



Universidad La Salle Pachuca

No. 18 2024

p-ISSN: 2448-881X

e-ISSN: 2954-3975

Presidente Consejo de Gobierno

Dr. José Antonio Vargas Aguilar, fsc.

Rector

Mtro. Óscar Lara Ramos

Vicerrector

Mtro. José Saavedra Flores

Dirección Revista

Mtra. Jessica N. Enciso Arredondo

Mtro. Joaquín Liedo Lavaniegos

Coordinación Revista

L.P. Sinead Martínez Ruiz

Consejo Editorial Interno

Mtro. Juan Carlos Gómez Ríos

Lic. Diego José Martínez Gayón

Dra. Edith Lima Baez

Dr. Jesús Ignacio Panedas Galindo

Mtra. Jessica N. Enciso Arredondo

L.P. Sinead Martínez Ruiz

Diseño Editorial

Mtro. Marco Antonio Patiño Morell

La Huella de la Palabra refiere a un ordenamiento de ideas y argumentos refrendados en la investigación, que permite, como instrumento de lectura y comunicación, ser digerido y evocado por el lector; la evolución que hay en la palabra desde que es herramienta del pensamiento e investigación hasta ser instrumento de difusión y trascendencia; esta crece, muta, vuelve a ser herramienta del pensamiento dejando huellas durante su perfeccionamiento que pretenden ser perdurables.

UNIVERSIDAD LA SALLE DE PACHUCA, A.C., año 18, No. 18, 2024, HUELLA DE LA PALABRA es una publicación anual editada por la Universidad La Salle Pachuca A.C. Av. San Juan Bautista de La Salle No. 1, San Juan Tilcuautla, San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo, C.P. 42160, Tel. (771) 7170213 ext. 1415. Correo electrónico: lahuelladelapalabra@lasallep.edu.mx Página web: <https://revistas.lasallep.edu.mx/index.php/huella> Editor responsable: Joaquín Liedo Lavaniegos. Correo electrónico: jliedo@lasallep.edu.mx Reservas de derechos al Uso Exclusivo No. 04-2018-070313132500-102, otorgada por el Instituto Nacional de Derechos de Autor. Las opiniones expresadas por los autores de los trabajos publicados no reflejan necesariamente la postura de la editora ni de la institución.

El contenido de esta revista esta bajo la licencia Creative Commons Attribution 4.0 International License.

CONTENIDO

	Editorial	4
1. <i>Los efectos de la comunicación jibarizada dentro de la red social Tiktok</i>	Carlos Manuel Rubio Rivera, Diana Castilla García, Héctor Omar Moreno Ledesma, Ángel Adrián Frances Juárez, Ximena Mejía Aguilera, Samantha Naomi González Quintero, Lizeth Sánchez Espinosa, Alfonso Rafael Vargas Jiménez,, María Fernanda Torres Piña.	6
2. <i>La influencia de la publicidad en redes sociodigitales sobre los hábitos de consumo</i>	Miroslava López Lazcano	38
3. <i>La muerte del miedo</i>	Una sobreexposición del horror como consumo y sus efectos	66
4. <i>El rock mexicano, vigencia y su relación con la identidad</i>	Alison Shari Esperilla Anaya	100
5. <i>El papel de las redes sociales en la popularización de los corridos tumbados</i>	Diego Leonardo Herrera Islas	124
6. <i>El impacto de la violencia de género en las comunidades Indígenas. Desafíos y soluciones para garantizar el derecho de las mujeres indígenas a vivir una vida libre de violencia</i>	Berenice Pontaza Islas	154
7. <i>El derecho a la ciudad.</i>	Un contraste entre el México prehispánico con el actual	180
8. <i>Cómo la violencia familiar impacta en la delincuencia en México</i>	Bertha Isabel Melo Vera	210
9. <i>Descubriendo la esencia de la filosofía y el poder del pensamiento</i>	Eduardo Escudero Balderrama	236
10. <i>El arte de recodar y olvidar</i>	Daniella Becerra Torres	248
11. <i>Lo que intriga a todos</i>	Rogelio Olvera Latorre	258
12. <i>No llegaría a imaginar</i>	Carlos Gabriel Chávez Reyes	266

Editorial

Con este número cierro un ciclo profundamente significativo como directora editorial de Huella de la Palabra. Siempre creí —y sigo creyendo— que su nombre no es casualidad, porque las palabras, cuando se eligen con pensamiento crítico, sensibilidad y compromiso, tienen la capacidad de dejar una huella perdurable en el tiempo y en quienes las leen.

Este número reúne doce textos que son reflejo del espíritu de la revista: una plataforma abierta al diálogo entre el pensamiento académico, la reflexión social y la creación literaria de nuestros estudiantes, desde bachillerato hasta licenciatura.

Comenzamos con cinco investigaciones, con temas diversos pero de tal actualidad que su importancia es indudable, abordando temas sobre el comportamiento de los usuarios de plataformas como TikTok, el impacto de los algoritmos y la publicidad en redes sociales, y cómo todas estas tendencias han marcado significativos cambios en la industria musical, en géneros del cine como el del terror y en la vigencia del rock mexicano, inclusive como símbolos identitarios, los artículos elaborados por estudiantes de diversos semestres de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación no solo encaran fenómenos contemporáneos, sino que los interrogan con mirada crítica, revelando los múltiples rostros de la cultura moderna.

La segunda sección corresponde a tres ensayos de estudiantes provenientes de la Licenciatura en Derecho que amplían el horizonte con temas ur-

gentes como: la violencia de género en comunidades indígenas, el derecho a la ciudad como un derecho humano emergente, y la relación entre la violencia familiar y criminalidad en nuestro país. Estos textos, surgidos del Concurso de Ensayo y Monografía 2024, no solo exponen realidades complejas, sino que también abren caminos hacia soluciones posibles y necesarias.

La siguiente es ya una sección conocida, los tres ensayos filosóficos ganadores del Concurso de Ensayo Filosófico ULSAP de este año, que amablemente nos devuelven a lo esencial: el valor de la filosofía como raíz del pensamiento, los misterios de la memoria y el olvido, y la incertidumbre ante el futuro. Lejos de ser ejercicios escolares, son voces jóvenes que piensan el mundo con profundidad y coraje, semillas, que en un tiempo no muy lejano, nos darán de fruto a grandes investigadores y divulgadores de la ciencia.

Finalmente, cerramos con un cuento que, en apenas unas páginas, logra conjugar terror, amor, poesía y muerte, recordándonos que la literatura también tiene su forma de dejar huella.

Cada texto aquí reunido es un testimonio del talento, la inteligencia y la sensibilidad de nuestras y nuestros estudiantes. Agradezco profundamente a todas las personas que hicieron posible esta revista durante mi gestión: autoras, autores, docentes, jurados, lectoras y lectores, y por supuesto a la Universidad La Salle Pachuca, por su confianza y apoyo.

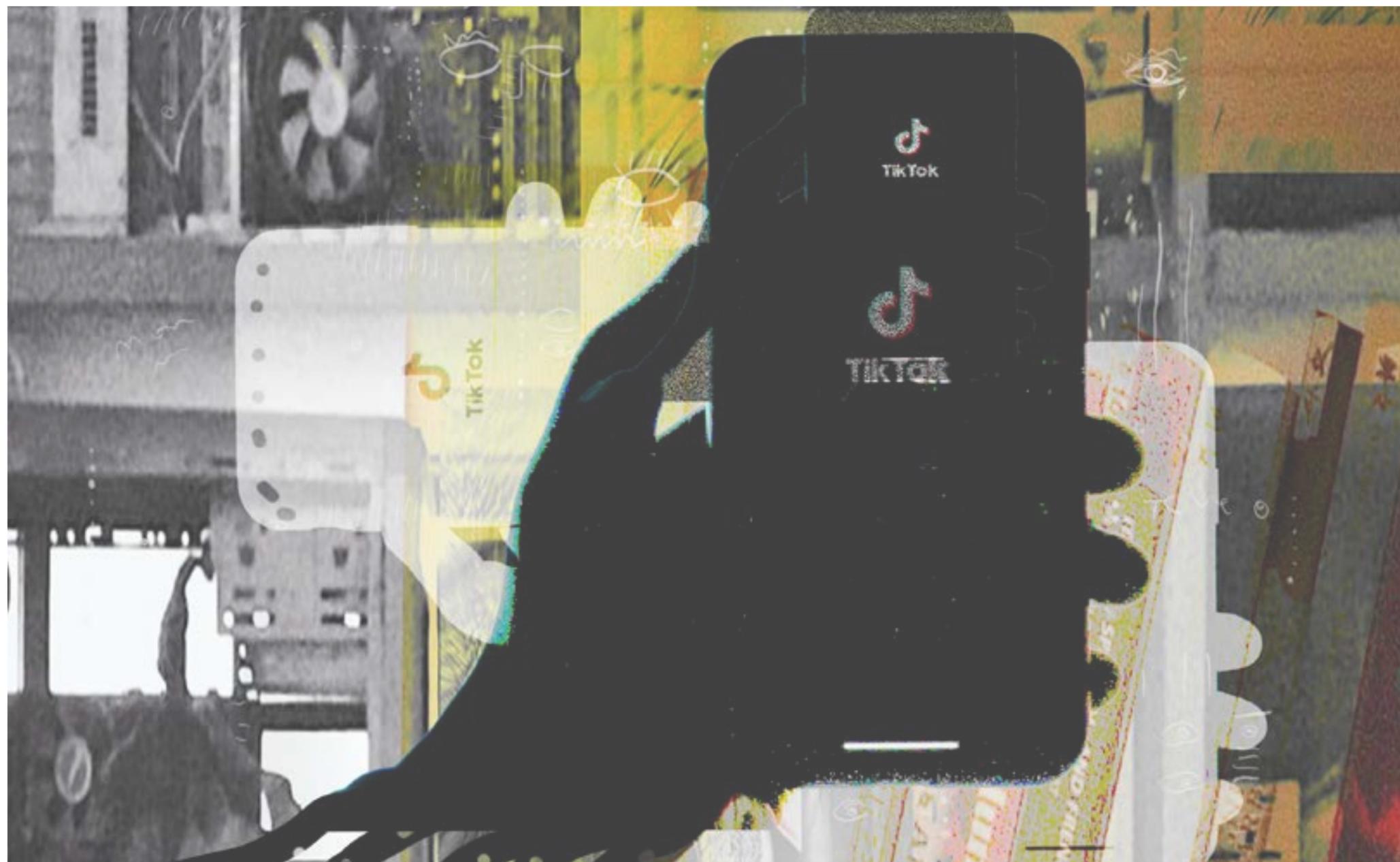
Este proyecto ha sido un espacio de encuentro, diálogo y creación, y tengo la convicción de que Huella de la Palabra seguirá dejando marcas significativas en cada nueva edición.

Gracias por caminar esta senda conmigo.

Jessica N. Enciso Arredondo

Directora editorial





HUELLA
DE LA PALABRA

LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN JIBARIZADA
DENTRO DE LA RED SOCIAL TIKTOK

THE EFFECTS OF JIBARIZED COMMUNICATION
WITHIN THE TIKTOK SOCIAL NETWORK

LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN JIBARIZADA DENTRO DE LA RED SOCIAL TIKTOK

THE EFFECTS OF JIBARIZED COMMUNICATION WITHIN THE TIKTOK SOCIAL NETWORK

Carlos Manuel Rubio Rivera, Diana Castilla García, Héctor Omar Moreno Ledesma, Ángel Adrián Frances Juárez, Ximena Mejía Aguilera, Samantha Naomi González Quintero, Lizeth Sánchez Espinosa, Alfonso Rafael Vargas Jiménez, María Fernanda Torres Piña.

Nota sobre las y los autores:

Egresadas y egresados de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad La Salle Pachuca, generación 2020-2024.

Esta investigación fue financiada con recursos de las y los autores. Las y los autores no tienen ningún conflicto de interés al haber hecho esta investigación.

Remita cualquier duda sobre este artículo al siguiente correo electrónico: carlos.rubio@lasallep.mx

Recibido: 22/06/2024 ▪ Aceptado: 01/09/2024



Copyright(c) 2024 Carlos Manuel Rubio Rivera, Diana Castilla García, Héctor Omar Moreno Ledesma, Ángel Adrián Frances Juárez, Ximena Mejía Aguilera, Samantha Naomi González Quintero, Lizeth Sánchez Espinosa, Alfonso Rafael Vargas Jiménez, María Fernanda Torres Piña. Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Resumen

En este artículo de investigación, se examina el impacto de TikTok, una popular red social, como fuente de información y entretenimiento para la población de la ciudad de Pachuca de Soto, en Hidalgo, México y sus implicaciones en la propagación de desinformación y manipulación. Se destaca cómo esta plataforma experimentó un crecimiento significativo de usuarios durante el confinamiento de 2020 y su papel en la difusión de información falsa, especialmente relacionada con la pandemia de COVID-19 y las elecciones políticas.

El artículo resalta el uso variado de TikTok en Pachuca para compartir contenido diverso, desde comedia hasta noticias y política, siendo estos últimos dos temas aquellos que no siempre comparten información del todo verídica.

El estudio subraya las herramientas de segmentación de audiencia de TikTok y su capacidad para dirigir información a grupos específicos, lo que puede aumentar la efectividad de la comunicación. En última instancia, se sugiere que TikTok podría ser una opción efectiva para llegar a la población joven de manera creativa y dinámica, y se propone su uso en campañas para fomentar la habilidad de discernir y filtrar información en las redes, contrarrestando así la comunicación jibarizada.

Palabras clave: Tiktok, desinformación, manipulación, redes sociales, elecciones políticas, comunicación jibarizada.

Abstract

This research article examines the impact of TikTok, a popular social network, as a source of information and entertainment for the population of the city of Pachuca de Soto, in Hidalgo, Mexico, and its implications on the spread of misinformation and manipulation. It highlights how this platform experienced significant user growth during the 2020 lockdown and its role in the spread of false information, especially related to the COVID-19 pandemic and political elections.

The article highlights the varied use of TikTok in Pachuca to share diverse content, from comedy to news and politics. The latter two topics are often associated with content that lacks complete accuracy or reliability.

Keywords: Tiktok, misinformation, manipulation, social media, political elections, audience segmentation, fragmented communication.

Introducción

En Pachuca de Soto, al igual que en muchas ciudades del mundo, TikTok se utiliza para compartir una amplia variedad de contenido, desde videos de comedia que conectan con la gente hasta ciencia, noticias y política. Sin embargo, en algunos casos, este contenido no es del todo preciso, dando lugar a miles de curas milagrosas y noticias falsas sobre el origen del COVID-19, por ejemplo. Este fenómeno ha dado lugar a teorías de conspiración que han complicado los procesos de vacunación y tratamiento de los pacientes, poniendo en peligro el bienestar público.

Además, en Pachuca han surgido casos de manipulación durante las temporadas electorales, donde grupos de interés específicos han hecho uso de TikTok y otras plataformas de redes sociales para poder difundir mensajes que influyan en la opinión pública, generando reacciones masivas, especialmente entre segmentos de la población que llegan a presentar dificultad a la hora de discernir entre toda la información a la que acceden en internet.

TikTok ofrece herramientas de segmentación de audiencia que ayudan a dirigir la información a grupos específicos, lo que potencialmente aumenta —o no— la efectividad del proceso de comunicación. ¿A qué se debe esto? A la era digital, puesto que, gracias a ella, se ha dado lugar al fenómeno de la comunicación jibarizada, mismo que está caracterizado por la extrema concisión y simplificación del lenguaje. Esta tendencia ha sido especialmente prominente en las plataformas de redes sociales, donde se valora la brevedad y la rapidez. Sin embargo, la proliferación de la comunicación jibarizada ha suscitado preocupaciones sobre la pérdida de la riqueza del lenguaje y el potencial para la interpretación errónea entre aquellos menos familiarizados con este estilo de comunicación.

Ante esta situación, surge la necesidad de diseñar una serie de productos comunicativos, guías que ayuden a las personas usuarias de TikTok a interactuar de forma más objetiva con esta red social.

Marco Teórico

1. *Comunicación Jibarizada*

Actualmente, el mundo se encuentra inmerso en la era de la información y la tecnología; la comunicación ha experimentado cambios significativos debido a que nos encontramos en medio de una sociedad interconectada mediante las redes sociales digitales principalmente. Esto nos permite expresarnos y comunicarnos con personas que incluso se encuentran físicamente en otra parte. A su vez, esto ha devenido en interacciones rápidas y breves. En este contexto, ha surgido una forma de comunicación que podríamos llamar “jibarizada”, en la que se busca la máxima concisión y la simplificación extrema del lenguaje.

Pascual Serrano (2013), uno de los principales exponentes de la comunicación jibarizada menciona que las tecnologías intelectuales innegablemente producen cambios en quien las utiliza pues, “alteran nuestra forma de hablar y escuchar o de leer y escribir. Pueden ampliar o comprimir nuestro vocabulario, modificar las normas de dicción o el orden de las palabras”. Es decir, existen redes sociales como Twitter en donde el mensaje se limita a pocos caracteres (280 específicamente), por lo que, para poder mandar un texto con sentido y estructura han surgido acrónimos, abreviaciones o incluso emoticones que ayudan a darle un sentido completo a lo que se escribe. En consecuencia, el dominar este tipo de comunicación permite usar recursos como el humor, la ironía, etcétera, para así cumplir con su objetivo.

Es importante mencionar que los receptores del mensaje —usuarios de redes sociales— aprendieron rápidamente a implementar todo esto en su vida diaria, de manera lógica e intuitiva. Así pues, existe una crítica a esta comunicación presurosa debido a que se pierde la estructura del lenguaje y con ello, el significado del mensaje para todos aquellos que no estén familiarizados con todas estas prácticas, lo que puede llevar a que surjan interpretaciones erróneas o incluso la exclusión de estos grupos poco familiarizados. Dentro de sus desventajas, también se encuentra el hecho de que el lenguaje pierde sentido, el mensaje pierde fuerza y a su vez, hay falta de emociones complejas que las abreviaciones por sí mismas no pueden expresar correctamente.

La preocupación es tal debido a que se teme que las generaciones más jóvenes, prácticamente “nativas” del mundo digital y que conviven diariamente con la comunicación jibarizada puedan normalizar tanto estas prácticas que se olviden de la riqueza del lenguaje y de la manera adecuada de expresarse.

2. Información Falsa o Fake News

Según la International Federation of Journalist (s.f.), las fake news son una serie de noticias creadas para desinformar o engañar al lector. Generalmente, suelen utilizarse para influir en las opiniones de los usuarios, marcar la agenda política o generar desinformación.

NewsGuard, es una herramienta que mide y califica la fiabilidad de las fuentes informativas como sitios web de noticias en EE. UU., Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y Canadá, durante el mes de septiembre de 2022 estuvieron examinando temas populares en la web como, por ejemplo: las elecciones presidenciales de 2020, la guerra entre Rusia y Ucrania y el aborto, para comparar la desinformación ofrecida por sus motores de búsqueda, con los siguientes resultados:

TikTok, cuyos usuarios son predominantemente adolescentes y adultos jóvenes, mostró repetidamente videos que contenían afirmaciones falsas en los primeros 20 resultados, a menudo dentro de los primeros cinco, afirma el informe. Google, en comparación, proporcionó resultados de mayor calidad y menos polarizados, con mucha menos información errónea. (Tucker, 2022)

Por otro lado, Brewster et al. (2022) agregaron que,

[...] de los 102,305,516 videos eliminados de TikTok entre enero y marzo de 2022 por incumplir sus políticas, solo el 0,6 % fueron borrados por incumplir su normativa de Integridad y Autenticidad [...] mientras que, el 90 % de los anuncios de desinformación electoral en el periodo previo a las elecciones intermedias de Estados Unidos fueron aprobados sin mayor problema, pero con gran trascendencia.

Araceli Madrigal comenta que uno de los efectos de la comunicación jibarizada es que el periodista se ve en la necesidad de publicar un número exagerado de noticias al día, pues todas ellas “son importantes” y, debido a esta inmediatez, ya es común encontrarnos información falsa que nadie tuvo el tiempo de constatar, de manera que se trata de un “modelo de pensamiento breve e inmediato” (2015) en el que la obsesión por la inmediatez nos lleva a un cúmulo de noticias que no tiene ni pies ni cabeza, pues dicen todo, pero al mismo tiempo, no dicen nada, ya que nadie se preocupa por dar seguimiento profundo a un tema.

3. Redes sociales, el caldo de cultivo de la comunicación jibarizada

Las redes sociales pueden ser consideradas como plataformas de tipo digital, mismas que aparecieron a principios del siglo XXI con la finalidad de facilitar la interacción y el intercambio de información entre usuarios. De acuerdo con lo expuesto por Boyd y Ellison (2007), las redes sociales pueden ser definidas como:

Servicios basados en la web que permiten a los individuos miembros de la sociedad construir un perfil público o semipúblico dentro de un entorno delimitado, en el que comparten una conexión con personas pertenecientes a su círculo social, compartiendo temas afines a ellos.

Sin embargo, estos espacios virtuales de encuentro se convierten en el ambiente perfecto para que la comunicación jibarizada aparezca, transformándolos en canales de difusión masiva de información falsa y contenido de dudosa procedencia, siendo los medios “ideales” para que todo este tipo de contenido sea propagado a la mayor cantidad de personas en el menor tiempo posible, haciendo uso de títulos sensacionalistas, imágenes impactantes o apelando los sentimientos de los usuarios para así ganar relevancia y beneficiarse de los algoritmos de las redes sociales, que suelen priorizar el contenido popular, concluyendo en una difusión a gran escala.

Este movimiento de desinformación puede tener varios factores motivantes detrás, de hecho, personalidades estudiadas en el tema, como Allcott y Gentzkow (2017) identificaron tres categorías principales: política, económica y social. Los actores considerados de tipo político, por ejemplo, pueden aprovecharse de la desinformación para influir en la opinión pública y así alterar los intereses y puntos de vista de los miembros de la sociedad, promoviendo incluso la polarización social o bien, afectando la toma de decisiones al mostrarle al consumidor de este tipo de contenidos una percepción distorsionada de la realidad. Este es uno de los ejemplos más comunes, resultado de que no hay una regulación de estas redes, ni una supervisión constante del contenido que ahí se comparte, por lo que las consecuencias sociales, políticas y económicas que ya han sido graves, siguen y seguirán replicándose sin responsabilidad alguna.

3.1 Tik Tok

En los últimos años, TikTok, una red social china de videos cortos, ha experimentado un crecimiento impresionante, logrando convertirse en una de las redes sociales más influyentes y de mayor crecimiento a nivel mundial, dicha plataforma permite a sus usuarios crear y compartir videos cortos de forma creativa, llamando la atención de millones de personas alrededor del mundo, sin importar cultura o edad, pues en ella, podemos encontrar videos de todo lo que nos podamos imaginar, desde coreografías, interpretaciones musicales, tutoriales de maquillaje, cocina e incluso noticias y datos científicos, ofreciendo así una amplia gama de contenido que le permite a sus usuarios expresarse y crear comunidad con otros de una manera única; sin embargo, con el crecimiento de TikTok surgieron diversas preocupaciones referentes al papel de esta red social como un medio de información confiable y validado dentro de la sociedad.

Es importante reconocer que el crecimiento de TikTok en México se debió indirectamente al confinamiento por la pandemia de COVID-19 ya que, esta red social se convirtió en una especie de refugio digital para aquellos que buscaban distraerse con contenido de entretenimiento o bien, era vista como una nueva manera de interactuar con las personas pertenecientes a su círculo social, como una nueva alternativa que permitía la socialización en medio de todas las restricciones de distanciamiento. De hecho, según un artículo de López-Vidales et al. (2020):

TikTok se convirtió en una fuente de entretenimiento que, a la vez, les permitía escapar de la realidad, pero al mismo tiempo, esta red social fue usada para difundir información referente a la pandemia, donde las personas compartían consejos de salud, medidas de prevención y de conciencia sobre el COVID-19, buscando educar a la población sobre la enfermedad.

Sin embargo, en este mismo espacio, se comenzaron a identificar casos de información errónea, consejos de salud no verificados y teorías de conspiración, mismos que no hicieron más que aumentar el pánico colectivo y desinformar a la población sobre lo que realmente estaba pasando (Ferguson, 2022).

3.2 TikTok y los creadores de contenido

Según Andrew Kemp (2024) el creador de contenido es aquel que “administra cuentas de redes sociales, crea contenido, escribe textos, afina imágenes, administra la comunidad, monitorea métricas e informa sobre el desempeño para sus clientes o empleadores”. Por lo regular, el creador de contenido debe llevar una formación donde desarrolle habilidades comunicativas, con un buen nivel de creatividad e innovación.

En el mes de enero del año 2023 se registraron poco más de mil cincuenta y un millones de usuarios activos en TikTok, debemos recordar que esta es una red social en donde cualquier usuario tiene la posibilidad de crear su propio contenido (Silverio, 2023).

Los creadores de contenido en TikTok han demostrado ser verdaderos líderes de opinión dentro del mundo digital, captando la atención de grandes cantidades de seguidores que les han permitido crear comunidades dentro de la plataforma, convirtiéndose en ejemplos a seguir con la capacidad de influir en las opiniones, comportamientos e incluso vocabularios de sus seguidores, aprovechando la visibilidad que les otorga la plataforma para hablar de temas importantes y generar conciencia con sus seguidores, llegando también a transformar el mundo del marketing y la publicidad, pues al ser figuras a las que se les ve como exponentes o bien, creadores de tendencias, los grandes corporativos han desarrollado campañas completas de publicidad usando a estas figuras y el formato de los videos cortos para convencer a los jóvenes y adultos de adquirir determinados productos o servicios.

3.3 TikTok y la jibarización

Esta plataforma mantiene una fuerte relación con la jibarización en el ámbito comunicativo, principalmente por la naturaleza de la misma de presentar contenido e información de una manera rápida y lo más simplificada posible, pues en ella, los creadores de contenido tienen el tiempo contado para captar la atención de los espectadores, generando la necesidad de simplificar y reducir la información para que ésta sea lo más fácil de consumir, sin pensar que, ante esta necesidad, se puede llevar a cabo la pérdida de información importante, exponiendo tanto a creadores como espectadores al

posible consumo de información incorrecta o carente de fuentes, generando otro tipo de desinformación en el que si bien, puede no recurrirse a la creación de eventos o declaraciones falsas, podrían omitirse datos que pueden ser de utilidad para un análisis correcto y/o completo.

Hoy en día las personas casi no se detienen a leer un texto relativamente amplio en redes sociales. Estamos acostumbrados a captar las cosas de manera rápida y si es que un tema no nos llama la atención, nos hacemos víctimas del famoso «skip». De acuerdo con la Dra. Gloria Mark, profesora de informática en la Universidad de California, que estudia cómo los medios digitales impactan nuestras vidas y explica cómo décadas de investigación han rastreado la disminución de la capacidad de concentración:

En 2004, medimos la atención promedio en una pantalla en dos minutos y medio [...] Algunos años después, descubrimos que la capacidad de atención era de unos 75 segundos. [...] Ahora descubrimos que las personas solo pueden prestar atención a una pantalla durante un promedio de 47 segundos. (Mark, 2023 en LaMotte, 2023)

Somos altamente bombardeados por un sin fin de videos sobre distintos intereses y temas en cuestión de segundos, lo que impide que una persona esté enfocada en un único tema.

De acuerdo con la autora Arianna Silva (2023):

Para que la fórmula sea exitosa, al publicitarse en TikTok, el *influencer* y la marca deben hablar el mismo idioma. Dar el mismo mensaje e identificarse con este. El TikToker debe encajar con las personas a las que les gustaría obtener lo ofertado. Lo tomará como una referencia confiable a la hora de la compra.

En el caso de las empresas, como bien se mencionó, hacen que los *influencers* tengan una aceptación por medio de retos que ayuden a reconocer sus marcas, lo cual, también ayuda a crear una conexión emocional con los clientes potenciales.



3.4 ¿Cómo identificar la comunicación jibarizada dentro del contenido de TikTok?

De acuerdo con Serrano (2013) podemos identificar la comunicación jibarizada al hacer uso de TikTok porque posee ciertas características, tales como:

- Relatos cortos de temas actuales
- Información fragmentada
- Hipersaturación de información
- Pensamiento disperso
- Predominio de estética visual y auditiva
- Contenido sin soporte
- Falta de sintaxis
- Desinformación
- Poca retención de información
- Comunicación simple y superficial

Basta con tomar cualquiera de los videos más populares de la red social y analizarlo bajo estas premisas para concluir que actualmente se promueve en el mundo virtual y del que nuestra cotidianidad forma parte, un tipo de comunicación disminuida, más superficial e irreflexiva.

Metodología

Para efectos prácticos de la presente investigación, se emplea el tipo de metodología mixta, aplicando una encuesta de 10 preguntas, la mayoría dicotómicas y de opción múltiple, y la última abierta para tener mayor profundidad de la información, elaborada en el software Google Forms, las cuales tienen como finalidad conocer qué percepción tienen las personas que residen en la ciudad de Pachuca sobre la red social TikTok como fuente de información y qué tan frecuente es su uso.

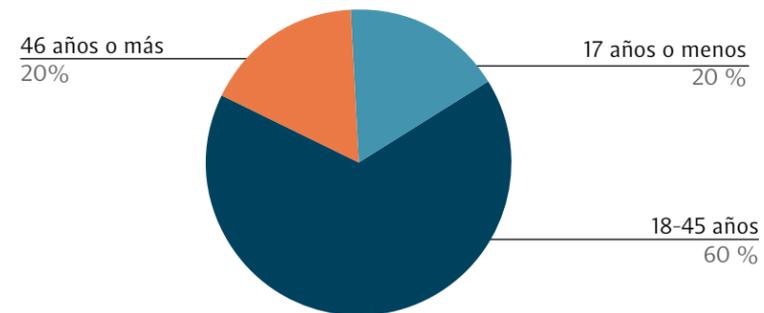
Con los resultados obtenidos sometidos a análisis se pretende compartir tanto datos cualitativos como cuantitativos que nos den una visión panorámica de la situación actual de las personas consumidoras de TikTok en la ciudad de Pachuca, y, de esta manera, poder proponer algunas soluciones desde el ámbito de la Comunicación.

Con un total de 74 personas encuestadas, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Gráfica 1.

Edad de la población muestra.

¿Cuántos años tienes?



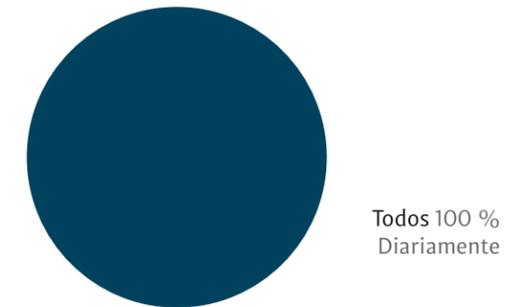
Entre los encuestados, se contó con la presencia de una niña de 14 años, dos chicas jóvenes de 23 y 24 años, una mujer de 31 años y, además, un señor de 52 años que estuvo presente en el momento que se cuestionó a otro grupo de personas y se unió a la encuesta.

De manera concreta, el primer rango de edad (18-45 años) representa a los mayores consumidores de contenido en redes sociales, con un 60% del total de encuestados; y a la par, con 20% en cada rango, las personas menores a 17 años y las personas de más de 45.

Gráfica 2.

Sobre el conocimiento de TikTok.

¿Conoces la red social TikTok?



En la gráfica presentada, se observa que el 100% de las personas encuestadas afirmaron conocer TikTok. Además, se puede indicar que TikTok es popular y ampliamente utilizado en la actualidad, y no solo por adolescentes, sino también por adultos. Es posible que los usuarios encuestados estén familiarizados con las características y tendencias de la plataforma, así como con los conceptos y etiquetas asociados con TikTok.

Gráfica 3.

Sobre el uso de TikTok.

¿La usas?



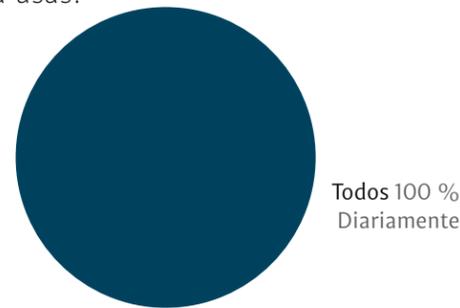
A pesar de que un 20% de las personas encuestadas (pertenecientes al rango de más de 45 años) dicen no utilizar la plataforma TikTok, la mayoría de la población encuestada lo hace.

En general, la interpretación de que todos los encuestados conocen TikTok sugiere una amplia conciencia y uso de la plataforma, lo que puede ser valioso para comprender el panorama de las redes sociales y adaptar estrategias o acciones en consecuencia.

Gráfica 4.

Frecuencia del uso de TikTok.

¿Con qué frecuencia la usas?



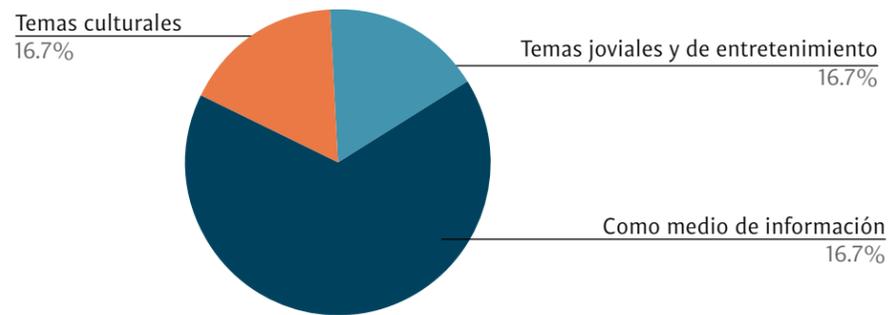
De acuerdo con las respuestas de los encuestados, en su mayoría ocupan TikTok de manera cotidiana, cada uno para diferentes usos, pero, aun así, la plataforma es parte integral de su vida cotidiana y rutina. Esta información revela un alto nivel de compromiso y adicción a la aplicación por parte de los usuarios entrevistados.

La frecuencia diaria de uso de TikTok sugiere que los usuarios encuentran valor y entretenimiento en la plataforma. Esta implicación es importante para comprender cómo TikTok ha logrado integrarse en la vida de las personas y cómo se ha convertido en un hábito diario.

Gráfica 5.

Sobre el contenido de consumo.

¿Qué tipo de contenido consumes?



Pudimos identificar que el género femenino tiende a hacer más uso de esta red social en comparación del género masculino, no obstante, en cuestión de intereses hubo una considerable distinción acerca del contenido que consumían y de los temas que tienen mayor inclinación de intereses.

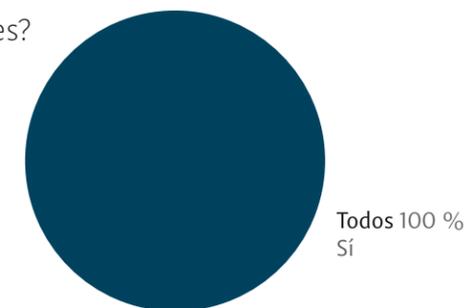
La población adolescente contestó que consumía temas más joviales y dirigidos al entretenimiento, tales como, trends, imagen personal, específicamente maquillaje, peinados y moda. Por otro lado, los jóvenes tendían más a usar esta red como medio de información. Finalmente, los más adultos consumen más temas culturales y deportivos.

En la gráfica se aprecia que un 66.7% de las personas encuestadas utilizan esta fuente de entretenimiento como medio de comunicación de noticias y para mantenerse al día, mientras que un 16.7% tiene interés en temas joviales y el 16.7% restante en temas culturales. Estos datos resaltan la diversidad de intereses dentro de la muestra encuestada, lo que podría ser crucial al diseñar estrategias de contenido o campañas de comunicación para satisfacer las preferencias de la audiencia de manera efectiva. Es importante reconocer esta variabilidad y considerarla al tomar decisiones relacionadas con la planificación y ejecución de estrategias de comunicación y/o marketing.

Gráfica 6.

Consideración de la información.

¿Se considera una persona informada de sucesos actuales?



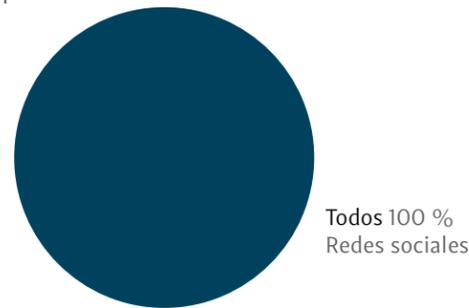
La Gráfica 6 ilustra un resultado notable en la encuesta realizada, donde el 100% de las personas encuestadas afirmaron considerarse personas informadas sobre sucesos actuales. Este dato revela un alto nivel de conciencia y conocimiento en relación con los eventos y noticias contem-

poráneas. Esta percepción generalizada de estar bien informados podría indicar un compromiso con el seguimiento de noticias y una actitud positiva hacia la búsqueda de información actualizada. Sin embargo, como ya se mencionó, al ser videos cortos y tendientes al entretenimiento, pocos o una gran minoría muestran sus fuentes de información o pertenecen a medios de comunicación y portales de noticias confiables.

Gráfica 7.

Sobre los medios de información.

¿Qué medios de comunicación usas para informarte?



Después de escuchar a todos los encuestados nos dimos cuenta de que la mayoría de ellos confían en las redes sociales para informarse, ya que consideran que esta es la manera más rápida y sencilla para poder entender e investigar acerca de un tema que les interesa.

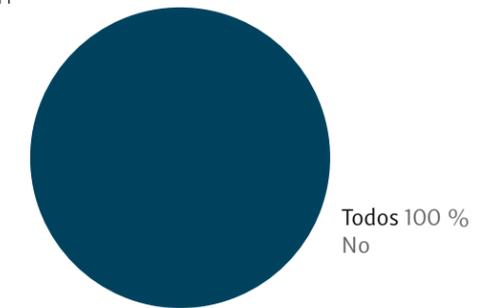
El internet ha crecido en los últimos años, sobre todo se ha observado que los mexicanos utilizan redes sociales, portales de noticias, blogs, sitios web, etcétera. Confirmando con ello lo que menciona Vaquero (2024):

Internet fue la principal fuente de noticias (durante las elecciones de 2024) para 8 de cada 10 mexicanos. Aunque Facebook se mantiene como la principal red social para conocer la actualidad, cada vez menos usuarios la usan con este fin. TikTok fue la única aplicación que mejoró sus números. Un 3% más de personas la usaron para informarse respecto a 2023.

Gráfica 8.

Sobre la estima de TikTok.

¿Considera TikTok una opción confiable para informarse?

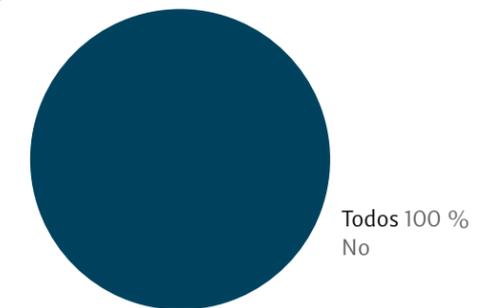


Los encuestados coinciden en que la red social de TikTok no es confiable, no se le considera una red social confiable para informarse debido a la brevedad del contenido, la falta de verificación de la información, la presencia de fuentes no confiables y su enfoque en el entretenimiento en lugar de la información precisa y verificada. Lo cual resulta contradictorio en la práctica, en donde mucha gente sí la utiliza, no solo para entretenimiento, sino para informarse, actualmente se cita hasta en artículos de investigación o trabajos de grado y cómo ya vimos con la gráfica anterior, está desplazando a otros medios de comunicación masiva especializados en noticias.

Gráfica 9.

Sobre el discernimiento de la información.

¿Tiene alguna técnica para distinguir información confiable de una falsa?



La mayoría contestaron que solo confían en páginas oficiales para poder informarse de manera confiable, pero también se dio a conocer que la mayoría no tienen técnicas para poder distinguir fuentes confiables.

Los mexicanos deben de desarrollar un pensamiento crítico y ser conscientes de que la desinformación puede provenir de fuentes inesperadas como lo es TikTok. Siempre es recomendable analizar y cuestionar la información antes de compartirla o tomar decisiones basadas en ella.

La última pregunta, —¿Qué opina respecto a que en TikTok la información puede ser falsa?—, fue abierta para poder tener también un aspecto cualitativo del uso de esta red social. Algunos de los encuestados no supieron responder a esta pregunta, ya que a cada uno les sale diferente tipo de contenido en la red social TikTok, así que algunas personas nos decían que la información que les salía estaba en lo correcto, mientras que otras nos comentaban que solo era verídica la información que les salía en la pestaña «for you» de la red social. Cada uno de ellos tenían diferentes perspectivas, pero coinciden que está mal que no puedan reconocer la información falsa.

Propuesta de Solución

Se han desarrollado tres diferentes productos, dirigidos a tres diferentes poblaciones (infancias, adolescentes y adultos mayores) para ayudar a frenar los efectos de la comunicación jibarizada. El primero es una guía para ayudar a identificar las noticias falsas, más conocidas como fake news. La relación entre esta guía y la comunicación jibarizada es crucial, ya que esta última se basa en el concepto de jibarización, que implica la propagación de información errónea o tendenciosa a través de medios de comunicación o redes sociales. La guía ofrece estrategias para detectar y combatir la desinformación, lo que es esencial para mantener la integridad de la comunicación y la información en un entorno cada vez más saturado de noticias falsas.

Imagen 1.

Portada de la Guía para identificar Fake News Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia

La guía se enfoca en conceptos clave, como la evaluación de la fuente de la información, la verificación de hechos y la detección de señales de noticias falsas, como titulares sensacionalistas o información no respaldada por evidencia confiable. Además, se enseñan estrategias para navegar de manera segura en línea y evitar caer en trampas de desinformación. El objetivo de esta guía es empoderar a las personas adolescentes-jóvenes y adultos mayores (hay una guía diferente para cada población) para que puedan tomar decisiones informadas y críticas cuando consuman información en línea. Al brindarles las habilidades necesarias para detectar noticias falsas, se promueve la seguridad y la confianza en su interacción con el mundo digital, al tiempo que se fortalece su capacidad para mantenerse informados de manera precisa y responsable.

Imagen 2.

Portada de la Guía para identificar *Fake News* para adultos mayores.



Fuente: Elaboración propia

Se ha creado una guía diseñada específicamente para niños con el propósito de enseñarles a identificar las noticias falsas. Esta guía infantil se enfoca en conceptos simples y ejemplos apropiados para su edad, como la importancia de verificar la fuente de la información, cuestionar la credibilidad de las noticias y prestar atención a las señales de posibles noticias falsas. También promueve la idea de que es fundamental hablar con adultos de confianza si encuentran información dudosa en línea. Al brindarles las herramientas necesarias para identificar noticias falsas, se les ayuda a navegar por el mundo digital de manera más segura y a tomar decisiones informadas basadas en hechos veraces, al mismo tiempo que se fomenta su desarrollo intelectual y su capacidad para evaluar la información de manera crítica.

Imagen 3.

Portada de la Guía para identificar Fake News para infancias.



Fuente: Elaboración propia

Se ha creado una guía diseñada específicamente para niños con el propósito de enseñarles a identificar las noticias falsas. Esta guía infantil se enfoca en conceptos simples y ejemplos apropiados para su edad, como la importancia de verificar la fuente de la información, cuestionar la credibilidad de las noticias y prestar atención a las señales de posibles noticias falsas. También promueve la idea de que es fundamental hablar con adultos de confianza si encuentran información dudosa en línea. Al brindarles las herramientas necesarias para identificar noticias falsas, se les ayuda a navegar por el mundo digital de manera más segura y a tomar decisiones informadas basadas en hechos veraces, al mismo tiempo que se fomenta su desarrollo intelectual y su capacidad para evaluar la información de manera crítica.

Por otra parte, se desarrolló un producto en video con formato para TikTok en el cual se pretende concientizar a la población, usuaria de esta plataforma para que tomen en cuenta que no todo lo que se comparte en la red es verídico y que la información puede ser manipulada con facilidad. Es entonces que el producto se centra en ser una guía para el usuario y que así pueda discernir entre el contenido que consume.

El video puede consultarse en el siguiente enlace: <https://youtube.com/shorts/b59kRwOU20A?feature=share>

Finalmente, se elaboraron tres infografías especializadas, mismas que pretenden informar y exhortar a la población a ser conscientes de su labor como consumidores de contenido a través de información clara y específica, y a ser conscientes de lo que puede hacer la información falsa y la desinformación en nuestras vidas, desde compartir información falsa hasta caer en extorsiones, por ejemplo.

Imagen 4.

Infografía para concientizar infancias sobre los peligros de la información falsa y la desinformación.



Fuente: Elaboración propia

Imagen 5.

Infografía para concientizar adolescencias y juventudes sobre los peligros de la información falsa y la desinformación



Fuente: Elaboración propia

Imagen 6..

Infografía para concientizar a adultos mayores sobre los peligros de la información falsa y la desinformación.



Fuente: Elaboración propia

Discusión

El objetivo principal de este proyecto era demostrar a la población que, gran parte de la información que se difunde a través de redes sociales, específicamente en TikTok, caree de profundidad, sentido y a veces hasta resulta falsa. Sin embargo, la gran mayoría de las personas que fueron encuestadas para llevar a cabo la investigación demostraron estar de acuerdo con que en la red social TikTok existe información falsa y que esta no era una fuente confiable para informarse.

No obstante, a partir de la información recabada y de las conjeturas en cuanto a comportamientos de consumo de redes sociales especialmente de TikTok, se abrió la posibilidad de proporcionar estrategias y/o tácticas para identificar fake news en cualquier red social o sitio web. Ya que, la mayoría de los usuarios caen fácilmente en información falsa pensando que es real, sin ni siquiera plantearse o preguntarse de dónde viene la información que consumen frecuentemente, por lo que es importante destacar la diferencia entre la información que nos bombardea y hasta nos desinforma, y la información que nos puede ayudar a conocer la verdad de un tema, es decir, no es lo mismo conocer sobre un tema que realmente saber sobre él o dominarlo.

Asimismo, respecto a nuestra población muestra, se pudo observar que la gran mayoría conoce la red social TikTok, sin importar el grupo etario, aunque cotidianamente la consumen gente joven de entre los 24 y 32 años; que el tipo y la clase de información que suelen consumir comúnmente es de ocio, espéctalos y moda, contenido dirigido al entretenimiento.

Finalmente, es importante destacar el hecho de que, la mayoría de encuestados se consideran personas informadas sobre temas de actualidad y relevancia, aunque en su mayoría, tienden a informarse por medios como redes sociales, portales de noticias en internet, blogs, etcétera, y saben que puede ser información no confiable, sin embargo, la mayoría también presento una ferviente preocupación y disposición por aprender a detectar información falsa y a detener su viralización para bien de todas y todos como sociedad.

Conclusiones

La presente investigación quiso abordar uno de los temas más latentes en la actualidad, el uso cotidiano de redes sociales, específicamente de TikTok por ser una red emergente y con una popularidad al alza en México desde 2020, e indagando en la población de Pachuca de Soto, Hidalgo, comprobar lo expuesto por Pascual Serrano (2013) sobre la comunicación jibarizada, “un modo (de comunicación) que en la gran mayoría de las mentes de los consumidores destierra la profundización en los asuntos, la capacidad autónoma de reflexión, la elaboración independiente de conclusiones y el análisis crítico de los acontecimientos” (p. 9)

Si bien, la población muestra utilizada para esta investigación no es representativa en cantidad de la población de Pachuca de Soto, Hidalgo, si es diversa en grupo etario, género y nivel socioeconómico. Además, de manera general podemos obviar la generalidad de los datos por las estadísticas públicas que muestran el alza en la descarga, uso y viralización del contenido de la red social TikTok, a nivel estado y a nivel país.

Por todo lo anterior y como consecuencia de que no hay regulaciones que aseguren la veracidad de la información compartida a través de estas redes sociales, con el alza en la infodemia (proliferada también en pandemia²) y algunos casos emblemáticos que ya han señalado influencia en la opinión pública a través de redes sociales³, el grupo de investigación que encabeza este proyecto se dio a la tarea de crear algunos productos que puedan informar y concientizar sobre el uso de las redes sociales, los peligros de la red, la detección de noticias falsas y contribuir con ello, a la alfabetización mediática de las que se consideran poblaciones vulnerables a estos fenómenos: infancias, adolescencias y adultos mayores.

Sabemos que esto no erradica la comunicación jibarizada, pero si abre la posibilidad a formar consumidores mucho más críticos y hábiles para no caer en la desinformación. Lo que también abre nuevas posibilidades para continuar con la investigación de este tipo de fenómenos con una población mucho más amplia y comenzado a cuestionar otras áreas a nivel multidisciplinar,

por ejemplo, la educación en nuestro país como referente para alfabetizar digitalmente a la población; la demanda y creación de políticas públicas que regulen y castiguen la propagación de información falsa o de campañas de influencia en la opinión pública con fines políticos y económicos que atenten contra poblaciones vulnerables; o simplemente la profundización en los nuevos modos de comunicarse de la sociedad a partir de las tecnologías y el internet a modo de recuperación del lenguaje y expansión de la cultura.

1 Consultar: <https://hitpoint.mx/2024/05/01/el-fenomeno-tiktok-y-el-uso-compulsivo-del-mexicano/>

2 Consultar: <https://www.who.int/es/news-room/spotlight/let-s-flatten-the-infodemic-curve>

3 Consultar: <https://doi.org/10.37646/xihmai.v16i32.525>

Referencias

- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Brewster, J.; Arvanitis, L.; Pavilonis, V. & Wang, M. (2022). Beware the 'New Google:' TikTok's Search Engine Pumps Toxic Misinformation To Its Young Users. [Página Web] *NewsGuard*. <https://www.news-guardtech.com/misinformation-monitor/september-2022/>
- Boyd, D. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Ferguson, A. (2022). El motor de búsqueda de TikTok ofrece repetidamente información errónea a su base de usuarios mayoritariamente jóvenes, según un informe. [Página Web] *CNN Español*. <https://cnnespanol.cnn.com/2022/09/19/tiktok-desinformacion-informe-trax/>
- International Federation of Journalist. (s.f.). *¿Qué son las fake news? Guía para combatir la desinformación en la era de la posverdad*. [PDF]. International Federation of Journalist. https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf
- Kemp, A. (12 de septiembre de 2024). ¿Qué es un creador de contenido? [Página Web] *State of a Digital Publishing*. <https://www.stateofdigitalpublishing.com/es/estrategia-de-contenido/que-es-un-creador-de-contenido/>
- LaMotte, S. (11 de enero de 2023). Tu capacidad de atención se reduce, dicen los estudios. Así es como puedes mantener la concentración. [Página Web] *CNN Español*. <https://cnnespanol.cnn.com/2023/01/11/como-mejorar-la-capacidad-de-atencion-trax>
- López-Vidales, N.; Gallegos-Cabriales, E. C. & Aedo-Rodríguez, M. (2020). TikTok: A Creative Digital Platform and Cultural Space during COVID-19 Quarantine in Mexico. *International Journal of Education and Social Science*, 7 (10), 129-141.
- Madrigal, A. (7 noviembre de 2015). La comunicación Jibarizada (Control de Lectura). [Blog] *Ara Madrigal de la Madriguera*. <https://aramadrigaldelamadriguera.wordpress.com/2015/11/05/333/>
- Serrano, P. (2013). *La comunicación jibarizada*. Península.
- Silva, A. (27 de febrero de 2023). Todo sobre el marketing de influencers en TikTok. [Página Web] *Jesus Lopez SEO*. <https://www.jesuslopezseo.com/noticias/todo-sobre-el-marketing-de-influencers-en-tiktok/>
- Silverio, M. (23 de febrero de 2023). TikTok: Usuarios y Estadísticas (2023). [Página Web] *Prime Web*. <https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas>
- Tucker, E. (19 de septiembre de 2022). El motor de búsqueda de TikTok ofrece repetidamente información errónea a su base de usuarios mayoritariamente jóvenes, según un informe. [Página Web] *CNN Español*. <https://cnnespanol.cnn.com/2022/09/19/tiktok-desinformacion-informe-trax>
- Vaquero, J. (17 de junio de 2024). Los mexicanos cada vez confían menos en las noticias y se informan más por TikTok. [Página Web] *El País*. <https://elpais.com/mexico/2024-06-17/los-mexicanos-cada-vez-confian-menos-en-las-noticias-y-se-informan-mas-por-tiktok.html>

Copyright (c) 2024 Carlos Manuel Rubio Rivera, Diana Castilla García, Héctor Omar Moreno Ledesma, Ángel Adrián Frances Juárez, Ximena Mejía Aguilera, Samantha Naomi González Quintero, Lizeth Sánchez Espinosa, Alfonso Rafael Vargas Jiménez, María Fernanda Torres Piña.



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](#)

Usted es libre de:

1) Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. 2) Adaptar — remezclar, transformar y construir a partir del material para cualquier propósito, incluso comercialmente, siempre que cumpla la condición de: Atribución — Usted debe dar [crédito de manera adecuada](#), brindar un enlace a la licencia, e [indicar si se han realizado cambios](#). Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.

[ResumenDeLicencia](#)

[TextoCompletoDeLicencia](#)