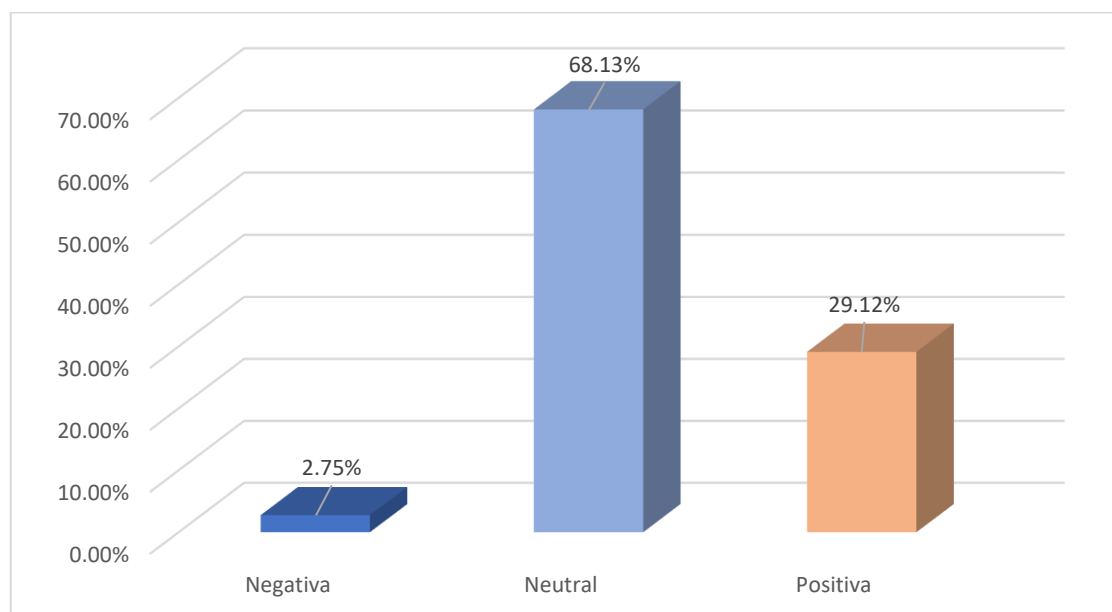
Tabla 23

Percepción de la variable percepción del TikTok como medio de difusión de contenido periodístico

Percepción	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Negativa	5	2,75	2,75
Neutral	124	68,13	70,88
Positiva	53	29,12	100,00
Total	182	100,00	

Figura 16

Percepción de la variable percepción del TikTok como medio de difusión de contenido periodístico



Nota. Datos obtenidos del cuestionario de la presente investigación.

Interpretación

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 19 y la Figura 16, la percepción de TikTok como medio de difusión de contenido periodístico entre los

egresados de Ciencias de la Comunicación muestra una tendencia hacia una percepción neutral.

Demuestran una percepción Negativa (2,75%), solo un pequeño grupo de egresados (5 personas) tiene una percepción negativa de TikTok como medio para difundir contenido periodístico. Este grupo podría considerar que TikTok no cumple con sus expectativas en términos de multimedia, hipertextualidad e interactividad. Las razones para esta percepción negativa podrían incluir una falta de confianza en la calidad o credibilidad de la información difundida en TikTok, percepciones de limitaciones técnicas, o simplemente una preferencia por medios de comunicación más tradicionales. Tienen una percepción Neutral (68,13%), la mayoría de los egresados (124 personas) mantiene una percepción neutral sobre TikTok en este contexto. Reconocen la presencia de funciones multimediales, hipertextuales e interactivas en TikTok, pero no consideran que estas sean especialmente destacadas ni deficientes. Este hallazgo sugiere que, aunque los egresados son conscientes de las características técnicas de TikTok, no ven un valor distintivo claro en su aplicación para la difusión de contenidos periodísticos. Finalmente, tienen percepción Positiva (29,12%), un tercio significativo de los egresados (53 personas) tiene una percepción positiva de TikTok como medio de difusión de contenido periodístico. Estos egresados probablemente ven a TikTok como una plataforma efectiva para integrar diferentes tipos de contenido multimedia, conectar diferentes piezas de información a través de enlaces (hipertextualidad) y fomentar la interacción entre usuarios y creadores de contenido. La percepción positiva podría estar motivada por la capacidad de TikTok para ofrecer una presentación dinámica y atractiva de la información, especialmente beneficiosa en el ámbito del periodismo digital.

En conclusión, aunque TikTok es reconocido por sus capacidades técnicas, muchos egresados no consideran que sobresalga como medio de difusión de contenido periodístico. Sin embargo, una porción considerable de egresados valora positivamente estas capacidades, viendo en TikTok un medio prometedor para el periodismo digital. Para maximizar su potencial, sería beneficioso abordar las áreas que generan neutralidad y percepción negativa, mejorando la calidad y credibilidad del contenido periodístico en la plataforma.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El estudio tuvo como objetivo conocer la percepción de los egresados de Ciencias de la Comunicación en Tacna sobre TikTok como plataforma para la difusión de contenidos periodísticos. Los resultados revelan que 68,13% de los egresados tienen una percepción neutral de TikTok, indicando que, aunque reconocen las capacidades de la plataforma, no la consideran fundamental para el periodismo. Solo un 29,12% de los encuestados tiene una percepción positiva, lo que sugiere la necesidad de mejorar la percepción de TikTok como herramienta periodística.

La mayoría de los egresados interactúa diariamente con TikTok (59,89%), lo que sugiere una familiaridad y comodidad significativas con la plataforma, aspectos cruciales para su adopción como medio de difusión periodística. La mayoría utiliza TikTok entre media hora y dos horas diariamente (78,57%), lo que refuerza su potencial como canal efectivo para contenido periodístico. Este tiempo dedicado puede permitir a los usuarios explorar funcionalidades multimedia e interactuar con el contenido y otros usuarios. A pesar de la popularidad general de TikTok para entretenimiento (43,96%) y otros contenidos no especificados (17,58%), solo un 9,34% de los encuestados consume contenido periodístico en la plataforma. Esto indica que, aunque TikTok es ampliamente utilizado, su principal propósito no es el consumo de noticias, según los encuestados. Los medios periodísticos podrían mejorar su presencia adaptando su contenido al formato y estilo de TikTok para atraer a más usuarios.

Aunque un alto porcentaje de egresados sigue páginas de medios periodísticos (74,18%), solo el 47,80% sigue medios locales. Esto sugiere una mayor confianza o

interés en medios con mayor alcance o prestigio, representando para los medios locales una oportunidad para mejorar su relevancia en TikTok. La mayoría de los encuestados (90,66%) no administra cuentas de contenido periodístico en TikTok, a diferencia del 62,64% que administra cuentas de otros tipos de contenido. Esto podría deberse a la percepción de que el contenido periodístico no se adapta bien a TikTok o a la falta de habilidades específicas para producirlo en esta plataforma.

Investigaciones anteriores han destacado la capacidad de TikTok para alcanzar nuevas audiencias y combatir la desinformación (Expósito & Gobierno, 2021; Sidorenko et al., 2021). Los hallazgos en Tacna coinciden, sugiriendo un potencial significativo para aumentar la relevancia del contenido periodístico mediante una mejor adaptación y uso de las capacidades multimedia e interactivas de la plataforma. Además, la investigación de (Guerrero & Castro, 2022) destacaron la capacidad de TikTok para ofrecer inmediatez, alcanzar una amplia audiencia y transmitir autenticidad en la difusión de contenido periodístico, destacándose como plataforma viable para el periodismo alternativo y adaptándose a las demandas específicas de la audiencia digital.

Sin embargo, la falta de características periodísticas completas en los vídeos de ciberperiodismo, como se observó en el estudio de Narváez & Sánchez (2022) en Trujillo, también se refleja en la percepción neutral sobre la hipertextualidad y la interactividad en Tacna. Narváez & Sanchez proporcionan una visión detallada sobre cómo los usuarios de TikTok, divididos en profesionales del área de comunicación, otras áreas profesionales y aficionados, interactúan con la plataforma en términos de hipertextualidad y multimedialidad. Demostrándose a nivel de hipertextualidad, que los profesionales del área de comunicación tienden a utilizar hipervínculos de manera estratégica en las descripciones de sus videos, principalmente para dirigir al público a

otras redes sociales. En términos de multimedialidad, los profesionales del área de comunicación destacan por el uso de imágenes y videos editados, lo cual refuerza la calidad visual y sonora de sus contenidos. Por otro lado, los aficionados suelen reutilizar contenido existente, lo que puede afectar la originalidad y autenticidad de sus publicaciones. En contraste con la presente investigación, los egresados muestran una percepción mayoritariamente neutral hacia TikTok como medio para la difusión de contenido periodístico. Aunque reconocen la capacidad de la plataforma para integrar diferentes tipos de contenido multimedia, como imágenes, videos y sonidos, muchos no perciben estas características como especialmente destacadas ni deficientes. No obstante, de la percepción mayoritariamente neutral, un pequeño porcentaje de egresados tiene una percepción negativa de TikTok. Este grupo señala problemas potenciales como la falta de identificación adecuada de enlaces internos, la percepción limitada de las actualizaciones de noticias y la baja interacción en términos de comentarios y respuestas por parte de los medios periodísticos. Estas críticas sugieren áreas donde TikTok podría mejorar para ser considerada una plataforma más efectiva en el ámbito del periodismo digital. En ese sentido, ambos estudios demuestran la importancia de considerar las prácticas de contenido y las percepciones de los usuarios al evaluar el potencial de TikTok como herramienta para el periodismo digital. Aunque la plataforma ofrece oportunidades significativas para la innovación en la presentación y difusión de noticias, existen áreas críticas que requieren atención para optimizar su uso en el campo periodístico.

Estos resultados coinciden con los hallazgos similares de (Martin et al., 2023) quienes enfatizan la necesidad de una mayor innovación y adaptación para mejorar la interacción y el impacto del contenido periodístico científico en TikTok.

La investigación de Vilches (2022) en Lima demostró que, los usuarios priorizan el contenido político, una tendencia que podría explorarse en Tacna para aumentar el interés en el contenido periodístico en TikTok. Vilches analiza el contenido publicado por La República en TikTok, explorando temas como política, actualidad, entretenimiento, deportes, economía y tecnología. Además evalúa cómo se adapta este medio a la narrativa visual y la interacción con la audiencia. Ambas investigaciones coinciden en la importancia de la multimedia para la efectividad del contenido periodístico en TikTok, aunque Vilches se centra más en la estrategia de contenido de un medio específico, mientras que la presente investigación se enfoca en las percepciones de los usuarios finales y su participación activa demostrándose que, a pesar del potencial para la interacción, la mayoría de los encuestados en Tacna muestra una percepción neutral (59,89%) o negativa (26,37%) sobre la interactividad en TikTok. Esto indica una discrepancia entre el potencial de la plataforma y la experiencia real de los usuarios. Aunque el entretenimiento domina el consumo (43,96%), el alto porcentaje que sigue páginas periodísticas (74,18%) sugiere un interés en contenido informativo que podría ser mejor explotado. Finalmente, ambas investigaciones destacan la importancia de TikTok como una herramienta disruptiva en el periodismo y la comunicación contemporánea, ofreciendo perspectivas complementarias sobre cómo esta plataforma afecta la producción, distribución y consumo de contenido informativo. Aunque los resultados sugieren una alta familiaridad y uso diario de TikTok entre los encuestados, existe un espacio significativo para mejorar la integración de características multimediales, hipertextuales e interactivas en el contenido periodístico.

Con respecto a la investigación de Castañeda (2018) muestra que el diario Correo-Perú tiene un mayor grado de cumplimiento en la relación cibermedio-usuario

con 6 de 10 subindicadores cumplidos, mientras que La Estrella de Arica-Chile cumple solo con 3 de los 10 subindicadores. Los aspectos en los que Correo-Perú destaca incluyen comunicación directa entre lector y redacción, así como la mediada por Twitter, y los comentarios de los lectores. En contraste, la presente investigación aunque no se centra en diarios específicos, resalta la importancia de la interacción entre los cibermedios y los usuarios. Se enfatiza que una comunicación efectiva y bidireccional entre el medio y su audiencia es crucial para aumentar el compromiso del usuario y la lealtad a largo plazo. Mientras que los sitios web evaluados por Castañeda muestran un enfoque más estático y estructurado en la participación del usuario, esta investigación resalta la necesidad de un enfoque más dinámico y flexible. Se sugiere que los medios deben adaptarse continuamente a las necesidades y preferencias cambiantes de sus audiencias, promoviendo una mayor interacción y participación. Comparado con los estudios anteriores, se destaca la necesidad de adaptar estrategias creativas y aprovechar plenamente las herramientas específicas de TikTok para aumentar su efectividad como herramienta periodística en el contexto local.

Analizando teorías de comunicación como la del Uso y la Gratificación, se evidencia que los usuarios seleccionan activamente los medios y el contenido para satisfacer sus necesidades de entretenimiento y relajación. La alta frecuencia y duración del uso de TikTok indican que es una fuente primaria de satisfacción para estas necesidades. La Teoría de la Agenda Setting sugiere que los medios influyen en qué temas son considerados importantes, aunque los usuarios pueden priorizar el entretenimiento sobre la información en la práctica. La Teoría de la Comunicación Digital confirma que las plataformas como TikTok tienen potencial para transformar la difusión de información, pero la percepción neutral o negativa sobre la interactividad e

hipertextualidad sugiere que este potencial no se está utilizando plenamente en el ámbito periodístico. Estos contrastes muestran cómo las teorías de comunicación proporcionan un marco útil para entender y analizar los patrones de uso y percepción de los medios digitales, como TikTok, en el contexto de la difusión de información periodística.

La investigación en Tacna sobre la percepción de TikTok como medio de difusión de contenido periodístico entre los egresados de Ciencias de la Comunicación refleja una percepción mayoritariamente neutral hacia la plataforma. Sin embargo, es importante considerar diversas limitaciones en este estudio. En primer lugar, al restringir la muestra a egresados de los últimos 7 años de una única universidad en Tacna que utilizan TikTok, los resultados obtenidos podrían no ser representativos de todos los egresados de Ciencias de la Comunicación en general. Esto implica que las conclusiones extraídas podrían no aplicarse a egresados de otras instituciones o aquellos que no utilizan esta plataforma específica. Para mitigar estas limitaciones, en futuras investigaciones sería recomendable ampliar la muestra a varias universidades y utilizar múltiples plataformas de encuesta. Esto permitiría obtener una visión más completa y representativa de la situación estudiada.

CONCLUSIONES

Primera. La investigación demostró que la percepción del TikTok como medio de difusión de contenidos periodísticos en egresados de Ciencias de la Comunicación en Tacna es neutral con un 68,13% (tabla 20). Los egresados reconocen la presencia de funciones multimediales, hipertextuales e interactivas en TikTok; sin embargo, no perciben un valor distintivo claro en su aplicación para la difusión de contenidos periodísticos.

Segunda. La investigación describió que la percepción de la multimedialidad del TikTok como medio de difusión de contenidos periodísticos en egresados de Ciencias de la Comunicación en Tacna es positiva con un 50,55% (tabla 15). La mayoría de egresados consideran que TikTok ofrece una experiencia multimedia positiva al integrar eficazmente videos, imágenes, texto y música.

Tercera. La investigación describió que la percepción de la hipertextualidad del TikTok como medio de difusión de contenidos periodísticos en egresados de Ciencias de la Comunicación en Tacna es neutral con un 58,24% (tabla 17). La mayoría de egresados reconocen la presencia de enlaces internos, externos y actualizaciones de contenido periodístico en TikTok, sin embargo, no perciben estas características como especialmente destacadas ni deficientes.

Cuarta. La investigación describió que la percepción de la interactividad del TikTok como medio de difusión de contenidos periodísticos en egresados de Ciencias de la Comunicación en Tacna es neutral con un 59,89% (tabla 19). La mayoría de egresados reconocen las funciones interactivas de TikTok y consideran importante el número de vistas de una noticia en la plataforma, pero no participan activamente en trends o etiquetan a los medios de comunicación en sucesos de trascendencia.

RECOMENDACIONES

Primera. Se sugiere a la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación apoyar la investigación y el análisis continuo para mantenerse al tanto de las tendencias y cambios en el uso de TikTok como medio periodístico a nivel local. Se recomienda establecer un grupo de investigación local que continúe analizando la percepción y la efectividad de esta plataforma entre los egresados de Ciencias de la Comunicación en Tacna. Este grupo podría realizar estudios de seguimiento, monitoreo de métricas de audiencia y evaluación de estrategias de contenido para optimizar el uso de TikTok en el ámbito periodístico y ser ejemplo a otras escuela profesionales de la Comunicación a nivel nacional.

Segunda. Se aconseja a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación y a las instituciones académicas locales promover la formación a nivel de multimedialidad, dado que los egresados perciben a TikTok como un medio multimedial para la difusión de contenidos periodísticos, se debe incorporar en sus programas educativos capacitaciones en producción de contenido multimedia. Esto ayudará a los futuros egresados a desarrollar habilidades en la creación de contenido que combine texto, imágenes, audio y video de manera efectiva para TikTok y en la difusión de contenido periodístico u otra especialidad.

Tercera. Se sugiere a los Colegios Profesionales de Periodismos y Relaciones Públicas locales capacitar a sus miembros y a la comunidad de Comunicadores Sociales en la exploración y experimentación de formatos de contenido interactivos en TikTok. Esto incluye la creación de videos que permitan a los espectadores tomar decisiones sobre el curso de la narrativa, explorar diferentes ramificaciones de una historia

mediante enlaces o botones interactivos en el video, o utilizar efectos visuales y sonoros que inviten a la participación activa del usuario.

Cuarta. Se aconseja a los profesionales de la comunicación local explorar nuevas y formas de aumentar la participación activa del público en los contenidos periodísticos. Considerando que la interactividad es valorada por los egresados en TikTok. Esto podría lograrse mediante encuestas en vivo, preguntas y respuestas, desafíos interactivos y la respuesta activa a comentarios y opiniones de los espectadores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abidin, C. (2021). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Media International Australia*, 178(1), 70-84. <https://doi.org/10.1177/1329878X211005302>.
- Alonso del Barrio, E. (2021). *Hipertextualidad, multimedialidad y bidireccionalidad en los soportes lógicos para dispositivos móviles: Una revisión crítica*. 2(27), 437-447. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71301>
- ATRESMEDIA. (2023). *Periodismo en TikTok: Cómo la plataforma acorta la distancia entre la información y las generaciones más jóvenes*.
- Bhandari, M., & Bimo, M. (2020). Why Do We Share? The Impact of Viral Videos Dramatized with TikTok on Digital Culture. *Journal of Digital Media & Policy*, 11(3), 325-342. https://doi.org/10.1386/jdmp_00030_1
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producersage*. Peter Lang.
- Business of Apps. (2024). *TikTok Revenue and Usage Statistics*. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/>
- Calle Canasas, G. L., & Montoya Casillas, A. M. (2022). *Uso de Instagram como plataforma para la difusión de contenido periodístico: Caso El Búho.pe y diario EP. Arequipa—2022* [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional San Agustín.
- Caminero Fernández, L., & Sánchez García, P. (2018). *El perfil y formación del ciberperiodista en redacciones nativas digitales*. 16, 4-15. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.04>

- Cárdenas, J. (2017). *Networking de conocimiento en Sociología análisis de redes de blogs, vídeos de YouTube y comentarios en Twitter sobre Sociología*. 14(1), 121-142.
- Castañeda Aquisé, P. (2018). *Análisis de las dimensiones del ciberperiodismo en los sitios web de los diarios correo – Perú y la estrella de Arica – Chile 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna].
- Costa, J. (2019). *El nuevo mapa del mundo de la comunicación y el management estratégico*.
- Danhke, G. L. (1989). *Investigación y comunicación*. McGraw-Hill.
- DataReportal. (2023). *TikTok Users, Stats, Data, Trends, and More*. DataReportal.
<https://datareportal.com/>
- De Aguinada, E. (2001). *Hacia una teoría del periodismo*. 7, 241-255.
- Díaz Salazar, C. del C. (2023). *Características del periodismo digital en la página de Facebook del diario la república en los meses de enero a julio del año 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres].
- El Peruano. (2023). *En Perú, crece consumo de noticias en TikTok y WhatsApp*.
<https://www.elperuano.pe/noticia/215273-en-peru-crece-consumo-de-noticias-en-tiktok-y-whatsapp>
- Expósito Tejón, A., & Gobierno Muñoz de Bustillo, N. (2021). *Periodismo en TikTok: Estudio de casos de los medios de comunicación españoles* [Trabajo de fin de grado].
- Feldkamp, J. (2021). The Rise of TikTok: The Evolution of a Social Media Platform During COVID-19. En *Digital Responses to Covid-19* (pp. 73-85). Business and Management Business and Management (R0).

- Fondevila Gascón, J. F., Rom Rodríguez, J., & Santana López, E. (2016). *Comparativa internacional del uso de recursos digitales en el periodismo digital deportivo: Estudio de caso de España y Francia*. 71, 124-140.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1087>
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1-19.
- Guerrero Marques Das Neves, C., & Castro Maridueña, R. L. (2022). *TikTok como herramienta para el periodismo alternativo: Caso de estudio Ac2ality en Español* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
- Hagmanns, J. K., Lee, H., Nguyen, L. L., & Yang, X. (2020). *Managing Platform Business Growth: A Case Study of TikTok* [Tesis de Maestría]. Copenhagen Business School.
- Havas Group. (2022). *El peruano y TikTok* (Informe estadístico 2; pp. 1-26).
- Hermida, A. (2010). From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism. *M/C Journal*, 13(2).
- Hermida, A. (2012). *Tell Everyone: Why We Share and Why It Matters*. Doubleday Canada.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Hootsuite & We Are Social. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*.
<https://wearesocial.com/digital-2023>
- Hurtado, J. (2002). *Metodología de la investigación: Un enfoque epistemológico*. Ediciones de la Universidad de los Andes.

- Ipsos Perú. (2022). *El impacto de TikTok en el Perú*. <https://www.ipsos.com/es-pe/impacto-tiktok-peru>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jia, L., & Liang, F. (2021). The globalization of TikTok: Strategies, governance and geopolitics. *Journal of Digital Media & Policy*, 12(2), 273-292.
https://doi.org/10.1386/jdmp_00062_1
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2007). *Los elementos del periodismo: Qué noticias cuentan los periodistas y cómo las cuentan*. Paidós.
- Lam, I., & Chang, L. (2020). Understanding TikTok: A Review of the Literature and Directions for Future Research. *Social Media + Society*, 6(3).
<https://doi.org/10.1177/2056305120946760>
- Lara, T. (2014). *El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento*. 1-30.
- León León, L. M., & Rivera Cárdenas, D. C. (2018). *Influencia del periodismo digital en nuestra sociedad actual* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal de Milagro].
- Leonardo Oviedo, G. (2004). *La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt*. 18, 89-96.

- Lewis, J., & Cushion, S. (2009). *The Thirst to be First: An analysis of breaking news stories and their impact on the quality of 24-hour news coverage in the UK*. 3(3), 304-318. <https://doi.org/10.1080/17512780902798737>
- Li, M., & Su, C. (2020). The Role of TikTok in Promoting Cultural Heritage: A Case Study of Chinese Traditional Culture. *International Journal of Cultural Studies*, 23(6), 837-852. <https://doi.org/10.1177/1367877920933410>.
- Martin Neira, J. I., Trillo Domínguez, M., & Olvera Lobo, M. D. (2023). De la televisión a TikTok: Nuevos formatos audiovisuales para comunicar ciencia. *Comunicación y sociedad*, 20. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8441>
- Mato Veiga, J. (2014). *La muerte de la exclusiva: Efectos de trasladar el periodismo a Internet*. 20(1), 195-210.
- McCombs, M. E. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Polity Press.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory: An Introduction*. Sage Publications.
- Moreno Espinosa, P. (2017). *Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo*. 23(2), 1299-1317. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58046>
- Moreno Molina, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales* (1.^a ed.). Grupo Planeta.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. Columbia University Press.

- Narváez Castro, C. F., & Sánchez Vargas, L. E. (2022). *Ciberperiodismo en la Red Social: TikTok como herramienta de información periodística* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andı, S., Robertson, C., & Nielsen, R. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nieto Sandoval, A. G., & Ferré Pavia, C. (2023). *TikTok y cambio climático: Comunicar sin fuentes ni soluciones*. 22(1), 309-331.
<http://dx.doi.org/10.26441/rc22.1-2023-2994>
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa- cualitativa y redacción de la tesis* (Vol. 5). Ediciones de la U.
- Omnicores Agency. (2024). *TikTok by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Omnicore Agency. <https://www.omnicoreagency.com/>
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2020). *TikTok Y Facebook fueron las aplicaciones que más crecieron en redes fijas durante el período de cuarentena* (Reporte estadístico 4; pp. 1-4).
- Palacios, M. (2010). *Modelos de periodismo en la prensa digital*. Editorial UOC.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press.
- Pavlik, J. V. (2008). *Media in the Digital Age*. Columbia University Press.
- Pew Research Center. (2020). *Social Media Use in 2020*. Pew Research Center.
- Picard, R. G. (2010). *The Economics and Financing of Media Companies*. Fordham University Press.

- Prieto Saenz, M. M., & Salcedo Llerena, Y. P. (2019). *Situación actual de los medios de comunicación social y el periodismo digital, según la opinión pública de los ciudadanos del distrito de Paucarpata* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín].
- Recio Silva, M. (2006). *Periodismo digital: El límite de lo posible ; un acercamiento a las transformaciones del periodismo en internet*. Pablo de la Torriente Ed.
- Requena, A. (2021). TikTok, una nueva forma de hacer periodismo. *Blogotomia*. : <https://blogotomia.com/aulaenred-accion/tiktok-una-nueva-forma-dehacer-periodismo/>
- Saa, S., Cuzco Calle, B., & López Sinche, K. M. (2021). TikTok ¿Un perfil mediático sostenible? En *TikTok: Más allá de la hipermedialidad* (pp. 97-115). <https://doi.org/10.7476/9789978106815.0006>
- Salaverría Aliaga, R. (2005). *Redacción periodística en internet* (Vol. 1). Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).
- Salaverría-a, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *Profesional De La información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salaverría, R., & Negredo, S. (2012). Las nuevas narrativas multimedia en el periodismo digital: Análisis de la interactividad en doce diarios online españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 130-156.
- Sánchez Carlessi, H., & Reyes Meza, C. (2009). *Metodología y diseños en la investigación científica* (4.^a ed.). Editorial Visión Universitaria.
- Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). *Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on Tik Tok*.

- Sidorenko Bautista, P., Alonso-López, N., & Giacomelli, F. (2021). Fact-checking in TikTok. Communication and narrative forms to combat misinformation. *2021*, 79, 87-113. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Singer, J., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., & Reich, Z. (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Wiley-Blackwell.
- Su, J. (2021). The Cultural Impact of TikTok: A Comparative Study of Short Video Platforms in China. *Asian Journal of Communication*, 31(4), 299-317. <https://doi.org/10.1080/01292986.2021.1909208>
- Suárez Sucre, E. (2017). *Comprendiendo a los cibermedios. Una propuesta estructural para el análisis de los medios de comunicación en la red*. 23(1), 273-287. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.55596>
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton University Press.
- Supo, J. (2011). *Cómo hacer una tesis: Guía para diseñar y sustentar una investigación*. Fondo Editorial de la Universidad Nacional del Altiplano.
- Tan, K. H., Rajendran, A., Muslim, N., Alias, J., & Yusof, N. (2022). The Potential of TikTok's Key Features as a Pedagogical Strategy for ESL Classrooms. *Sustainability*, 14, 1-22. <https://doi.org/10.3390/su142416876>
- Vilches Mendoza, E. P. (2022). *Análisis del comportamiento e interacción de los usuarios del diario La República en TikTok durante el mes de junio de 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
- Vitelar, A. (2019). *Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding*. 7(2), 257-268. <https://doi.org/10.25019/MDKE/7.2.07>

- Vixtha Vázquez, F. (2017). Interactividad y Multimedialidad: Elementos que la Hipermediación aporta a la Comunicación Educativa. *31 de agosto, 21(3)*, 206-220.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wang, Y. (2022). *A Review of Reasons for TikTok's Global Surge*. 631, 588-591. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.107>
- Wang, Y., Mohamed Salim, N. A., Subri, S. B., Zhang, X., & Zhu, M. (2023). *The Features of TikTok Viral Video Advertising: A Systematic Review*. 267-272. <https://doi.org/10.1109/ICIMCIS60089.2023.10349038>
- Zeng, J., Chan, C. H., & Fu, K. W. (2021). How Social Media Construct “Truths” about COVID-19: A Study of TikTok Videos, and Fact-Checks During the Pandemic. *Social Media + Society*, 7(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/20563051211002499>
- Zhang, Y. (2021). The rise of TikTok: A content analysis of the emerging social media platform. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 9(1), 34-50.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Percepción del TikTok como medio de difusión de contenidos periodísticos en egresados de Ciencias de la Comunicación, Tacna - 2023.

Problemas	Objetivos	Variables	Indicadores	Método	Instrumentos
<p>Problema general ¿Cuál es la percepción del TikTok como medio de difusión de contenidos periodísticos en egresados de Ciencias de la Comunicación, Tacna - 2023?</p>	<p>Objetivo general Conocer la percepción del TikTok como medio de difusión de contenidos periodísticos en egresados de Ciencias de la Comunicación, Tacna - 2023.</p>	<p>V1: Percepción del TikTok como medio de difusión de contenidos periodísticos</p>		<p>Tipo: Básica</p>	
		<p>Dimensión 1: Multimedialidad</p>	<p>o Audio o Video o Imagen</p>	<p>Nivel: Nivel descriptivo, de acuerdo al nivel de investigación el estudio no contemplará hipótesis.</p>	
<p>Problemas específicos a) ¿Cuál es la percepción de la multimedialidad del TikTok como medio de difusión de contenidos periodísticos en egresados de Ciencias de la Comunicación, Tacna - 2023? b) ¿Cuál es la percepción de la hipertextualidad del TikTok como medio de</p>	<p>Objetivos específicos a) Describir la percepción de la multimedialidad del TikTok como medio de difusión de contenidos periodísticos en egresados de Ciencias de la Comunicación, Tacna - 2023. b) Describir la percepción de la hipertextualidad del TikTok como medio de</p>	<p>Dimensión 2: Hipertextualidad</p>	<p>o Enlaces o Contenidos</p>	<p>Ámbito de estudio Egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann</p>	<p>Referencia del instrumento validado por Díaz (2023)</p>
				<p>Población: 215 egresados</p>	
				<p>Muestra: La muestra será conformada por 182 egresados de Ciencias de</p>	

<p>difusión de contenidos periodísticos en egresados de Ciencias de la Comunicación, Tacna - 2023?</p>	<p>difusión de contenidos periodísticos en egresados de Ciencias de la Comunicación, Tacna - 2023.</p>			<p>la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann</p>
<p>c) ¿Cuál es la percepción de la interactividad del TikTok como medio de difusión de contenidos periodísticos en egresados de Ciencias de la Comunicación, Tacna - 2023?</p>	<p>c) Describir la percepción de la interactividad del TikTok como medio de difusión de contenidos periodísticos en egresados de Ciencias de la Comunicación, Tacna - 2023.</p>	<p>Dimensión 3: Interactividad</p>	<p>o Interés del usuario o Comunicación usuario-autor Comunicación entre usuarios o Contenido generado por usuarios</p>	<p>Técnicas de recolección de datos: Encuesta</p>

Anexo 2. Instrumento

Se consideró como referencia el instrumento validado por Díaz (2023) y de ser pertinente se pretenderá considerar nuevos aportes y modificaciones para la presentación y validación final del instrumento.

CUESTIONARIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL TIKTOK COMO MEDIO DE DIFUSIÓN DE CONTENIDOS PERIODÍSTICOS

	VARIABLE: PERCEPCIÓN DEL TIKTOK COMO MEDIO DE DIFUSIÓN DE CONTENIDOS PERIODÍSTICOS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
N°	DIMENSIÓN: MULTIMEDIALIDAD	1	2	3	4	5
1	La legibilidad del audio es importante para conocer la noticia a través de TikTok.					
2	Los subtítulos de TikTok son importantes para comprender una noticia internacional.					
3	El sonido instrumental de fondo ayuda a empatizar con la noticia.					
4	Visualiza reportajes en la plataforma TikTok.					
5	Visualiza entrevistas en la plataforma TikTok.					
6	Está pendiente de los en vivo de los perfiles de TikTok de los medios periodísticos.					
7	Las infografías en movimiento le ayudan a comprender la información periodística.					
8	Las imágenes, fotografías y/o mapas le ayudan a comprender la noticia.					
	DIMENSIÓN: HIPERTEXTUALIDAD					
9	Los enlaces internos están identificados de manera adecuada en el perfil del medio periodístico.					
10	El enlace externo, como el “comentario azul” ayudan a comprender la noticia.					

11	Las noticias de última hora es una característica principal de TikTok.					
12	Busca las actualizaciones de una noticia a través de TikTok					
13	Las ampliaciones informativas de noticias en TikTok ayudan a comprender la información periodística.					
	DIMENSIÓN: INTERACTIVIDAD					
14	Considera importante el número de vistas en una noticia emitida por TikTok					
15	Emplea con frecuencia la opción de “compartir” algún tipo de contenido periodístico en TikTok					
16	Usualmente comenta los videos de contenido periodístico en TikTok					
17	Usualmente sus comentarios suelen ser respondidos por el medio periodístico.					
18	Está de acuerdo que exista comunicación entre usuarios a través de los comentarios o por privado en TikTok					
19	Los comentarios sobre algún contenido periodístico que realiza en la plataforma TikTok le permiten debatir con otros usuarios					
20	Participa en trends relacionados o creados por medios periodísticos					
21	Etiqueta a algún medio periodístico cuando visualiza videos o sucesos de trascendencia en TikTok.					

Anexo 3. Validación de jueces expertos

Nº	Lic./Grado académico	Nombres y Apellidos	Especialidad	Trabajo
1	Mgr.	Vanessa Tatiana Chávez Zegarra	Periodismo	Docente en la UNJBG
2	Mgr.	Flavio Urbano Sierra Cahuata	Periodismo	Docente en la UNJBG
3	Mgr.	José María Gómez Rumiche	Periodismo y Relaciones Públicas	Administrativo en MDCGAL
4	Mgr.	Sol Farah Luna Castillo	Relaciones Públicas	Catedrática en la UNSA
5	Lic.	Angela Gianinna Calapuja Guevara	Marketing digital, Retail Managment, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa	Jefa de Marketing en Kellys Shoes S.R.L.

Jurado 1

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:


- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):
 1.2. Denominación de Licenciatura o Grado Académico: Mx. Vanessa Tatiana Chávez Zegana
 1.3. Especialidad en: Periodismo
 1.4. Institución donde labora: U.N.I.B.G.
 1.5. Cargo que desempeña: Docente
 1.6. Denominación del Instrumento: PERCEPCIÓN DEL TIKTOK COMO MEDIO DE DIFUSIÓN DE CONTENIDOS PERIODÍSTICOS
 1.7. Autor del instrumento: LUZ CLARITA ROJAS ROSAS

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL		27				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN3.1. Valoración total cuantitativa: 273.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR NO FAVORABLE

3.3. Observaciones:

Tacna, 15 de febrero, 2024
Firma

Jurado 2

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): SIERRA CAHURTA FLAVIO URBANO.
 1.2. Denominación de Licenciatura o Grado Académico: licenciado en Periodismo.
 1.3. Especialidad en: Periodista.
 1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre G.
 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE.
 1.6. Denominación del Instrumento: PERCEPCIÓN DEL TIKTOK COMO MEDIO DE DIFUSIÓN DE CONTENIDOS PERIODÍSTICOS
 1.7. Autor del Instrumento: LUZ CLARITA ROJAS ROSAS

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					16	10
SUMATORIA TOTAL		26.				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN3.1. Valoración total cuantitativa: 263.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR NO FAVORABLE

3.3. Observaciones:

ninguna.Tacna, 12 de febrero, 2024
Firma

Jurado 3

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): GÓMEZ RUMICHE JOSÉ MARÍA
 1.2. Denominación de Licenciatura o Grado Académico: MAGISTER EN GESTIÓN EMPRESARIAL
 1.3. Especialidad en: PERIODISMO Y RELACIONES PÚBLICAS
 1.4. Institución donde labora: MUNICIPALIDAD GREGORIO ALBARRACÍN LANQUIPA
 1.5. Cargo que desempeña: ADMINISTRATIVO
 1.6. Denominación del Instrumento: PERCEPCIÓN DEL TIKTOK COMO MEDIO DE DIFUSIÓN DE CONTENIDOS PERIODÍSTICOS
 1.7. Autor del instrumento: LUZ CLARITA ROJAS ROSAS

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					16	10
SUMATORIA TOTAL		26				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN3.1. Valoración total cuantitativa: 283.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR NO FAVORABLE

3.3. Observaciones:

NO HAY OBSERVACIONES.

Tacna, ____ de febrero, 2024



Firma

Jurado 4

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Luna Castillo, Sol Farah
 1.2. Denominación de Licenciatura o Grado Académico: Mgtr. En Ciencias con mención en gerencia estratégica de recursos humanos /Licenciada en Ciencias de la Comunicación
 1.3. Especialidad en: Relaciones Públicas
 1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
 1.5. Cargo que desempeña Catedrática
 1.6. Denominación del Instrumento: PERCEPCIÓN DEL TIKTOK COMO MEDIO DE DIFUSIÓN DE CONTENIDOS PERIODÍSTICOS
 1.7. Autor del instrumento: LUZ CLARITA ROJAS ROSAS

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				x	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				x	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				x	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				x	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				x	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				x	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL		24				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**3.1. Valoración total cuantitativa: 24****3.2. Opinión: FAVORABLE X**

DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: NINGUNA

Tacna, 29 de febrero, 2024



Firma

Jurado 5

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Calapuja Guevara Angela Gianinna.
- 1.4. Denominación de Licenciatura o Grado Académico: Lic. Ciencias de la Comunicación Especialidad Relaciones Públicas
- 1.5. Especialidad en: Lic. Ciencias de la Comunicación Marketing Digital, Retail Managment, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa.
- 1.6. Institución donde labora: Kellys Shoes S.R.L
- 1.7. Cargo que desempeña: Jefe de Marketing.
- 1.8. Denominación del Instrumento: PERCEPCION DEL TIKTOK COMO MEDIO DE DIFUSION DE CONTENIDOS PERIODISTICOS
- 1.7. Autor del instrumento: LUZ CLARITA ROJAS ROSAS

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				4	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					5
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					5
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					5
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				4	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					5
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 28

3.2. Opinión: FAVORABLE X
DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones:

Las observaciones fueron subsanadas

Tacna, 03 de marzo, 2024



Angela Calapuja Guevara

ANEXO 4: Google Form

<https://forms.gle/af6HtrFQyKYcnTpN8>

PERCEPCIÓN DEL TIKTOK COMO MEDIO DE DIFUSIÓN DE CONTENIDOS PERIODÍSTICOS EN EGRESADOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TACNA - 2023

Preguntas Respuestas 182 Configuración

PERCEPCIÓN DEL TIKTOK COMO MEDIO DE DIFUSIÓN DE CONTENIDOS PERIODÍSTICOS EN EGRESADOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TACNA - 2023

Estimado (a) participante:

El presente cuestionario tiene como propósito recabar información sobre la **Percepción del TikTok como medio de difusión de contenidos periodísticos en egresados de ciencias de la comunicación, Tacna - 2023**. Consta de preguntas sobre datos sociodemográficos, preguntas generales de la plataforma y un cuestionario de 21 preguntas.

Objetivo: Identificar la percepción del TikTok como medio de difusión de contenidos periodísticos en egresados de Ciencias de la Comunicación, Tacna - 2023.

El estudio no persigue fines comerciales y se adecúa a las normas establecidas por la Comisión Internacional de Pruebas (ITC), por lo que mantiene el carácter anónimo y confidencial de los participantes.

Correo *

Correo válido

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

Brinda consentimiento de participar en la presente investigación *

Si