

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES DE HUMANÍSTICA
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



**LOS MEDIOS TELEVISIVOS Y LA TRANSMISIÓN DE
CONTENIDOS MEDIANTE LA RED SOCIAL *TIK TOK* EN LA
CIUDAD DE COBIJA, GESTIÓN 2024**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

Autora: Univ. Faviana Mayna Rosales

Tutora: M.Sc. Yusara Melena Revollo

COBIJA- PANDO- BOLIVIA

2024

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

LOS MEDIOS TELEVISIVOS Y LA TRANSMISIÓN DE CONTENIDOS
MEDIANTE LA RED SOCIAL *TIK TOK* EN LA CIUDAD DE COBIJA,
GESTIÓN 2024

Tesis de Grado sometida a consideración de la Universidad Amazónica de Pando, del Área
Ciencias Sociales y Humanísticas y la Carrera Ciencias de la Comunicación Social

Requisito para optar al grado académico de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social

Por

Faviana Mayna Rosales

Cobija - Pando – Bolivia

Esta Tesis de Grado ha sido aceptada en su presente forma por la Universidad Amazónica de Pando, la Dirección del Área Ciencias Sociales y Humanísticas y aprobado por el Tribunal.

FIRMANTES:

M.Sc. Miladis Marilia Conde Herrera

DIRECTORA DEL ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

Lic. Jennifer Xiomara Nosa Menezes

TRIBUNAL

Lic. Henry Justo Mamani

TRIBUNAL

Lic. Luis Iver Balderrama Balcázar

TRIBUNAL

M.Sc. Yusara Melena Revollo

TUTORA

Univ. Faviana Mayna Rosales

POSTULA

DEDICATORIA

Le dedico primeramente este trabajo a mi hija Maddyson Victoria, que ha sido el principal motor e impulso para poder culminar mi formación académica, a mis padres y pareja de vida, por su paciencia y comprensión que me han brindado a lo largo de este viaje académico, este logro es especialmente dedicado a ellos, a las personas que más amo en esta vida.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento primeramente y sobre todo a Dios, por darme la vida dicha de seguir adelante, por haber derramado de su sabiduría en mi persona para poder culminar esta etapa académica.

A mis padres Julio César Mayna y Victoria Rosales, por ser los pilares fundamentales en mi vida y haberme brindado todo lo necesario en mi formación académica, por nunca dejarme sola y siempre motivarme para culminar mis estudios y hacerlos sentir orgullosos.

A mi pareja Deibis Almaraz, por ser mi apoyo e impulso en mi vida, para seguir adelante y alcanzar mis objetivos.

Agradezco a cada uno de mis docentes por haber contribuido en mi educación y formación profesional.

Gracias Universidad Amazónica de Pando, por haber formado a una Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en el departamento de Pando.

ÍNDICE

	pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice.....	iv
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Lista de Anexos	ix
Resumen Ejecutivo	x

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I.....	3
------------------------	----------

JUSTIFICACIÓN, PROBLEMA Y OBJETIVO	3
---	----------

1.1 Antecedentes	3
------------------------	---

1.2 Justificación	6
-------------------------	---

1.3 Descripción del problema	7
------------------------------------	---

1.3.1 Formulación del problema	8
--------------------------------------	---

1.4 Objetivos.....	8
--------------------	---

1.4.1 Objetivo general.....	8
-----------------------------	---

1.4.2 Objetivos específicos.....	8
----------------------------------	---

CAPITULO II.....	9
-------------------------	----------

DISEÑO METODOLOGICO	9
----------------------------------	----------

2.1 Tipo de Investigación	9
---------------------------------	---

2.2 Enfoque de la investigación.....	9
--------------------------------------	---

2.3 Método.....	10
-----------------	----

2.4 Técnica e instrumento.....	11
--------------------------------	----

2.4.1 Observación	11
-------------------------	----

2.4.2 Entrevistas.....	13
------------------------	----

2.4.3 Encuesta.....	14
---------------------	----

2.5 Población y muestra	15
-------------------------------	----

2.5.1 Tipo de muestreo	16
------------------------------	----

CAPITULO III.....	17
MARCO REFERENCIAL	17
3.1 Estado de arte	17
3.2 Marco legal	24
3.2.1. Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia	24
3.2.2. Derecho Internacional las Naciones Unidas	25
3.2.3. Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación.....	26
3.3 Marco teórico	27
3.3.1 Enfoque comunicacional del consumo cultural	27
3.3.2 Comunicación de masas.....	28
3.3.3 Medios de comunicación	29
3.3.4 Medios de comunicación televisivos	30
3.3.5 Redes sociales	30
3.3.6 Redes sociales virtuales	31
3.3.7 Red social “ <i>Tik Tok</i> ”	32
3.4 Marco conceptual	34
3.4.1 Televisión.....	34
3.4.2 Contenido televisivo	35
3.4.3 Información.....	35
3.4.4 Noticia.....	36
3.4.5 Internet	37
3.4.6 Medios digitales	37
3.4.7 Audiovisual	38
3.4.8 Transmisión.....	39
3.4.9 Publicación.....	39
3.4.10 Emisión.....	40
CAPITULO IV.....	41
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	41
4.1 Medios televisivos que publican información a través de la red social <i>Tik Tok</i>	41
4.2 Contenidos televisivos que se publica en la red social <i>Tik Tok</i>	46

4.3 Comparación del tratamiento de contenidos emitidos en televisión y en *Tik Tok* 50

CONCLUSIONES..... 61

RECOMENDACIONES 63

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 65

ANEXOS 69

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Medios televisivos tradicionales en Cobija.....	42
Tabla 2 Medios televisivos tradicionales en Cobija que publican contenidos en <i>Tik Tok</i>	43
Tabla 3 Características de los canales televisivos que publican contenidos en <i>Tik Tok</i>	45
Tabla 4 Tipos de contenidos que publica Unitel en <i>Tik Tok</i>	46
Tabla 5. Tipos de contenidos que publica Televisión Universitaria en <i>Tik Tok</i>	48
Tabla 6 Tipos de contenidos que publica SPC en <i>Tik Tok</i>	49
Tabla 7 Calificación a la red social <i>Tik Tok</i> como medio informativo	50
Tabla 8 Principal función del <i>Tik Tok</i>	51
Tabla 9 Frecuencia del uso de <i>Tik Tok</i>	53
Tabla 10 Medio que informa mejor a la población.....	55
Tabla 11 Actitud ante la información que emiten los canales televisivos de Cobija.....	56
Tabla 12 Calificación de la presencia de los medios de tv en <i>Tik Tok</i>	57
Tabla 13 Necesidad que la televisión difunda información periodística por <i>Tik Tok</i>	59

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Calificación a la red social <i>Tik Tok</i> como medio informativo	51
Figura 2 Principal función de <i>Tik Tok</i>	52
Figura 3 Frecuencia del uso de <i>Tik Tok</i>	53
Figura 4 Medio que informa mejor a la población.....	55
Figura 5. Actitud ante la información que emiten los canales televisivos de Cobija	57
Figura 6 Calificación de la presencia de los medios de tv en <i>Tik Tok</i>	58
Figura 7 Necesidad que la televisión difunda información periodística por <i>Tik Tok</i>	60

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 Ficha de observación medios tradicionales y televisivos	
ANEXO 2 Características de los medios	
ANEXO 3 Bolivia Tv	
ANEXO 4 Contenido de Unitel	
ANEXO 5 Televisión Universitaria	
ANEXO 6 Responsables de los medios televisivos	
ANEXO 7 Encuesta	
ANEXO 8 Documentación fotográfica	

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación aborda el fenómeno de la transmisión de contenidos mediáticos a través de la red social *Tik Tok* por parte de los medios televisivos en la ciudad de Cobija durante la gestión 2024. El objetivo general de este estudio fue analizar cómo los medios televisivos transmiten contenidos mediante *Tik Tok*, mientras que los objetivos específicos incluyeron la clasificación de los medios televisivos que utilizan esta plataforma, la descripción de los contenidos televisivos publicados en ella y la comparación del tratamiento de los contenidos entre la televisión abierta y *Tik Tok*.

A través de un enfoque metodológico mixto que combinó la revisión bibliográfica, el análisis de contenido y entrevistas con profesionales de los medios de comunicación, se recopiló y analizó una amplia gama de datos relacionados con la presencia de los medios televisivos en *Tik Tok* y los tipos de contenido que comparten en esta plataforma. Los resultados revelaron que una diversidad de medios televisivos utiliza *Tik Tok* para difundir una variedad de contenidos, noticiosos y de entretenimiento, cada uno adapta su enfoque y estilo a las características de la plataforma.

La comparación entre los contenidos emitidos en televisión abierta y aquellos publicados en *Tik Tok* destacó diferencias significativas en términos de formato, duración y tono. Mientras que la televisión abierta ofrece contenidos más extensos y formales, *Tik Tok* favorece un formato breve y un enfoque más informal y entretenido.

Los hallazgos de este estudio tienen implicaciones importantes para comprender cómo los medios de comunicación tradicionales están utilizando las plataformas de redes sociales para llegar a sus audiencias de manera más efectiva. Este estudio contribuye a llenar un vacío en la literatura académica sobre la relación entre los medios televisivos y las redes sociales, ofreciendo información valiosa para investigaciones futuras.

Palabras claves: Comunicación, Medios, *Tik Tok*.

INTRODUCCIÓN

Las formas de comunicarse, informarse y relacionarse entre los miembros de la sociedad han evolucionado junto con la tecnología, que pone a disposición de la población mundial nuevos canales y medios de comunicación, que facilitan la interacción entre emisor y receptor. En este sentido, la presente investigación centra su atención en los medios televisivos y la transmisión de contenidos mediante la red social *tik tok* en la ciudad de Cobija, durante la gestión 2024. Trabajo de grado que relaciona los medios de comunicación televisivos masivos tradicionales con las tecnologías propuestas por el ciberespacio, denominadas redes sociales.

Metodológicamente, este estudio se enmarcó en el tipo de investigación descriptivo, optó por el enfoque de investigación cuali-cuantitativo o mixto y eligió el razonamiento lógico desde el punto de vista del método inductivo. Procedimiento que permitió la recolección de información, de fuentes primarias y secundarias, mediante la aplicación de diferentes técnicas e instrumentos de investigación, entre ellas: observación, entrevista y encuesta; cada una de ellas con sus características propias de estudios cuantitativos o cualitativos. En cuanto a la población, está conformada por los medios de comunicación tradicionales de Cobija, que presentan una muestra comprendida únicamente por los canales de televisión que tienen presencia física en la ciudad de Cobija y que publican contenidos por la red social *Tik Tok*.

En el contexto teórico la investigación está relacionado al enfoque comunicacional del consumo cultural, que se presenta como el más adecuado para el estudio de los medios televisivos y su proceso adaptación a las redes sociales, como *Tik Tok*, puesto que ha dejado de ser un proceso puramente económico, es decir, bajo el sistema económico capitalista el consumo al margen de ser un proceso económico utilitario es igualmente un proceso sociocultural que implica una serie de símbolos y signos culturales.

Hay que entender que, en la era digital, la convergencia de los medios de comunicación y el surgimiento de plataformas de redes sociales han transformado radicalmente la forma en que se produce, se distribuye y se consume el contenido mediático. En este contexto, *Tik Tok* ha emergido como una de las redes sociales más populares y dinámicas, permitiendo a los

usuarios compartir videos cortos y creativos con una amplia audiencia en todo el mundo. Esta plataforma no solo ha cambiado la forma en que interactuamos con el contenido, sino que también ha alterado el panorama mediático al ofrecer nuevas oportunidades y desafíos para los medios tradicionales.

Por otra parte, la investigación presenta una estructura de cuatro partes: capítulo uno se refiere a la planificación general, que contiene la justificación, el planteamiento del problema y los objetivos, es decir a los alcances y límites de la investigación; capítulo dos, que trata del diseño metodológico, es decir, los procedimientos de recolección, sistematización y análisis de la información; capítulo tres, que contiene el constructo teórico, a partir de del enfoque de la doctrina que guía el trabajo de grado; capítulo cuatro, centrado en los resultados, que se presentan según el orden de los objetivos específicos.

Por último, el documento contiene las conclusiones y las recomendaciones que sintetizan los aspectos relevantes y esenciales de la investigación.

CAPÍTULO I

JUSTIFICACIÓN, PROBLEMA Y OBJETIVOS

1.1. Antecedentes

En los últimos años la industria de los medios de comunicación ha experimentado cambios significativos, debido al avance tecnológico y la popularización de las redes sociales, por lo que los medios televisivos tuvieron que adaptarse a esta nueva realidad mediática, para mantener su relevancia y elevar los niveles de audiencia. A pesar de que algunos auguraron la desaparición de los medios tradicionales cediendo espacio a las redes sociales, los medios de comunicación se mantienen como punto de referencia en la publicación de noticias y opiniones alternativas a la prensa.

Sin embargo, no hay que negar que el avance tecnológico es, también, considerado una oportunidad, a la vez un desafío, para que los medios de comunicación se actualicen y busquen nuevas alternativas para mejorar los servicios que prestan a la sociedad.

A partir de esa realidad, las redes sociales “se han convertido en plataformas de flujo mediático que conectan a casi la mitad de la población y son las primeras fuentes de información acerca de la pandemia Covid-19” (Bermejo, 2021, p. 2). Hecho que generó un gran cambio en la preferencia de canales informativos a nivel mundial, gracias a la popularización de plataformas que antes eran poco conocidas. Todo esto, está promovido por el gran avance en la comunicación digital y las libertades que la tecnología ha propiciado a estas plataformas digitales.

En ese sentido, fue necesario que los medios de comunicación pasen por un proceso de reinención y adaptación a las nuevas formas de comunicación, con la finalidad de: Este proceso incluyó la ampliación de sus servicios, la actualización constante de sus contenidos y la

búsqueda de estrategias innovadoras para captar y mantener a su audiencia. Además, se hizo necesario atraer nuevos clientes interesados en promocionar sus productos y servicios, destacando particularmente la publicidad en medios televisivos.

Tik Tok es una de estas nuevas plataformas que ha dado espacio a miles y miles de personas dándoles la oportunidad de que ellos creen sus propios contenidos, no solo adultos sino también jóvenes y niños, es la plataforma ideal para viralizarse, cuenta con miles de reproducciones, seguidores y muchas variedades. Ha llegado a trascender tanto así que lo usan personas famosas, periodistas, psicólogos, doctores, etc hasta los medios de comunicación ya que les da la garantía de ganar seguidores rápidamente (Camacho, 2021, p. 8).

Es así, que esta plataforma innovadora que permite la creación de contenido a una población es general se volvió popular, es tal que atrae a una amplia gama de usuarios, desde celebridades y profesionales hasta medios de comunicación que implementan esta opción para difundir su información.

Es importante mencionar que *TikTok*, una aplicación de origen chino, ha transformado rápidamente el panorama de las redes sociales desde su aparición a finales de 2016, donde en un corto período, la plataforma logró posicionarse rápidamente como una de las más influyentes a nivel global, atrayendo a millones de usuarios y cambiando la forma en que se consume y crea contenido digital.

Surgió a finales del año 2016, su origen es chino y fue lanzada por la empresa matriz de Tik Tok (ByteDance) en un comienzo en septiembre de 2016 bajo el nombre de 'Douyin', estando únicamente disponible en el mercado nacional de China. Poco después, ya en 2017, se produjo el lanzamiento para Android e iOS en casi todos los mercados fuera de la China continental, pero no fue hasta el 2018 cuando, tras la compra de la aplicación Musical.ly por 1.000 millones de dólares, concretamente el 2 de agosto, que Tik Tok estuvo ya mundialmente disponible para su descarga y uso (Bustamante, 2021, p. 7).

Por consiguiente, la llegada de la pandemia mundial y con ello la necesidad de nuevas formas o canales de información, comunicación y entretenimiento, significo una oportunidad para que esta red social logre popularidad y aumenten significativamente las descargas.

Actualmente, las redes sociales se han convertido en un canal estratégico y muy útil para la difusión de distintos mensajes, información y entretenimiento, de forma que se ha vuelto una herramienta fundamental para transmitir contenidos y llegar al público. Una de ellas es *Tik Tok*, que ha surgido como una de las redes sociales más populares, donde los usuarios pueden crear y compartir videos cortos de manera rápida y sencilla.

Las redes sociales se han convertido en un reto para los sistemas de comunicación tradicionales, para los profesionales del sector y para la sociedad en general donde se ha generado un nuevo modelo comunicativo en el que existen conceptos basados en la colaboración, la interacción y la personalización (Campos, 2008, p. 1).

Es así, que las redes han instaurado un cambio paradigmático en el ámbito de la comunicación, superando a los métodos tradicionales y estableciendo un nuevo estándar basado en la participación activa de los usuarios.

Razón por la cual, los medios tradicionales como la prensa escrita, la radio y la televisión, han optado por tener presencia y contenido esta red social, por ello, ahora forman parte de la aplicación para informar a los usuarios.

Anteriormente, se observaba que las personas no prestaban atención a las redes sociales y en la actualidad, son ellos mismos que tienen la necesidad de crearse por lo menos una cuenta en las diferentes plataformas digitales con el fin de informarse o crear contenidos. En ese entendido, la televisión también tuvo que adaptarse a estos cambios de las nuevas tecnologías y viene informando directamente desde las redes sociales.

En el 2020, la plataforma digital *Tik Tok* fue la más descargada, debido al confinamiento causado por la Covid-19. Además, dentro de ello, se encuentra el periodismo, profesión que ha tenido que adaptarse a esta red social. Los medios tradicionales españoles, han sido los primeros quienes han optado por crearse sus perfiles para poder difundir las noticias. En Estados Unidos, *The Washington Post* también cuenta con la red social *Tik Tok*. El Post es reconocido por diferentes medios periodísticos como uno de los que tienen más éxito en la aplicación. El diario ha utilizado las estrategias correspondientes difundiendo contenidos con el fin de entretener y captar la atención de sus seguidores (Laboratorio de Periodismo, 2019). En el 2020, su cuenta en *Tik Tok* sumó 453.000, situándose con un total de 939.000, en mayo del 2021 (Romero, citado en Trujillo, 2022, p. 21).

Por lo tanto, los medios tradicionales tanto nacionales como locales e internacionales optan por adaptarse a las nuevas tecnologías para compartir sus contenidos. Además, menciona que *Tik Tok* permite interactuar con los jóvenes y obtener respuestas rápidas.

Como se ve, los medios tradicionales han optado por *Tik Tok*, tomando en cuenta sus múltiples ventajas que tienen y han logrado adaptarse a las funciones que les ofrece para difundir sus contenidos en sus cuentas. De esta manera, pueden captar la atención de las personas con el fin de conseguir muchos seguidores. Cabe resaltar que los medios buscan la manera de adaptarse a estos cambios tecnológicos para poder seguir informando a la sociedad y permanecer vigentes en el tiempo.

1.2. Justificación

La presente investigación se fundamenta en las siguientes justificaciones: social, académico:

En lo social la televisión y las redes sociales desempeñan un papel fundamental dentro de nuestra sociedad actual. Ambos medios permiten la transmisión de contenidos e información a gran escala, llegando a un público diverso y amplio.

Por consiguiente, en la investigación se observó como la red social *Tik Tok* es utilizada por los medios televisivos esto para que la información que publica llegue a un mayor número de personas, la información publicada son las más destacadas o importantes que suben como contenido a *Tik Tok*, ambos medios contribuyen al desarrollo de una sociedad informada y conectada con la noticia.

En el ámbito académico, la investigación aporta al conocimiento profesional sobre la convergencia de los medios de comunicación. Al explorar la relación entre los medios televisivos y los medios digitales, específicamente la red social *Tik Tok*, se puede obtener una comprensión más profunda de cómo la tecnología y las plataformas digitales están transformando la producción y el consumo de contenido audiovisual informativo y periodístico.

Esta investigación analiza los medios televisivos que transmiten contenido a través de la red social *Tik Tok* como un nuevo medio de alcance masivo de información.

1.3. Descripción del problema

El presente trabajo de investigación centra su atención en la era digital debido a que los medios televisivos se enfrentan a desafíos significativos relacionados con la popularidad e influencia creciente de las redes sociales como *Tik Tok*, mientras que la televisión ha sido durante mucho tiempo el medio dominante para la transmisión de contenido audiovisual, las redes sociales y su expansión han cambiado drásticamente el consumo de contenido.

El problema de la investigación se centra en el impacto de *Tik Tok* en la transmisión de contenidos de los medios televisivos. La aplicación *Tik Tok* se ha vuelto extremadamente popular entre los usuarios más jóvenes, atrayendo su atención y tiempo de visualización.

A medida que la plataforma *Tik Tok* sigue ganando popularidad, los medios televisivos enfrentan un desafío constante para mantener su audiencia, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Esta red social ha transformado la forma en que se consume contenido, ofreciendo videos cortos y atractivos que captan rápidamente la atención de los usuarios. En contraste, la televisión tradicional lucha por adaptarse a estas nuevas preferencias de consumo, buscando innovar en sus formatos y estrategias para no perder relevancia en un mercado cada vez más competitivo y dominado por las tendencias digitales.

Sin embargo, la relación entre los medios televisivos y *Tik Tok* aún no ha sido ampliamente explorada. Existe una necesidad de comprender cómo los medios televisivos utilizan *Tik Tok* como una plataforma para transmitir y promocionar contenido, así como el impacto de esta interacción en la audiencia y en la producción de contenidos televisivos tradicionales.

En base a lo mencionado anteriormente, esta investigación analizó uno de los medios televisivos y los contenidos informativos que producen a través de la red social *Tik Tok* en la ciudad de Cobija durante el año 2024.

1.3.1 Formación del problema

¿Cómo los medios televisivos transmiten contenidos mediante la red social *Tik Tok* en la ciudad de Cobija en la gestión 2024?

Preguntas secundarias:

- ¿Qué medios televisivos de la ciudad de Cobija presentan su información periodística a través de la red social *Tik Tok*?
- ¿A qué tipo público llegan los medios televisivos a través de la red social *Tik Tok*, en la ciudad de Cobija?
- ¿Cuál es la efectividad de los medios televisivos para publicar información en la red social *Tik Tok*?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar cómo los medios televisivos transmiten contenidos mediante la red social *Tik Tok*, en la ciudad de Cobija, en el primer trimestre de la gestión 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

- Clasificar los medios televisivos que publican información a través de la red social *Tik Tok* resaltando sus características específicas.
- Describir los contenidos televisivos que se publican en la red social *Tik Tok*.
- Comparar el tratamiento de los contenidos emitidos en televisión abierta y los mismos publicados en la red social *Tik Tok*.

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

La metodología tiene el propósito de guiar el presente trabajo de grado de manera ordenada y sistemática. Es así que estructura su contenido a partir de la identificación y explicación del tipo, enfoque y método de investigación que le son inherentes. Además, se organizó las técnicas e instrumentos de recolección de información a partir de la identificación de la población y la muestra que corresponden al objeto de estudio.

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación se adscribe al tipo de estudio descriptivo, Guevara et al. Manifiestan que “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (2020, p. 171). En el presente trabajo se describe el impacto que tienen los medios tradicionales a través de la red social *Tik Tok* en el ámbito de la información en la ciudad de Cobija en la gestión 2024.

En la sociedad actual, las redes sociales son multidisciplinarias y se adaptan a diversas necesidades de los usuarios. Por esta razón, numerosos medios de comunicación han decidido actualizarse y crear cuentas en la red social TikTok como una forma de comunicación digital para difundir información y noticias diarias. Esta investigación utilizó un enfoque descriptivo para analizar la incidencia, efectividad y alcance de los medios tradicionales en comparación con la nueva forma de difusión de información implementada a través de *Tik Tok*.

2.2. Enfoque de investigación

El enfoque de la presente investigación es de carácter cuali-cuantitativo o mixto,

considerando que, para Hernández, et. al., “en una investigación bajo el enfoque cualitativo, se pretende describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes, para que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno.” (2003, p. 142). Definición que se relaciona con los objetivos planteados de la investigación.

Por consiguiente, el enfoque cuantitativo “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar una o varias preguntas de investigación, se asocia con experimentos, encuestas con preguntas cerradas o los estudios que emplean instrumentos de medición estandarizados (Vega, et. al., 2014, p. 525), por lo que, este enfoque permitió conocer las preferencias de las personas en cuanto a canales o plataformas que prefieren o utilizan para informarse.

En ese sentido, el enfoque mixto resulta el más adecuado para realizar la complementación de la información que se recogerá tanto con el método cualitativo, como con el método cuantitativo.

Cabe resaltar, que “hasta hace algunos años, los estudios cuantitativos predominaban, actualmente la tendencia es hacia la combinación de datos cuantitativos y cualitativos estos dos enfoques son formas que han demostrado ser muy útiles para el desarrollo del conocimiento científico” (Vega, et al., 2014, p.527). En consecuencia, el enfoque mixto permitirá recabar los datos necesarios para responder la pregunta principal y las secundarias, planteadas en la presente investigación.

2.3. Método

El método que se usó para la investigación se denomina como inductivo, tomando en cuenta que el mismo presenta diferentes variaciones de razonamientos para su aplicación. (Sandoval, 1998) presenta tres tipos que son:

- La inducción completa
- La inducción por simple enumeración

- La inducción científica

Es de esta clasificación que se optó por utilizar la inducción científica que según el autor se refiere a lo siguiente:

Inducción Científica...basa sus inferencias en que basta que cualquier componente tenga determinada característica, para hacerla extensiva al conjunto; pero aquí es necesaria la existencia de conexiones esenciales, que condicionan de forma necesaria la pertenencia, de la característica dada a todo el conjunto (Sandoval, 1998, p. 61).

De acuerdo a este criterio, en la inducción científica ocupan un lugar destacado aquellos procedimientos que permiten descubrir nexos esenciales entre los diversos componentes de un todo. En este caso, los aspectos característicos y similares que existen entre los medios televisivos cobijeños con relación al uso del *Tik Tok* para realizar la publicación de contenido informativo.

Consecuentemente, la presente investigación analizó los resultados desde las particularidades de cada medio televisivo, que sirvieron para hacer los análisis correspondientes de los hechos hallados que conduzcan a conclusiones generales.

2.4. Técnicas e instrumentos

La recolección de información se la realizó de manera ordenada y sistemática para lo cual se utilizó diferentes técnicas, cada una de ellas con su respectivo instrumento, que responden al siguiente detalle: observación, entrevista y encuesta. Nótese que su naturaleza varía, dos son de carácter cualitativo y una cuantitativa, procedimiento que contribuyó a la recolección de datos más diversos y complementarios.

2.4.1. Observación

La observación se convierte en un registro visual de lo que ocurre en el mundo, la evidencia empírica, Martínez y Benítez consideran que:

La observación como técnica de investigación consiste en observar atentamente un fenómeno, una situación, un hecho o un caso en particular para obtener información y registrarla para su posterior análisis. Aunque la observación sienta sus bases en la investigación experimental, también es una técnica propia de la investigación social. En el ámbito de la investigación social, la observación consiste en el examen atento que un observador (investigador) realiza sobre otro u otros sujetos o sobre determinados objetos y hechos sociales, para llegar al conocimiento profundo de los mismos (2016, pp. 54-55)

Por tanto, la observación se convirtió en un instrumento valioso que permitió registrar y captar de manera detallada los aspectos relevantes de los hechos que surgieron durante el desarrollo de la investigación.

En este sentido se observó lo siguiente:

- Los medios televisivos tradicionales.
- La red social *Tik Tok*.

Consiguientemente, se logró recopilar la siguiente información:

- Los medios televisivos tradicionales de Cobija.
- Los medios televisivos tradicionales de Cobija que publican contenidos en la red social *Tik Tok*.
- Características específicas de cada medio televisivo que publica contenidos en *Tik Tok*.
- Tipos de contenidos televisivos que se publican en la red social *Tik Tok*.
- Tratamiento de los contenidos emitidos en televisión abierta y los mismos publicados en la red social *Tik Tok*.

Esta técnica se aplicó mediante su instrumento de recolección de datos, que es la ficha de observación. En cuanto a la utilidad de esta técnica en la investigación, se utilizó para la verificación de material o contenidos que tienen los medios de comunicación de Cobija, en la red social *Tik Tok*. Esta técnica facilitó una comprensión profunda de los fenómenos observados, proporcionando un enfoque más preciso.

2.4.2. Entrevista

Es un instrumento por el cual el investigador obtiene información de una manera personalizada y oral, Behar menciona que:

La entrevista, desde el punto de vista del método, *es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación*. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. Por razones obvias sólo se emplea, salvo raras excepciones, en las ciencias humanas (2008, p. 55)

La entrevista va con un propósito determinado hacia las personas adecuadas con la finalidad de conocer la información de un tema planteado. Es así que se realizó las siguientes entrevistas:

- Directores de los medios de televisivos que publican contenidos en la red social *Tik Tok*.

Consiguientemente, se logró recopilar la siguiente información:

- Razones por las que los medios televisivos tradicionales de Cobija publican contenidos en la red social *Tik Tok*.
- Características específicas de cada medio televisivo que publica contenidos en *Tik Tok*.
- Tipos de contenidos televisivos que se publican en la red social *Tik Tok*.
- Tratamiento de los contenidos emitidos en televisión abierta y los mismos publicados en la red social *Tik Tok*.

En ese entendido, en la presente investigación analizó las entrevistas semi estructuradas, considerando la flexibilidad que ofrecen para formular nuevas preguntas, contempladas en la guía de entrevista, que ayudaron a profundizar las respuestas.

Se realizó una guía de entrevista en el que se tomó en cuenta datos que permitieron recoger información para responder a los objetivos planteados. Esta técnica, mediante su

instrumento de recolección de datos fue aplicada a los directores de los medios de comunicación de la ciudad de Cobija.

2.4.3. Encuesta

En la encuesta constituye un método empleado en la investigación cuantitativa, en el cual el investigador recolecta datos a través de un cuestionario preestablecido, sin interferir en el entorno, ni en el fenómeno bajo estudio. Los resultados obtenidos pueden presentarse en diversos formatos.

Asimismo, Arias define la encuesta como:

La encuesta es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones. La encuesta puede tener resultados cuantitativos o cualitativos y se centra en preguntas preestablecidas con un orden lógico y un sistema de respuestas escalonado. Mayormente se obtienen datos numéricos (2020, p. 18).

El instrumento de la encuesta se fundamenta en la recopilación de información de un público específico con el fin de evaluar su nivel de interés y comprensión sobre un tema en particular. Esta herramienta proporciona datos valiosos que permiten comprender mejor las opiniones, percepciones y actitudes de la audiencia respecto al tema abordado

La aplicación de esta técnica, arrojó datos estadísticos acerca de los canales preferidos para recibir información periodística y se relacionaron con los datos de edad del encuestado, a fin de conocer las preferencias de canales o medios de información según el rango de edad al que pertenecen los encuestados.

En este sentido se aplicó la encuesta a:

- Personas mayores de edad.
- Varones y mujeres.

- Personas que habitan en el municipio de Cobija.

Consecuentemente, se logró recopilar la siguiente información:

- Canales de televisión preferentes a nivel local.
- Nivel de preferencia por la red social *Tik Tok* entre las otras redes sociales.
- Preferencia de contenidos televisivos que se publican en la red social *Tik Tok*.
- Consumo de contenidos de manera preferente entre la televisión o la red social *Tik Tok*.

2.5. Población y muestra

La población con la que trabajó la investigación son los medios de comunicación tradicionales que hay en la Ciudad de Cobija, específicamente los canales de televisión, que corresponden al siguiente detalle:

- Televisión Boliviana, Regional Pando
- Sistema Pandino de Comunicación (SPC)
- UNITEL
- Televisión Universitaria
- Pando Visión

Por su parte, la muestra representativa es de carácter homogéneo. Al respecto, Hernández, et. al., consideran que:

Muestras homogéneas: al contrario de las muestras diversas, en las muestras homogéneas las unidades que se van a seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema por investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social (2003, p. 388).

La muestra está conformada, únicamente, por los canales de televisión que publican contenidos en la red social *Tik Tok*. Se seleccionaron estos canales con el objetivo de analizar cómo utilizan esta plataforma para difundir sus contenidos informativos y de entretenimiento.

2.5.1. Tipo de muestreo

Por su parte, la población para la encuesta está conformada por personas mayores de 15 años, dato que es desconocido en el 2024, por lo tanto, es necesario obtener una muestra mediante una fórmula para datos desconocidos o infinitos, utilizando la fórmula de Briones, “Existen fórmulas específicas para calcular el tamaño de una muestra cuando se dispone de la información” (2002, p. 60). Es así que en base a estos aspectos se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra = x

Z = Nivel de confianza = 1,96

p = Variabilidad positiva = 0,5

q = Variabilidad negativa = 0.5

E = Es la precisión o el error = 0,05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

El resultado de la fórmula es de 384 unidades, es decir, que la aplicación de la consulta es a esa cantidad de personas, utilizando un procedimiento probabilístico, o de elección al azar de los encuestados.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1. Estado del Arte

Los antecedentes de este estudio se centran en la investigación relacionada con la transmisión de conocimientos y el registro de información generados a través de *Tik Tok*, Diversos estudios han explorado cómo esta plataforma, conocida principalmente por su contenido de entretenimiento, puede utilizarse como una herramienta para emitir información. La capacidad de *Tik Tok* para llegar a una amplia audiencia y su formato de videos cortos y dinámicos lo convierten en un medio potencialmente eficaz.

La red social *Tik Tok* es una plataforma emergente en el campo de la comunicación y el periodismo. Aunque se percibe comúnmente como una red social enfocada solo en el entretenimiento, esta visión está siendo desafiada. Los medios de comunicación han tenido que adaptarse a esta nueva herramienta para ofrecer información de manera efectiva en su documento académico titulado: El uso de *Tik Tok* por parte de los medios de comunicación españoles, donde expresa la evaluación del contenido que se transmiten a través de la red social *Tik Tok*, evaluando si los medios de comunicación españoles realizan un uso correcto de esta red social. así también sus ventajas y desventajas (Sánchez, 2022). Así mismo su investigación adoptó una metodología que incluyó tanto un análisis cualitativo como cuantitativo de las cuentas de los medios de comunicación generalistas españoles en *Tik Tok*.

El presente trabajo presenta un enfoque metodológico donde asegura una comprensión integral de las diferencias y similitudes entre los diversos tipos de medios de comunicación al comparar las estrategias y prácticas de cada uno en la plataforma *Tik Tok*, Esta metodología ofrece una comprensión detallada de las estrategias de contenido.

Por otro lado, se realizará una comparación de estas. Primero entre aquellas de un mismo soporte (prensa, radio, televisión) y después entre distintos soportes. Además, se elaborarán tablas y gráficos a partir de los datos obtenidos del análisis con ayuda de la herramienta Excel (Sánchez, 2022, p. 3).

Este análisis comparativo no solo revela las tácticas específicas empleadas por cada medio, sino que también proporciona información valiosa sobre la evolución de las estrategias de comunicación en la era digital.

Las conclusiones del estudio, a través de la revisión bibliográfica determinan que el contenido que publican es puramente informativo y no recurren a las tendencias de esta red social. Los vídeos, especialmente los de prensa, se hacen de manera placentera y explican las cosas de forma sencilla, lo que es acorde con el público objetivo de *Tik Tok*. De modo que se hace un uso correcto de la plataforma, ofreciendo información de una forma diferente y adaptada a las nuevas generaciones.

Además, la comunicación en la actualidad siempre ha sido la base de la sociedad para la construcción de fuentes de investigación que permitan recibir conocimiento, mencionando que la tecnología de igual forma sigue dando pasos grandes en busca de conectar a todas las personas en el mundo mediante medios de comunicación más directos y donde el beneficiario se encuentre más conectado con aquel que emite la información; en ese sentido, los inicios para encontrar una relación entre el comunicador y el receptor.

En el campo de las redes sociales, el uso de estas plataformas como medios para difundir información televisiva tiene un impacto importante en nuestra sociedad, es por ello que Cuji menciona en su documento previo a la obtención del título de licenciado en periodismo titulado: Análisis de la producción de noticias de los medios de comunicación cuencanos en la red social *Tik Tok*, enuncia que su estudio habla sobre analizar la producción de noticias de los medios de comunicación cuencanos en la red social *Tik Tok*, además pretende contribuir y proponer información sobre la producción de noticias de los medios de comunicación “El Mercurio”, “La Voz Del Tomebamba” y “Unsión TV” dentro de la misma red social ya mencionada. La investigación siguió el enfoque cualitativo a través del análisis y la descripción a profundidad

del fenómeno de creación de noticias en *Tik Tok*. De la misma manera, se incluyó una perspectiva bibliográfica que incorporando diversas opiniones de autores académicos y profesionales (2023). Eso ayudo a desarrollar el tema específico del análisis y por consiguiente a establecer una base sólida para alcanzar los objetivos planteados en este estudio de manera adecuada.

En las conclusiones, se determinó que su hipótesis propuesta se cumplía donde las noticias en *Tik Tok* se consumen rápidamente, por lo que es crucial crear contenido dinámico y sin demasiada producción visual. Resumir la información de manera precisa es una tarea que el periodista debe asumir. Después analizaron los resultados, demostrando que los recursos multimedia utilizados para las noticias son distintos en cada cuenta, sin embargo, hay algunos aspectos que se comparten como la del uso de imágenes, video. por lo tanto, la calidad de los medios de comunicación para ser interesantes el efecto en la app de *Tik Tok* es considerable, pues esto además de poder generar mayor número de espectadores, genera una mayor presencia en la internet.

Por otra parte, esta investigación toma en cuenta a Cardoza quien para optar el título profesional de licenciado en ciencias de la comunicación bajo el título: Uso de '*Tik Tok*' como medio de comunicación en los estudiantes de quinto de secundaria del colegio Federico Helguero, menciona que su estudio habla de explicar las particularidades de la manera en la que los estudiantes del curso 2020 consumen la app *Tik Tok* como medio para comunicarse. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, es descriptiva, de nivel básico y diseño no experimentales se pasó de lo particular a lo general. Ya que las observaciones que se hicieron fueron de fenómenos peculiares referidos a una clase, pero que luego se partió de ellos para inferir sobre la clase entera (2022). esto quiere decir el uso de "*Tik Tok*" como medio de comunicación por parte de los estudiantes, la mayoría de los escolares utilizan la aplicación para diferentes fines y lo hacen porque les gustan las dinámicas que ahí se dan, las temáticas de los videos y la satisfacción que obtienen.

Además, por la frecuencia con que usan la aplicación, tanto como consumidores, así como productores, ya que el tiempo diario oscila entre media y una 1 hora al día, casi toda la

semana, es evidencia que pueden disponer de los aparatos electrónicos con toda libertad. por otra parte, se debería realizar talleres donde se instruya a los estudiantes el uso de todas las herramientas de la aplicación, en especial aquellas que contribuyan al progreso intelectual, cultural y artístico. La mayoría de lo que se conoce de la plataforma es que se pueden ver y hacer videos graciosos o entretenidos y conocer las tendencias que existen hoy en día.

Con el pasar del tiempo, en la búsqueda constante de metodologías sobre los medios televisivos y la transmisión de contenidos mediante la red social *Tik Tok* que aporten a este documento, probatorio del examen completo de grado previo a la obtención del título de licenciado en comunicación social: Plataforma de *Tik Tok* como herramienta publicitaria en medios de comunicación del Ecuador 2020.

Es en este sentido que en el documento expresa que el objetivo central de su investigación es analizar el funcionamiento de la plataforma de *Tik Tok* como herramienta publicitaria en medios de comunicación, además conocer los beneficios que brinda *Tik Tok* y dejando claro qué estrategias podrían llegar a aplicar para que la aprovechen, en Ecuador cuenta con una gran gama de medios de comunicación, pero, aun no se adaptan a las nuevas tendencias, TC Televisión, Ecuavisa, El Comercio han realizado formatos entretenidos no solo enfocándose a las noticias sino también al entretenimiento.

La metodología adoptada se basó en dos técnicas investigación que son cuantitativa y cualitativa. En la cuantitativa se utilizó la técnica de investigación a base de encuestas para determinar por medio de estadísticas si es que *Tik Tok* puede llamar la atención a la población y la cualitativa a través de entrevistas a expertos en publicidad y marketing digital, así también como la observación para darle seguimiento a los medios de comunicación en Ecuador.

Como se plantea en el estudio es importante destacar que el trabajo adopta un enfoque mixto, combinando las características de las investigaciones cualitativa y cuantitativa. Esto permite al estudio de caso aprovechar las fortalezas y beneficios de ambos métodos, trabajando de manera conjunta para obtener una información más completa y detallada (Camacho, 2021). Entonces, antes estos hallazgos, las nuevas generaciones absorben mucho contenido de internet,

se observa que esto tiene algunas cosas en particular que los medios tradicionales no tienen y es el feedback y la información que muestran en tiempo real, puede llegar ser una superioridad frente a los medios tradicionales, pero también puede ser una procedencia para que ellos creen un nuevo método para atraer a las nuevas generaciones.

Así también, ha ido mejorando las redes sociales en la actualidad con bastantes opciones para satisfacer las necesidades de la sociedad, ya que las personas utilizan este programa para comunicarse inalterablemente y así ayudar en las dificultades que tienen tal como señala: su documento académico titulado: *Tikok* como escenario idóneo para el contenido generado por el usuario (cgu): el caso de #ratatouillemusical (Vázquez, 2021). El trabajo destaca la capacidad de *Tik Tok* para fomentar la participación y la creatividad de los usuarios, ofreciendo una plataforma dinámica para la expresión individual y colectiva

En el marco del creciente interés por las plataformas digitales y su impacto en la comunicación y la narrativa, en el objetivo del estudio fue evaluar el potencial de *Tik Tok* como plataforma para el desarrollo de nuevas narrativas (transmedia y/o crossmedia) y dinámicas comunicacionales. Para lograr este objetivo, la investigación se estructuró en torno a una metodología mixta y descriptiva, lo que permitió examinar el tema desde una perspectiva propia. Se realizó un análisis histórico minucioso de todos los componentes involucrados y se llevó a cabo un análisis cualitativo y cuantitativo del objeto de estudio (Vázquez, 2021). Esto demuestra que las oportunidades que tiene evolucionan junto a la vez que los usuarios perfeccionan la utilización del mismo. Es decir, ciertas de las dificultades que hallamos en la red social en unos meses. Puede haber sido perdido.

Además, que las herramientas tecnológicas han contribuido a facilitar la vida cotidiana, existen muchas inquietudes debido a la posibilidad de que los más jóvenes se expusieran a cosas que no les gustaban. encorsetados o limitados, que hacen que la sección de población en cuestión tenga acceso a un abanico de posibilidades material que puede afectarles de manera física o psicológica. De acuerdo con: Terrádez, en su documento de grado en publicidad y relaciones públicas titulada: *Tik Tok: una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales*, expresa que su trabajo se enfoca en determinar si la red social *Tik Tok* es diferente a las otras redes en

cuanto a la forma en que se establece la participación de los usuarios en cuanto a los contenidos que transmiten los *influencer* de esta red, denominados *Tik Tokers* (2020). sostiene que TikTok presenta características únicas en términos de participación del usuario y difusión de estereotipos sociales, sugiriendo que esta plataforma ofrece un entorno distintivo para la interacción entre creadores de contenido y su audiencia

Para la realización de este trabajo efectuaron, en primer lugar, un análisis bibliográfico sobre la llamada Generación Z y sobre la red *Tik Tok*, posteriormente observaron sistemáticamente una muestra de los videos de los *tik tokers*, utilizando la técnica del análisis de contenido. Esta es una técnica de tipo cuantitativo, que les permitió analizar los discursos de audio y video, que reconstruyeron la estructura de su edificio, sus componentes, y lo que significa. y la manera en que opera.

El análisis de contenido se presenta como una herramienta esencial para realizar estudios detallados y objetivos. En este caso, la metodología cualitativa resultó fundamental para proporcionar un entendimiento más profundo de las características específicas en cuestión. Como resultado, se llevó a cabo un examen exhaustivo que permitió identificar la mayoría de las fechas relevantes en la cuenta regresiva, así como las películas y sus respectivas descripciones (Terrádez, 2020). Este trabajo resalta que la creación de contenido, ha venido a ser una nueva forma de entender la administración de redes sociales, en contraste con las demás redes sociales que existen, de la manera en la que se puede generar es significativamente más creativa y tiene una amplitud mayor. Es un lugar en el que la manera de relacionarse es significativamente más privada y personalizada.

Por otra parte, las redes sociales ha tenido un ámbito laboral muy factible al momento de transmitir noticias a nivel mundial como en el año 2020 tras el inicio de la pandemia, una de las plataformas más beneficiadas fue el *Tik Tok*, por su número de usuarios que se incrementó notablemente, tal como señala: Guzmán, en su tesis para optar el título profesional de: Licenciado en Ciencias de la Comunicación que titulada: “Impacto de la red social tik tok como una estrategia de marketing digital en la época de pandemia. caso: María Pía Copello” en su documento indica el estudio que revela detalles de cómo esta se desarrolla y del impacto que

recibe en su público objetivo (2021). En su análisis, explora cómo *Tik Tok* se ha convertido en una herramienta eficaz de marketing digital durante la pandemia, destacando su capacidad para conectar con audiencias de manera innovadora y efectiva

Esta investigación se centra en una artista que, a través de su cuenta personal de *Tik Tok*, promueve diversas marcas empresariales mediante una estrategia de marketing digital cuidadosamente elaborada. El estudio adopta un enfoque cualitativo no experimental, enfocándose en analizar la implementación de un plan de marketing digital durante la pandemia. En lugar de intervenir en la situación, la investigación se dedica a examinar los componentes del plan existente y evaluar su impacto en los usuarios de *Tik Tok*

En consecuencia, su elaboración es narrativa. Hace mención que para la recolección de información se emplearon ficha de observación y entrevistas, así mismo obteniendo resultados positivos en la investigación, al lograr un gran impacto como estrategia de Marketing utilizando la red social *Tik Tok* en el tiempo de la pandemia (Guzmán, 2021). Por lo tanto, el empleo de la aplicación *Tik Tok* con el objetivo de comercializar en internet a manos de la artista María Pía Copello ha personalizado su cuenta sin la necesidad de utiliza una marca, a su vez utiliza su propio nombre de usuario los diferentes canales de información.

En la actualidad en el ámbito de las redes sociales unas de las más recientes y joven es la red social *Tik Tok* que se ha vuelto muy popular. Se destaca la elaboración de contenido original, a través de la cual se brinda ayuda a diversas personas, esto ha posibilitado que los individuos exhiban su capacidad, habilidad y creatividad en una magnitud mundial.

Es por ello que desde el punto de vista de: Giménez, en su trabajo fin de grado titulado: *Tik Tok* en la estrategia digital de los medios de comunicación: el caso de The Washington Post. Nos expresa su trabajo por el interés de las empresas y organizaciones, detectando una oportunidad de mercado en la aplicación de vídeos verticales de corta duración, donde las marcas buscan posicionarse y llegar a públicos más jóvenes, de entre 13 y 24 años, por tal motivo el objetivo principal de la investigación es estudiar cómo The Washington Post ha introducido en su oferta digital informativa para ello analizaron las producciones y los

documentales que el diario produce (2021). Realiza publicaciones en la red social con el objetivo inicial de entender el tipo de contenido que se produce a través de la aplicación y determinar si está dirigido a un público joven. Este análisis busca establecer si la estrategia de marketing digital empleada tiene características singulares y efectivas para esta plataforma en particular.

La investigación siguió un enfoque cualitativo, pero con tintes cuantitativos para dotar de mayor objetividad los datos recabados, además de la revisión bibliográfica de artículos de interés para el trabajo. En referencia a los resultados, se evidenció que la red social de *Tik Tok* de *The Washington Post* es una clara muestra del periodismo de investigación, por lo que se acerca a la par de la sátira y del humor. Que se trata de un contenido separado que hace que el valor de la marca se transfiera a los usuarios más pequeños, a través del humor y de la transformación de la información en una actuación (Giménez 2021). Por otro lado, en relación con el caso de análisis, se evidencia que *The Washington Post* no emplea la herramienta en cuestión meramente como un canal de información dentro de su propuesta digital. En lugar de eso, la utiliza estratégicamente como una herramienta de marca para sus esfuerzos de marketing. Esta estrategia permite al diario atraer a un público joven a través de películas interactivas que, utilizando el humor y la parodia, asustan, critican y exponen diversos temas

3.2. Marco legal

Las condiciones jurídicas relacionados con el derecho a la comunicación y el acceso a los medios masivos tradicionales y digitales están regulados dentro de la normativa legal, específicamente en la Constitución Política del Estado, Derecho Internacional, leyes nacionales otras normativas menores.

3.2.1. Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia

En este sentido, el Estado Plurinacional de Bolivia (EPB), en su Constitución Política del Estado (CPE), Artículo 21, numerales 5 y 6, regula que todos los bolivianos tienen derechos: “5. A expresar y difundir libremente pensamientos u opiniones por cualquier medio de comunicación, de forma oral, escrita o visual, individual o colectiva. 6. A acceder a la

información, interpretarla, analizarla y comunicarla libremente, de manera individual o colectiva.” (2009, p. 17). Se identifican dos aspectos importantes: primero, el acceso a los medios de comunicación masiva, entre ellos la televisión que dan la cobertura informativa necesaria; segundo, al manejo de la información de manera individual o colectiva. Criterios que son trascendentales para garantizar un flujo comunicativo, los medios masivos y el manejo adecuado de la información son pilares indispensables para asegurar un flujo de comunicación en la sociedad boliviana.

Asimismo, el Artículo 107, parágrafo II, del texto constitucional, expresa que:

II. La información y las opiniones emitidas a través de los medios de comunicación social deben respetar los principios de veracidad y responsabilidad. Estos principios se ejercerán mediante las normas de ética y de autorregulación de las organizaciones de periodistas y medios de comunicación y su ley. (EPB, 2009, p. 40)

La importancia de este mandato radica en la emisión de información de calidad, más allá de controlar el contenido mediático, lo esencial es que la información sea utilizada con responsabilidad, puesto que lo que se emite debe ser útil para la sociedad, también, esto implica el medio por el que se emite contenidos, puesto que se necesita los instrumentos adecuados para que la información tenga un efecto favorable a las intenciones del emisor.

3.2.2. Derecho Internacional las Naciones Unidas

Desde el punto de vista del Derecho Internacional las Naciones Unidas, mediante la Declaración Universal de Derechos Humanos en su artículo 19, plantea que:

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión (2014, p. 7).

Este texto legal garantiza el uso adecuado de la información mediante el acceso a los medios de comunicación, democratizando, de esta manera, el flujo informativo dentro de una determinada comunidad. Por su parte, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos

Artículo 19, numeral 2, expresa que:

Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección. (NN.UU. 2014, p. 67)

De esta manera el Derecho Internacional ratifica su intención de garantizar el derecho a la comunicación y la información de calidad, que tienen las personas en todo el mundo, y que deben acceder por cualquier medio tecnológico, sea analógico o digital, tal cual la televisión abierta o las redes sociales vía internet.

3.2.3. Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación

Es así que el Estado Plurinacional de Bolivia, en concordancia las normativas internacionales, mediante la Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación, en su Artículo 2, referido a sus objetivos, en sus numerales 2, 3 y 5, regula que:

2. Asegurar el ejercicio del derecho al acceso universal y equitativo a los servicios de telecomunicaciones, tecnologías de información y comunicación, así como del servicio postal.
3. Garantizar el desarrollo y la convergencia de redes de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación.
5. Promover el uso de las tecnologías de información y comunicación para mejorar las condiciones de vida de las bolivianas y bolivianos. (2011, p. 1)

En razón de este mandato se puede afirmar que los medios de comunicación deben ser utilizados en beneficio de la comunidad, sea de manera individual o de manera multimedia, es decir, que medios tradicionales se acoplen a medios que implican tecnología digital como las redes sociales en internet. Asimismo, el citado cuerpo legal, en su Artículo 5, referido a los principios, numeral 1, norma que:

El sector de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación y del servicio postal se regirá por los siguientes principios:

1. Acceso universal. El Estado, en todos sus niveles de gobierno, promoverá el derecho al acceso universal a las telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, así como al servicio postal, para todas y todos los habitantes del Estado Plurinacional de Bolivia, en ejercicio de sus derechos, relacionados principalmente a la comunicación, la educación, el acceso al conocimiento, la ciencia, la tecnología y la cultura. (EPB, 2011, p. 2)

De esta manera confirma la esencia legal de protección de los derechos y garantías universales, sin ningún tipo de discriminación, para el acceso a la información y a los medios de comunicación. Por su parte el Artículo 6, en sus definiciones, numerales, 4 y 22, plantea que:

4. Convergencia tecnológica. Desarrollo tecnológico que tiende a aglutinar varios o todos los servicios de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación a través de un solo medio, equipo o instrumento de recepción y, en su caso de transmisión.

22. Servicio de acceso a internet. Es el servicio al público de acceso a la red internet que se presta a usuarias y usuarios conectados a la red pública mediante equipo terminal fijo o móvil, utilizando línea física o frecuencias electromagnéticas. (EPB, 2011. pp. 3-5)

Primero, que los medios faciliten el flujo informativo, para lo cual deben permitir que los usuarios accedan a la información de manera más sencilla, mediante la emisión de contenidos por diferentes medios, que a la vez puedan ser recepcionados en un sólo dispositivo, pero esto no limita que lo hagan por varios medios. Segundo, que la información mediática permita que un medio utilice los sistemas analógicos como digitales al mismo tiempo, es decir televisión abierta como internet.

3.3. Marco teórico

El componente teórico de la investigación se centra en el “enfoque comunicacional del consumo cultural”, examinando cómo la televisión tradicional, evolucionó para adaptarse a nuevas formas de comunicación, especialmente a las redes sociales como el *Tik Tok*, para mantenerse relevante en una sociedad donde el consumo entra más por la moda digitalizada.

3.3.1. Enfoque Comunicacional del Consumo Cultural

El desarrollo de este enfoque teórico se basa en los argumentos teóricos y metodológicos

explicados y desarrollados por García y Sunkel, citado en Moreno, mencionan que:

Según este enfoque el consumo ha dejado de ser un proceso puramente económico, pues en la sociedad contemporánea se constituye también en un hecho cultural, es decir, bajo el sistema económico capitalista el consumo al margen de ser un proceso económico utilitario es igualmente un proceso sociocultural que implica una serie de símbolos y signos culturales. Desde esta perspectiva, los teóricos del consumo cultural señalan que en las sociedades modernas el consumo es un proceso y una práctica cultural que no puede analizarse al margen de su dimensión simbólica, es decir, sin saber qué sienten y qué piensan las personas al consumir determinado bien o servicio (2016, p. 25).

Por lo tanto, el enfoque comunicacional del consumo cultural se presenta como el más adecuado para el estudio de los medios televisivos y su proceso adaptación a las redes sociales como el *Tik Tok*, ya que cuestiona este proceso de modernización cultural, en el que la mayoría de las personas idealizan alcanzar, es decir no importa lo que se consuma, lo importante es estar a la par de las actualizaciones y de la era tecnológica.

Esto a su vez, permite que los que venden los servicios (productos), tengan que estar en permanente actualización para no perder vigencia.

3.3.2. Comunicación de masas

La comunicación de masa nos la brindan tanto el estudio de la historia de la comunicación de los medios como el estudio de la estructura de los medios y su relación con la sociedad.

Los medios están diseñados para servir a las personas a escala. De una sola vez, a todos por igual. Lo maravilloso de nuestra industria es que hemos podido lograr todo eso, elaborando y distribuyendo un producto complejo y oportuno impreso o aprovechando la tecnología para llegar cada día a incalculables millones de personas a través de la radiodifusión (Jarvis, 2000, párr. 2).

La comunicación masiva juega un papel crucial en las sociedades contemporáneas debido a su capacidad de influir en amplios sectores de la población. Los medios de comunicación masiva no solo reflejan las dinámicas sociales, sino que también son

fundamentales en la construcción y mantenimiento de las estructuras de poder político y económico. Estos medios han evolucionado hasta convertirse en herramientas indispensables que, al depender en gran medida de las instituciones de poder, moldean la opinión pública, refuerzan valores culturales y promueven agendas políticas. Tiene mucha influencia.

3.3.3. Medios de comunicación

Los medios de comunicación son un instrumento empleado en la sociedad contemporánea para poder comunicar e informar mensajes en versión textual, visual o audiovisual:

En muchas ocasiones estos son empleados para comunicar de forma masiva, para un número de individuos, tal es el caso de la televisión o de los diarios digitales, otros tipos de medio de comunicación que son empleados para comunicaciones a mediana y pequeña escala son el caso de los periódicos impresos ya sean locales o institucionales. Los medios de comunicación son predilectos para mercadólogos y publicistas que emplean a este como un canal para transmitir un mensaje a su mercado o nicho de mercado específico, como ya es de conocimiento de todo publicista el elegir el medio de comunicación ideal para una campaña publicitaria es una decisión que puede llevar al éxito de la campaña o al fracaso de esta. (Al-Ghassani y Sandoval, citados en Sánchez, 2021, p. 23).

Por tal motivo, los medios de comunicación son todos los canales por los cuales se pueda comunicar e informar de forma masiva, sin embargo, en la actualidad los medios de comunicación de mayor preferencia son aquellos que ofrecen una interacción inmediata con su público meta, es decir, los medios de comunicación digitales o que tienen presencia en redes sociales.

El análisis de los roles que diversos elementos desempeñan en la sociedad revela cómo influyen en la percepción y comportamiento social. Por otra parte, las funciones de los medios de comunicación masiva Según Ignacio, citado en Sánchez:

Pueden ser analizados de acuerdo a la función o el papel que juegan dentro de la sociedad, generalmente estos papeles van desde la influencia que estos ejercen ante la sociedad y se revisa qué tan relevante es el contenido que éstos llegan a difundir en el

medio social ya sea formativo, informativo, educativo o simplemente entretenimiento (2021, p. 24).

Por lo tanto, una de las funciones más obvias de los medios de comunicación es el simple hecho de comunicar e informar, Esto permite evaluar cómo estos papeles afectan y moldean la percepción social, así como la importancia del contenido que se difunde, ya sea en contextos formativos, informativos, educativos o de entretenimiento

3.3.4. Medios de comunicación televisivos

A través de la televisión se puede visualizar diferentes imágenes las cuales tienen movimiento. A la vez nos brinda información que en algunos casos puede ser real como también puede ser un invento ya que si bien es cierto existen periodistas que no son del todo profesionales y juegan con la seriedad de las noticias.

La televisión es un medio basado en la transmisión a distancia y de un modo inmediato, de imágenes en movimiento y del sonido correspondiente. Permite al hombre ser testigo presencial y simultáneo de acontecimientos que se producen en lugares muy lejanos, como sucedió cuando la llegada del hombre a la luna, que permitió a todos estar allí, en tan histórico momento (Maass, 2004, p.4).

En efecto, la televisión es el medio más aceptado por la población, porque a través de ella se llega a una mayor comprensión del mensaje informativo, que puede ser aceptado o rechazado racionalmente por la ciudadanía y donde la comunicación llega en vivo y en directo al público.

3.3.5. Redes sociales

Las redes sociales comúnmente se asocian a un grupo de individuos que se relacionan e interactúan entre sí. Sin embargo, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común.

El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon

Barnes, que se refieren al concepto de red social, están pensando en una malla de vínculos que se extienden, ramificándose a través de toda una comunidad u organización. “Esta idea está bien para referirse a redes sociales totales, pero resulta de más utilidad localizar la red social en torno a determinados actores sociales, acotando en cierta forma la red” (Requena, s/f, p. 23). En ese sentido, las redes sociales son parte de la vida misma y es la forma en la que se estructuran las relaciones personales y grupales.

Por lo que distintas ramas posicionan a las redes sociales como un hilo conductor de la generación de numerosas investigaciones y producción de nuevas teorías, en el caso de la antropología y sociología, desde el análisis de las relaciones de parentesco en grupos pequeños hasta las nuevas investigaciones sobre disgregaciones de inmigrantes en entornos multisituados.

3.3.6. Redes sociales virtuales

Para este efecto, es preciso aclarar que lo que se trata de mostrar es una definición aproximada de redes sociales relacionadas al contexto digital, por ello también existen diversas formas de definir las redes sociales.

En un sentido básico podría decirse que se trata de la combinación de la tecnología de aplicaciones vía Internet y la interacción social que permiten la creación e intercambio de información generada por los usuarios, “Las redes sociales son al fin y al cabo plataformas en línea en donde las personas pueden expresarse libremente, ya sea con opiniones positivas o negativas” (Cosmin, citado en Enrique y Pineda, 2018, p. 23). Por consiguiente, en la presente investigación se entenderá como redes sociales a las plataformas o aplicaciones que representan una herramienta nueva en la comunicación y permiten la interacción de las personas de manera virtual, formando redes o comunidades virtuales conformadas por personas que tienen intereses o preferencias similares.

Las principales razones por las cuales las personas usan las redes sociales son para comunicarse, buscar ayuda de expertos o profesionales, colaborar, compartir experiencias o contenidos multimedia, opinar, entre otros. Es importante tomar en cuenta que las redes sociales

están en constante evolución y pueden aparecer nuevas plataformas en un tiempo determinado.

3.3.7. Red social "Tik Tok"

Es conocida como una app de redes sociales que permite grabar, editar y compartir videos cortos en *loop*, con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visuales.

Tik Tok destacada como una red social encargada de producir y compartir videoclips, usando la cámara delantera del móvil, con duración máxima 15 segundos y usando distintos filtros para poder mejorar la calidad de éstos.

Tik Tok es una red social con un dilatado número de usuarios acrecentada en los últimos años. Actualmente cuenta con 150 millones de usuarios activos diarios y 500 millones mensualmente. "En el 2018 fue la aplicación más descargada en Estados Unidos, con 80 millones, debido a que su atracción principal le permite crear videos cortos de fácil y rápida edición, multiplicidad de efectos y sonidos" (Becerra y Taype, 2020, p. 5). Se puede considerar como una plataforma social dinámica en la que los usuarios tienen la oportunidad de compartir una amplia variedad de contenidos. Estos contenidos abarcan desde temas informativos y educativos hasta entretenimiento y expresión personal.

En base a sus características, según Bermejo, donde destaca: "la sencillez, la creatividad y fomento de ella en jóvenes, y no tan jóvenes, la concisión de las ideas y la innovación de servicios que ofrece" (2021, p. 21). Misma que ha transformado de manera significativa la comunicación y el consumo de información digital, razones que hacen tan popular a esta red social.

Para comprender la interacción que se tiene en esta red social es necesario mencionar que *Tik Tok*, Como plataforma de redes sociales, se distingue por una serie de elementos clave que facilitan tanto la interacción como la difusión de contenidos entre sus usuarios. Estos elementos incluyen herramientas de comunicación en tiempo real, para ello se debe conocer los siguientes términos:

Vídeos cortos: principal elemento que se difunde en la aplicación. Dentro del mismo se pueden incluir fotos y vídeos. Su tiempo de duración se prolonga desde los 15 segundos hasta el minuto. Sobre él se pueden incorporar ediciones, efectos muy diversos y melodías musicales que lo hacen más interesante. Estos vídeos pueden ser comentados por otros usuarios, creándose de esta forma un canal de comunicación abierto y produciéndose un intercambio de opiniones y debates. De esta forma, *Tik Tok* es empleado como medio de interacción y como difusor de información de relevancia (Bermejo, 2021, p. 21).

Así mismo, *Tik Tok* no solo sirve como una plataforma para la creación y el consumo de contenidos, sino que también actúa como un espacio dinámico para el intercambio de ideas y la difusión de información relevante.

En *Tik Tok*, estas herramientas desempeñan un papel esencial en la organización y búsqueda de contenido dentro de la plataforma “*Hashtags #*: Se tratan de etiquetas que permiten clasificar la información y los temas de los vídeos, permitiendo que a través de ellos podamos acceder de forma mucho más sencilla e instantánea al contenido que queremos” (Bermejo, 2021, p. 21). De este modo, los hashtags no solo facilitan la navegación en TikTok, sino que también son fundamentales para mejorar la visibilidad y el descubrimiento del contenido.

En este contexto, uno de los principales indicadores de popularidad y viralidad en *Tik Tok* es el botón de “Me gusta”, que refleja la aceptación del contenido por parte de los usuarios.

Me gusta: permite dar a conocer cuánto ha gustado el vídeo a los usuarios registrados. Cuantos más me gustas tenga más se viraliza el video. Los usuarios en tendencia o famosos hacen uso de él cuando quieren que un vídeo llegue a más personas (Bermejo, 2021, p. 21).

Por lo tanto, lo que caracteriza el contenido de *Tik Tok* sobre el resto de las redes sociales es, en primer lugar, su consumo rápido, y los hábitos de consumo actuales donde el consumidor lo quiere todo en el momento y de manera precipitada.

Asimismo, en esta era de la inmediatez aplicaciones como *Tik Tok* permiten llegar a una gran cantidad de personas en poco tiempo, gracias a su contenido corto y variado. Su éxito radica en la capacidad de ofrecer contenido breve, atractivo y variado, facilitando el consumo.

3.4. Marco conceptual

El marco conceptual es el distate de la investigación en el cual se especifican las bases conceptuales, es decir, se brinda al lector el conjunto de definiciones claves para entender el resto del trabajo, con aportes del investigador.

Las conceptualizaciones que se exponen constituyen un aporte a la identificación de conceptos principales involucradas en el problema formulado.

3.4.1. Televisión

A través de la televisión se ha podido visualizar diferentes imágenes las cuales tienen movimiento. A la vez nos brinda información qué en algunos casos puede ser real como también puede ser un invento ya que si bien es cierto existen periodistas que no son del todo profesionales y juegan con la seriedad de las noticias.

La televisión ha pasado a ocupar un lugar privilegiado en nuestras sociedades, dinamizando o alterando procesos económicos, irrumpiendo en los espacios políticos, efectuando lecturas diferentes de la cotidianidad que nos rodea, expresada en la producción de diversas formas de producción de mensajes, pero también en la instalación de un modo de vinculación con sus públicos, que no hemos llegado a interpretar en toda su significación, de allí la abundancia de estudios que han intentado "medir" el impacto cultural de la televisión como medio (Fuenzalida, 1987, p. 1).

Sugieren la importancia de seguir explorando y debatiendo el papel de la televisión en nuestras sociedades, así como la necesidad de una comprensión más profunda de su impacto cultural y su relación con el público, A pesar de su omnipresencia, la televisión sigue siendo un fenómeno complejo cuyo impacto cultural aún no se ha comprendido plenamente.

En efecto, la televisión es el medio más aceptado por la población, porque a través de ella se llega a una mayor comprensión del mensaje informativo, que puede ser aceptado o rechazado racionalmente por la ciudadanía y donde la comunicación llega en vivo y en directo al público, los espectadores tienen la oportunidad de recibir y procesar la información.

3.4.2. Contenido televisivo

El contenido televisivo nos ha acompañado casi toda la vida, y durante años ha sido el medio de comunicación estrella que nos ha entretenido dentro de nuestras residencias. Sin embargo, la aparición de internet, y la creación de las *Smart TV* y otros dispositivos móviles modernos, han cambiado bastantes las reglas de nuestras vidas. Ahora se deben crear contenidos adaptados a los nuevos tiempos, fácil de consumir y de utilidad.

Sin embargo, creemos estar ante el despunte de un nuevo fenómeno comunicativo que podría afectar de manera relevante al control de calidad de los contenidos televisivos (pantalla directiva). Frente al actual modelo en el que programadores profesionales priorizan sus intereses comerciales o ideológico (frente a cualquier inquietud de tipo educativo o cultural), vemos como la audiencia desde Internet (pantalla interactiva) se rebela y se manifiesta públicamente sacando a la luz errores, imprecisiones y manipulaciones que cada día nos llegan a través de las televisiones (Ruiz y Blanco, 2005, p. 2).

Efectivamente, hoy en la actualidad los contenidos televisivos abundan por todas partes, ya que nos brinda a los televidentes una información independiente a la vez que sea indispensable para todos los ciudadanos tengan acceso a esas medidas de transparencias de estos contenidos. Además, nos ayuda de poder vincular a la audiencia a contenidos relevantes e independientes y tener un acceso gratuito y transparente a la información.

3.4.3. Información

La recolección y el procesamiento de datos nos permiten obtener información y analizar nuestra situación. Los datos, que provienen de fuentes externas, se combinan para formar la entidad llamada información.

El concepto de información es cada vez más ubicuo y lo mismo ha sucedido con las tecnologías que la procesan. Tanto una como las otras, han sido protagonistas indiscutibles de la escena mundial desde hace varias décadas, así como en las comunidades académicas nacionales e internacionales. Por otra parte, la irrupción de la teoría de la información y el desarrollo tecno-científico que la ha acompañado han impactado de múltiples modos a la sociedad, así como a la cultura y la ciencia en todas sus manifestaciones y disciplinas (Ríos, 2013, pp. 144 – 145).

En este sentido, la información no es material. Mientras que el espacio, el tiempo y el movimiento son propiedades de los objetos materiales, la información se transmite, no se transporta literalmente.

Así también, “la información es un conjunto de datos acerca de algún suceso, hecho o fenómeno, que organizados en un contexto determinado tienen su significado, cuyo propósito puede ser el de reducir la incertidumbre o incrementar el conocimiento acerca de algo” (Thompson, 2008, p. 1). Evidentemente la información es una manera de poder recopilar datos de algo específico que nosotros queremos averiguar, por lo tanto, cuando los significados usuales. A medida que recibimos y procesamos esta información, los significados y conceptos que se nos presentan de manera consistente tienden a influir en nuestro comportamiento y en la forma en que interpretamos la realidad.

3.4.4. Noticia

La noticia básicamente suele hablar de diferentes temas en la vida cotidiana, explica de diferentes anécdotas, testimonios directos, recuerda hechos cronologías que se pretende dar los diferentes de un acontecimiento. La noticia nos completa de una forma de enriquecimiento para realizar diferentes aspectos para poder facilitar la información de lo que pasa en el mundo. Además, la noticia se puede ver reflejada como un espejo en la realidad social, fruto de la estructura social que es la que define el conocimiento y la perspectiva interpretativa.

«Noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible». Mediante esta definición pretendo poner de manifiesto, en primer lugar, la construcción de la noticia a partir de los acontecimientos que diariamente se seleccionan. En segundo lugar, hay una doble institucionalización. La noticia se produce en una institución informativa que supone una organización compleja (Alsina, 1989, p. 13).

Es así, que las noticias no solo nos informan sobre lo que sucede en nuestro entorno, sino que también revelan los criterios selectivos detrás de la elección de qué información se publica. Este proceso evidencia los desafíos para acceder a fuentes confiables y cómo los intereses del medio pueden influir en la cobertura de noticias.

3.4.5. Internet

Internet se ha vuelto una parte integral de la vida diaria, permitiendo encontrar todo lo que buscamos con facilidad y usarse de maneras limitadas solo por nuestra imaginación. Esto es posible gracias al trabajo de millones de personas de instituciones educativas, comunidades científicas, empresas y diversas organizaciones que proporcionan los recursos disponibles en Internet. Es evidente que Internet es una de las creaciones más importantes y potentes de la historia de la humanidad.

Ahora tenga en cuenta que IoT representa la próxima evolución de Internet, y que supondrá un avance enorme en su capacidad para recopilar, analizar y distribuir datos que se pueden convertir en información, en conocimiento y, en última instancia, en sabiduría. En este contexto, IoT cobra una gran importancia (Evans, 2011, p. 2).

Por lo tanto, Internet facilita nuestras actividades diarias y no es solo una tecnología, sino un medio de comunicación fundamental para nuestra sociedad. Antes de su aparición, buscar información requería acudir a bibliotecas o usar listados telefónicos. Con la llegada de Internet, la búsqueda de información se ha vuelto mucho más rápida y eficiente, fortaleciendo vínculos con diversas compañías.

3.4.6. Medios digitales

Los medios digitales los podemos encontrar en diferentes partes de nuestro diario vivir ya que es fundamental para el avance de la sociedad y, hoy en día, estamos inmersos en una auténtica revuelta digital auspiciada por las nuevas tecnologías y la irrupción de *Internet*, además se puede transmitir o establecer información por medio de plataformas electrónicas digitales. Son esos sitios en los que se genera una comunicación entre usuarios y creadores de contenido.

Los medios digitales analizan en profundidad los cambios del proceso de digitalización y pretende establecer puentes entre investigadores y políticos, tomadores de decisiones, activistas, académicos e instituciones de regulación en todo el mundo. También construye una capacidad política en los países donde está menos desarrollado el proceso

de digitalización, alentando a los interesados en estos temas a participar e influir en el cambio (Becerra, et, al, 2012, p. 4).

Así mismo, los medios digitales nos permiten estar conectados y pendiente de una manera inmediata de lo que sucede en el mundo, ya que del mismo ofrecen una variedad de oportunidades para poder interactuar con diversas personas y llegar a un público más extenso de manera efectiva, además cabe mencionar que son una forma más efectiva de construir una imagen de marca concreta y fidelizar a los clientes existentes.

3.4.7. Audiovisual

Los audiovisuales su propósito son para proveer instrucción por canales de comunicación escritos y electrónicos a individuos que están dentro de una clase de aprendizaje planificada, en lugares y tiempos diferentes de los que tiene el profesor. Se trata de una táctica de enseñanza que basa su funcionamiento en la utilización masiva de las nuevas herramientas, en estructuras de operación flexibles y en métodos de enseñanza que sean efectivos, esto último, permite que las características de tiempo, espacio, ocupación, edad de los estudiantes no sean un limitante o condicionante para el aprendizaje.

Hay que reconocer que en nuestro país existen experiencias muy valiosas de educación en comunicación audiovisual. Pero, atendiendo al conjunto de la sociedad, estas experiencias resultan puntuales, anecdóticas, poco representativas. Además, desde el punto de vista de las competencias, son muy pocas las tentativas, explícitas o implícitas, que se han acometido para definir qué es una persona competente en comunicación audiovisual (Prats, 2006, p. 9).

Los audiovisuales nos permiten comunicar mensajes específicos; son recursos tecnológicos que pueden ser manejados con fines educativos; ya sea en el ámbito educativo que propician nuevas tácticas pedagógicas, didácticas y metodológicas, que puedan favorecer la interrelación entre los estudiantes, e inducen el razonamiento acerca del material de estudio; además que cumplan con las funciones como ser motivacional, lúdica, expresiva, significativa y estimadora; esto facilitando la enseñanza y fortaleza en el aprendizaje, gracias a la capacidad de recrear contenido en varios formatos, haciendo el proceso más entretenido y eficiente.

3.4.8. Transmisión

La transmisión viene a ser los datos o información que se transmiten hacia diferentes personas. Es la manera de como los seres humanos nos comunicamos, cuando se da de un sujeto a otro como por ejemplo cuando dos personas establecen una conversación, teniendo en cuenta en que no pueden hablar al mismo tiempo, donde entran cuatros puntos importantes que son el emisor, los transductores, canales, mensajes y el receptor quien la dirige la información o el que recibe la información.

Los sistemas de transmisión de datos constituyen el apoyo de los sistemas de cómputo para el transporte de la información que manejan. Sin estos sistemas no hubiera sido posible la creación de las redes avanzadas de computo de procesamiento distribuido, en las que compartir información y transferir datos entre computadoras con gran difusión geográfica, sumamente rápido y en grandes volúmenes, es vital para el funcionamiento eficiente de todo el engranaje económico, político y social del mundo (Herrera, 2010, p. 25).

En consecuencia, la transmisión se maneja en diferentes aspectos, ya que nos apoya en la transmisión de señal (pudiendo ser analógica o digital) desde un lugar a otro, y en la transmisión que se hace por medio de signos. Los signos que se utilizan para expresar un mensaje son capaces de ser imágenes, acciones, objetos, ideas o palabras que representen otras ideas.

3.4.9. Publicación

La referencia a la publicación tiene que empezar por las redes sociales, debido a que en la actualidad la popularidad de esta categoría de contenido escrito, visual, auditivo o combinatorio se encuentra en aumento. Generalmente, estas piezas se encuentran entre los cientos o miles de términos que tienen longitud. adicionalmente, las publicaciones pueden ser de utilidad en diversas situaciones y en función del ámbito, el soporte y la audiencia a la que se dirige.

Se muestra que las publicaciones de una idea que va a proporcionar un giro en el entendimiento y estudio de la comunicación, en el que se va más allá de las teorías que

hasta su publicación se habían generado y comienza a fijar la vista en el poder de la audiencia y su papel estratégico en la configuración de su propio mundo, es a lo que el autor llama las mediaciones (Barbero, 2021, párr. 2).

Así mismo, las publicaciones juegan un rol crucial en la formación profesional, ayudándonos a entender la producción científica y tecnológica. Son fundamentales para formar especialistas capaces de investigar en estas áreas. Expertos de gran reputación han alcanzado un reconocimiento tal que son admirados y seguidos por las nuevas generaciones.

3.4.10. Emisión

La emisión tiene el objetivo de llevar a cabo una acción psicomotriz que transforma la forma en que se organiza la información para que sea más fácil de comprender, en este momento la transmisión de un mensaje a través de la radio o la televisión. Es el canal por el que transmitimos los datos a los televidentes. Es posible emitir contenido, películas, música, información, juegos, concursos, tecnología, etc.

La emisión puede ser un canal unidireccional, solamente en la dirección del emisor-receptor, o puede ser un canal de ida vuelta, en el sentido de una multa relación entre ambos participantes. La comunicación de doble dirección presenta las siguientes ventajas: Una, permite mediante el proceso de retroalimentación, asegurar que se ha producido la percepción de la noticia por parte del receptor. Otra, incrementa la participación interna del receptor por su posición activa en el proceso de comunicación (Borell, 2014, prr. 7).

La emisión de un mensaje no se limita a generar un aviso, sino que además tiene el objetivo de enviarle información a los receptores; hablar ideas por medio de un canal específico, además un emisor no se limita a ser humano, sino que también puede ser una máquina. Para ilustrar una antena o un grupo de personas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

La presente investigación está centrada en los medios televisivos de señal abierta que, también, publican contenidos mediante la red social *Tik Tok*, en la ciudad de Cobija. La misma, presenta sus resultados siguiendo un razonamiento lógico basado en el planteamiento de los objetivos específicos, es decir, tomando que el análisis sea coherente y ordenado, con el claro fin de facilitar su comprensión.

4.1. Medios televisivos que publican información a través de la red social *Tik Tok*

Los medios televisivos de señal abierta (los tradicionales) aún están vigentes en la ciudad de Cobija, su señal es captada en diferentes contextos sociales. En este sentido, para los propósitos del presente trabajo de grado, es necesario realizar su clasificación, puesto que sus características definen su naturaleza comercial, privada o pública, por lo tanto, sus intereses. Determinando, además, cuáles de ellos publican contenidos por las redes sociales, específicamente por la red *Tik Tok*.

Para el análisis de los resultados, de este objetivo, se presenta contenidos recolectados mediante dos técnicas: la observación y la entrevista, que unidas se complementan, confrontando datos que corroboren, confirmen o contradigan la veracidad de la información obtenida.

- **Los medios televisivos tradicionales de Cobija**

Cobija dispone de varios medios de comunicación, aunque es evidente que su cantidad es limitada. Esta limitación se extiende a los medios televisivos de señal abierta, es decir, los tradicionales, que en la capital pandina se destacan como los más representativos en cuanto a

su alcance y audiencia., en la ciudad capital pandina son los siguientes:

Tabla 1

Medios televisivos tradicionales en Cobija

Criterios de observación	Detalles de la observación
Medios televisivos tradicionales de Cobija	Sistema Pandino de Comunicación (canal 15).
	Televisión Universitaria (TvU)
	Unitel Pando
	Bolivia Tv, Regional Pando
	Canal 45

Nota. Datos obtenidos mediante el proceso de observación a los medios masivos de comunicación televisiva. Elaboración propia (2024).

Como se observa, Cobija cuenta con una cantidad específica de medios de comunicación televisivos. En este contexto se identifican cinco (5) canales de televisión, que se caracterizan de la siguiente manera:

- Tres (3) estaciones televisivas son de índole privado (Sistema Pandino de Comunicación, Unitel y Canal 45).
- Dos (2) estaciones televisivas de carácter público (Televisión universitaria y Bolivia Tv regional Pando).
- Dos (2) canales televisivos que son parte de redes nacionales (Unitel y Bolivia Tv regional Pando).
- Tres (3) canales televisivos solo tienen señal a nivel local (Sistema Pandino de Comunicación, Canal 45 y Televisión universitaria).

Este contexto mediático refleja la dinámica informativa que se genera en la ciudad de Cobija. Hay que resaltar que los medios televisivos compiten por la audiencia con otros medios de diferente índole, es decir, con la radio y los medios que transmiten contenidos por la red de internet, como ser las redes sociales.

- **Los medios televisivos tradicionales de Cobija que publican contenidos en la red social *Tik Tok*.**

Es necesario remarcar que algunos medios de comunicación televisiva, de señal abierta, utilizan internet para la publicación de su contenido informativo, es decir, emiten su señal por las redes sociales, específicamente por *Tik Tok*.

En este entendido se identifican los siguientes canales televisivos:

Tabla 2

Medios televisivos tradicionales en Cobija que publican contenidos en Tik Tok

Criterios de observación	Detalles de la observación
Medios televisivos tradicionales de Cobija	Sistema Pandino de Comunicación (canal 15)
	Televisión Universitaria (TvU)
	Unitel Pando

Nota. Identificación de los canales televisivos que trabajan con la red *Tik Tok*. Elaboración propia (2024).

Es evidente que, de la totalidad de medios televisivos que emiten su señal en Cobija, sólo tres (3) publican sus contenidos por la red social *Tik Tok*.

- Dos (2) estaciones televisivas de índole privado (Sistema Pandino de Comunicación y Unitel).
- Un (1) canal televisivo es de carácter público (Televisión universitaria).
- Un (1) canal televisivo es parte de redes nacionales (Unitel).
- Dos (2) canales televisivos solo tienen señal a nivel local (Sistema Pandino de Comunicación y Televisión universitaria).

Considerando que son cinco (5) los canales televisivos activos en Cobija, tres (3) involucra al 60% de los medios, esto implica que la influencia de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC's) son adecuadas y atractivas para los medios tradicionales, puesto que pueden emitir en señal abierta como, también, mediante la red de internet, en este caso por la

red *Tik Tok* que ofrece una variedad de posibilidades para la compartir contenidos de cualquier índole, adecuándose a las necesidades informativas de los medios televisivos como de sus audiencias.

La pregunta ¿Qué redes sociales utiliza para la difusión de información periodística?, realizada a los representantes de los medios televisivos que publican contenido en *Tik Tok*, tuvo las respuestas fueron las siguientes:

Por su parte, C. Pereira, Jefe de redacción de Unitel, dice que usamos facebook, usamos instagram, usamos youtube y *Tik Tok*, WhatsApp. (comunicación personal, 30 de marzo de 2024). Es así que, emplea una estrategia integral en redes sociales para difundir información periodística

Por otra parte, D. Vasco, periodista de Televisión universitaria, expresa que utilizan todas las redes sociales más que todo de whatsapp, *Tik Tok* y Facebook. (comunicación personal, 30 de marzo de 2024). Por lo cual, destaca el enfoque en redes sociales para la difusión de contenido periodístico.

Por otro lado, J. Roca, administradora de SPC, afirma, nosotros utilizamos Facebook, Instagram y *Tik Tok* para transmitir información y utilizamos WhatsApp como una red de mensajes sería para enviarles a nuestros televidentes, a nuestros seguidores que, a través de ese link, ellos puedan ir hacia las otras redes sociales donde ya está la noticia completa. (comunicación personal, 03 de abril de 2025). En este sentido, demuestra una estrategia integral al utilizar Facebook, Instagram y TikTok para difundir información, mientras que WhatsApp sirve como plataforma seria para enlazar a los seguidores con contenido completo.

Es evidente que estos medios están profundamente involucrados con la red de internet y sus diferentes aplicaciones. Todos os entrevistados enumeran una serie de redes sociales, entre las que se encuentra *Tik Tok*, y redes de mensajería que utilizan para publicar su contenido informativo, situación que es corroborada por los datos obtenidos mediante el proceso de observación.

- **Características específicas de cada medio televisivo que publica contenidos en *Tik Tok***

Los canales televisivos, de Cobija, que emiten contenidos en la red *Tik Tok*, tienen características específicas, es decir, cada una presenta especificaciones de cobertura, horario, propiedad, que hacen su dinámica informativa, mediante internet, sea diferente a las otras, aplicando estrategias comunicativas e informativas que permitan ganar espacios en la audiencia televisiva e internet de Cobija.

Tabla 3

Características de los canales televisivos que publican contenidos en Tik Tok

Criterios de observación	Canales de Tv.	Características	
Características específicas de cada medio televisivo que publica contenidos en Tik Tok	Unitel	Cobertura:	Nivel nacional y local
		Horario:	En las tardes
		Propiedad:	Privada
	TvU	Cobertura:	Nivel local
		Horario:	En la mañana y tardes
		Propiedad:	Público universitaria
	SPC	Cobertura:	Nivel local
		Horario:	En las tardes
		Propiedad:	Privada

Nota. Datos obtenidos mediante proceso de observación. Elaboración propia (2024).

Como se puede observar las diferencias, entre los medios televisivos, no son sustanciales. Es decir, no se contemplan variaciones significativas, sin embargo, es necesario puntualizarlas.

- La cobertura de una (1) estación televisiva es de carácter nacional y local (Unitel).
- La cobertura de dos (2) estaciones televisivas es de carácter local (Sistema Pandino de Comunicación y Televisión universitaria).
- Dos (2) canales televisivos publican sus contenidos en horario de la tarde (Sistema Pandino de Comunicación y Televisión universitaria).

- Un (1) canal televisivo publica sus contenidos en horario de la mañana y la tarde (Unitel).

En así que una de las características más sobresalientes está relacionada con el horario de publicación de la información, siendo la tarde el tiempo más preferente para emitir contenidos televisivos por *Tik Tok*. Aunque uno de los canales considera que la mañana es propicia para la publicación de información por la red.

En este sentido, los resultados obtenidos muestran la realidad informativa de los medios televisivos de Cobija que emiten contenidos por la red social *Tik Tok*, presentando un panorama comunicativo que se inclina a la combinación entre lo tradicional y lo emergente, es decir, el trabajo informativo conjunto entre la televisión abierta y la señal mediante internet.

4.2. Contenidos televisivos que se publican en la red social *Tik Tok*

Los tipos de contenidos televisivos que se publican en la red social *Tik Tok*, son de índole variado. Los tres canales de televisión (Unitel, SPC y Televisión universitaria) que emiten información en la red de internet presentan similitudes y diferencias en cuanto al contenido que difunden a la población.

Un aspecto relevante que hay que remarcar que la recolección de información se realizó en los meses de febrero y marzo; es así que se tienen los siguientes resultados:

Tabla 4
Tipos de contenidos que publica Unitel en Tik Tok

Contenido informativo	Febrero	Marzo	Total	%
Seguridad	4	9	13	20
Social	12	13	25	38
Política	4	14	18	27
Educación		3	3	5
Cultura	1		1	2
Deporte		1	1	2
Salud	1	3	4	6
Total	22	43	65	100

Nota. Datos obtenidos de la programación de Unitel. Elaboración propia (2024).

La Red Unitel en las publicaciones que realizó en *Tik Tok*, en los meses de febrero y marzo, centro su atención en siete contextos informativos de la vida social de los cobijeños. Los mismos presentan los siguientes detalles:

- En el mes de febrero la información preferente fue de índole social, mientras que en el mes de marzo se centró en el ámbito político.
- En los dos meses (febrero y marzo) la información preferente se centró en el aspecto social, seguido del contexto político y el ámbito de seguridad, tres tipos de contenidos que fueron los más publicados por este canal televisivo.
- En menor cantidad se publicaron los aspectos educación, cultura, deporte y salud, siendo relegados a un segundo plano en la intención informativa.

Si se toma en cuenta la cantidad de las publicaciones informativas, durante estos dos meses, se puede afirmar que se publicó un contenido por día. Esto significa que, las publicaciones de Unitel en *Tik Tok*, son diarias, pero, insuficientes, puesto que en dos meses se emitieron 65 contenidos, Ante la amplia y diversa cobertura informativa que se produce diariamente en Cobija, la población se enfrenta a una constante avalancha de noticias.

Por su parte, C. Pereira, afirma que se publica todo tipo de información, de toda índole, sobre todo el Facebook no tiene limitaciones todo tipo de información y ya para Instagram por ejemplo priorizamos lo más coyuntural (...) *TikTok* es otra red social que también está nuestro listado y lo estamos usando con, digamos de la noticia amplia, le reducimos la parte más importante unos 30 segundos, pero también de lo más coyuntural, no toda la noticia solamente de lo más coyuntural, elaboramos *Tik Tok* cortitos y también le damos uso al formato de tipo espleyner solamente en situaciones en específico. (comunicación personal, 30 de marzo de 2024). destaca la importancia estratégica de adaptar la difusión de información a las características específicas de cada red social. Dando a entender que su presencia en las redes sociales es importante.

Televisión universitaria, con relación a sus publicaciones de contenidos informativos en *Tik Tok*, presenta los siguientes resultados:

Tabla 5

Tipos de contenidos que publica Televisión universitaria en Tik Tok

Contenido informativo	Febrero	Marzo	Total	%
Seguridad	2	1	3	10
Social	9	15	24	77
Política		1	1	3
Educación	1		1	3
Salud	1	1	2	7
Total	13	18	31	100

Nota. Datos obtenidos de la programación de Televisión. Universitaria. Elaboración propia (2024).

Televisión universitaria en las publicaciones que realizó en *Tik Tok*, en los meses de febrero y marzo, enfatizó en cinco contextos del que hacer informativo en Cobija. Todos ellos tienen las siguientes características:

- En el mes de febrero la información preferente fue de carácter social, el mismo panorama se presenta en el mes de marzo.
- El segundo aspecto informativo es el referido a la seguridad.
- En menor cantidad se publicaron los aspectos de salud, educación y política, que prácticamente son tomadas en cuenta una o dos veces en los dos meses.

Por lo consiguiente, se indica la cuenta la cantidad de las publicaciones informativas, durante estos dos meses, se puede afirmar que se emitió contenidos día por medio. Sin embargo, esto significa que, las publicaciones de Televisión universitaria en *Tik Tok*, no tienen una regularidad, esto debido a que en dos meses sólo se emitieron 31 contenidos. Adicionalmente, D. Vasco, considera que abarcan diferentes ámbitos, como ser: social, salud, educación, académica, temas coyunturales que se dan, también, durante el día. (comunicación personal, 30 de marzo de 2024). Mostrando un panorama mediático inicial, puesto que el aprovechamiento de la red social *Tik Tok* aún es limitado.

Siguiendo este análisis, el Sistema Pandino de Televisión (SPC), presenta los siguientes resultados referidos a las publicaciones de información en la red *Tik Tok*:

Tabla 6
Tipos de contenidos que publica SPC en Tik Tok

Contenido informativo	Marzo	%
Seguridad	11	25
Social	14	32
Política	3	7
Economía	7	16
Educación	3	7
Cultura	2	4
Deporte	1	2
Salud	3	7
Total	44	100

Nota. Datos obtenidos de la programación de SPC. Elaboración propia (2024).

El Sistema Pandino de Televisión (SPC) en las publicaciones que realizó en *Tik Tok*, sólo lo hizo en el mes de marzo, centro su atención en ocho contextos informativos de Cobija. Los mismos presentan los siguientes datos:

- En el mes de marzo la información preferente fue de índole social, seguido del ámbito de seguridad, ambos lideraron el contexto informativo de este canal de televisión.
- Los aspectos de economía, política, educación y salud son los que se publican con menos frecuencia.
- Cultura y deporte son los que menos publicaciones tuvieron, sin embargo, están presentes en el ámbito informativo de la red.

En este sentido, la cantidad de las publicaciones informativas, durante este mes, se puede afirmar que se emitieron contenidos en una proporción de uno y medio por día. Esto significa que, algunos días se publicaron dos contenidos y otros solo uno, puesto que en un mes se emitieron 44 contenidos. Ante esta realidad J. Roca, afirma que la información que nosotros proporcionamos en las redes sociales son netamente informativas, utilizamos unos diseños de cartilla como en formación tipo primicia, video, extensos, transmisiones en vivos y videos cortos, pero la información como tal es toda noticiosa, toda periodística. (comunicación personal, 3 de abril 2024). En este sentido, este canal es quien más contenidos informativos

publica en *Tik Tok*, dado que los otros dos canales en el mismo periodo de tiempo, es decir, en el mes de marzo, publicaron 43 (Unitel) y 18 (Televisión universitaria) contenidos.

4.3. Comparación del tratamiento de contenidos emitidos en televisión y en *Tik Tok*

El tratamiento de los contenidos emitidos en televisión abierta y los mismos que son publicados en la red social *Tik Tok*, presenta características notablemente diferentes. En la televisión abierta, los contenidos suelen ser más estructurados, con una mayor profundidad en el análisis y un formato que sigue convenciones periodísticas tradicionales.

a) La red social *Tik Tok* como medio informativo

La red social *Tik Tok* como medio informativo es observada por la audiencia, quién la califica según su rendimiento informativo, tal cual lo realizan en el siguiente detalle:

Tabla 7

Calificación a la red social Tik Tok como medio informativo

Respuesta	Cantidad	%
Bueno	188	53
Muy interesante	161	42
Pésimo	19	5
TOTAL	384	100

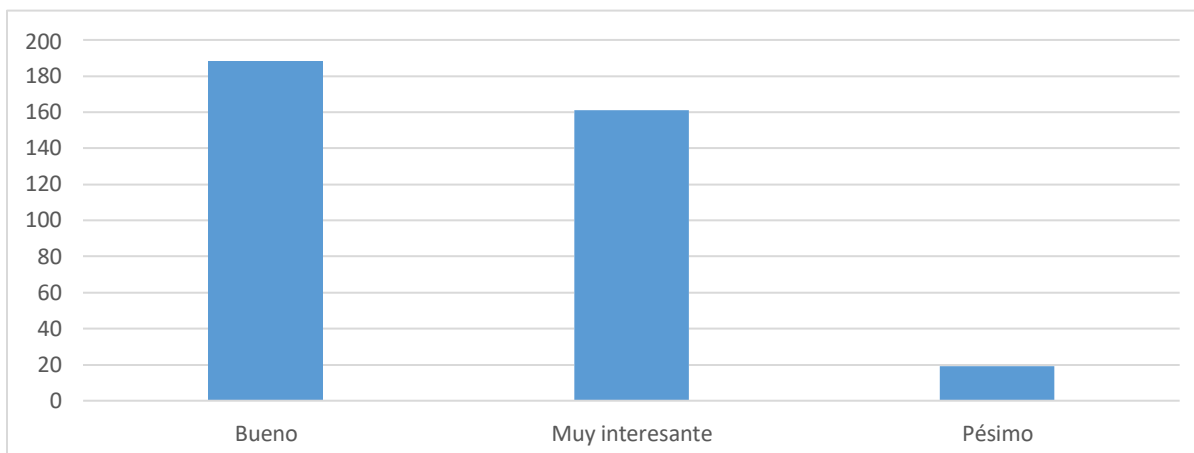
Nota. Datos obtenidos de la observación a la red social *Tik Tok*. Elaboración propia (2024).

La red social *Tik Tok* como medio informativo recibe diferentes calificaciones, según lo demuestran los datos obtenidos en la tabla anterior.

Los encuestados, en su mayoría, consideran que la publicación informativa que realizan los medios televisivos en la red *Tik Tok* es buena, pero, además, lo califican como muy interesante, aspectos que llaman la atención de la audiencia. Aunque, también, hay quienes lo conceptúan como pésimo, es decir, no es de su agrado. Sin embargo, se visualiza el apoyo correspondiente a este tipo de difusión de contenidos periodísticos mediante el internet.

Figura 1

Calificación a la red social Tik Tok como medio informativo



Nota. Proporciones de los datos obtenidos mediante la aplicación de encuesta. Elaboración propia (2024).

Proporcionalmente, se observa que la audiencia tiene una visión positiva de las redes sociales como medio de difusión de información. Resaltando que las opciones buena y muy interesante superan ampliamente a la opción que las identifica como pésima. Esto quiere decir que existe una aceptación a la combinación entre televisión y la red de internet.

b) Principal función del Tik Tok

Por su parte los consultados expresan lo que piensan sobre las funciones de la red *Tik Tok* en la siguiente tabla:

Tabla 8

Principal función del Tik Tok

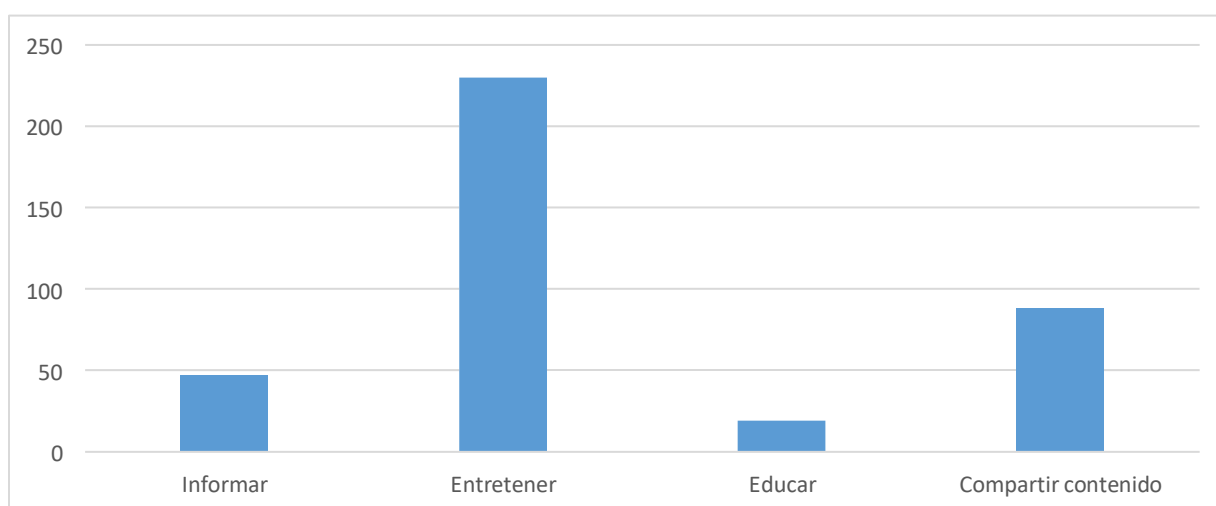
Respuesta	Cantidad	%
Informar	47	12
Entretener	230	60
Educar	19	5
Compartir contenido	88	23
TOTAL	384	100

Nota. Datos obtenidos mediante la aplicación de encuesta. Elaboración propia (2024).

Los encuestados, en su mayoría, consideran que esta red social tiene la función de entretener, ya que presenta variados contenidos para satisfacer las necesidades de entretenimiento de la gente; la segunda función preferente es la compartir contenidos ya sean propios o reenviados; en tercer lugar, se halla la función de informar, es decir, que hay un limitado número de internautas que utiliza *Tik Tok* para ver noticias; por último, la función educativa.

Figura 2

Principal función de Tik Tok



Nota. Proporciones de los datos obtenidos mediante la aplicación de encuesta. Elaboración propia (2024).

Proporcionalmente, se observa que la audiencia considera que la función de entretener es la más relevante para *Tik Tok*; supera en una dimensión de 3 a 1 a la tarea de compartir contenidos; en una dimensión de 5 a 1 a rol de informar; y, de 12 a 1 a la función de educar, por lo que la población identifica que esta red social se inclina más por la difusión de contenidos de índole de entretenimiento.

c) Frecuencia del uso de *Tik Tok*

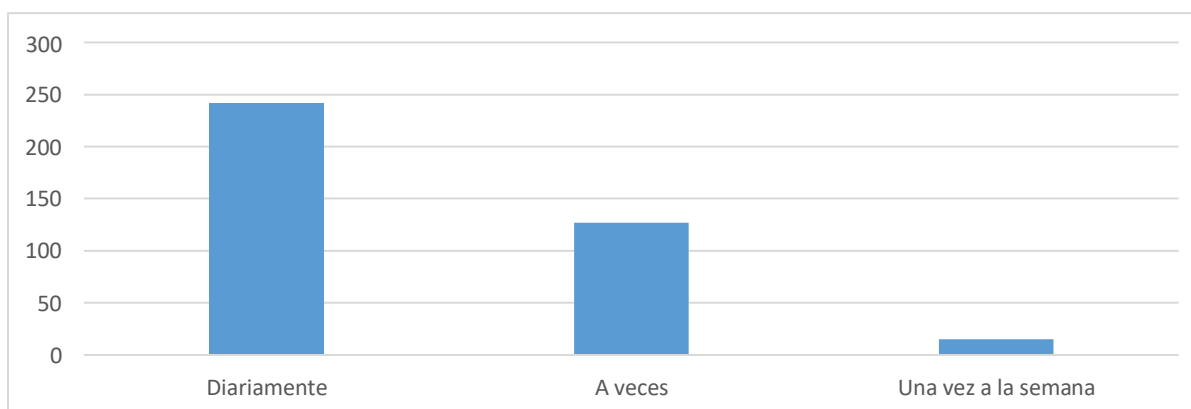
Asimismo, los encuestados dan a conocer la frecuencia con la que usan la red *Tik Tok*, información que se manifiesta en la siguiente tabla:

Tabla 9*Frecuencia del uso de Tik Tok*

Respuesta	Cantidad	%
Diariamente	242	63
A veces	127	33
Una vez a la semana	15	4
TOTAL	384	100

Nota. Datos obtenidos mediante la aplicación de encuesta. Elaboración propia (2024).

Los datos confirman lo que se observa a diario en el cotidiano acontecer de la gente que vive en Cobija, puesto que en la mayoría de los contextos sociales las personas están pendientes de su dispositivo celular, por lo tanto, se confirma la tendencia que se presenta en los resultados, donde se verifica el uso de las redes sociales, específicamente las de *Tik Tok*, de manera diaria o periódica. Esto demuestra que las redes sociales ya son parte de la vida cotidiana de los cobijeños, por lo tanto, los medios televisivos no pueden evitar involucrarse con la red de internet y sus diferentes aplicaciones.

Figura 3*Frecuencia del uso de Tik Tok*

Nota. Proporciones de los datos obtenidos mediante la aplicación de encuesta. Elaboración propia (2024).

Proporcionalmente, se observa que el uso de la red social *Tik Tok* es utilizada diariamente por la población con mayor frecuencia, se puede advertir que supera en una dimensión de 2 a 1 a la opción que se refiere a veces; y, 16 a 1 a los que afirman que la utilizan

este medio una vez a la semana. Dando a entender que esta página digital tiene preferencia de uso temporal cotidiano por la audiencia, consolidándose en una de las redes sociales que tiene muchos seguidores.

Ante esta actitud de consumo mediático que tiene la audiencia los medios televisivos se adecuan para satisfacer esa necesidad informativa, por lo que C. Pereira, afirma a que la publicación en *Tik Tok* se la realiza todos los días, en las tardes. (comunicación personal, 30 de marzo de 2024). De manera similar, D. Vasco, que la emisión en la red se la realiza todos los días. (Comunicación personal, 30 de marzo de 2024). Los cuales, responden activamente a las demandas de la audiencia al publicar contenido diario en TikTok y otras plataformas, adaptándose a las necesidades informativas contemporáneas.

Por otro lado, J. Roca, asegura que la frecuencia de subir contenido a *Tik Tok* es diario. Todos los días compartimos noticias en Facebook porque las noticias que utilizamos para la transmisión en vivo por señal abierta, es la misma información que utilizamos para *Tik Tok*, entonces la frecuencia es diaria todos los días compartimos las noticias y las cápsulas informativas la hacemos una vez a la semana una vez que dos semanas no es con tanta frecuencia, pero el contenido que subimos es diario. (Comunicación personal, 03 de abril de 2025). Por lo que, destaca la constancia en la publicación de contenido en TikTok, con actualizaciones diarias para mantener a la audiencia informada, demostrando una estrategia coherente y comprometida con la difusión de noticias.

Es evidente que aprovechan que la mayoría de la audiencia consume contenidos e *Tik Tok*, por lo que publican información de diferente índole en esta red social, satisfaciendo, en alguna medida, la necesidad que tiene la población.

d) Medio que informa mejor a la población

El siguiente acápite se refiere a la comparación entre la emisión de información mediante la televisión de señal abierta y la red social *Tik Tok*, considerando los beneficios que cada uno de ellos ofrece al mundo mediático; Tal cual se presentan en el siguiente detalle

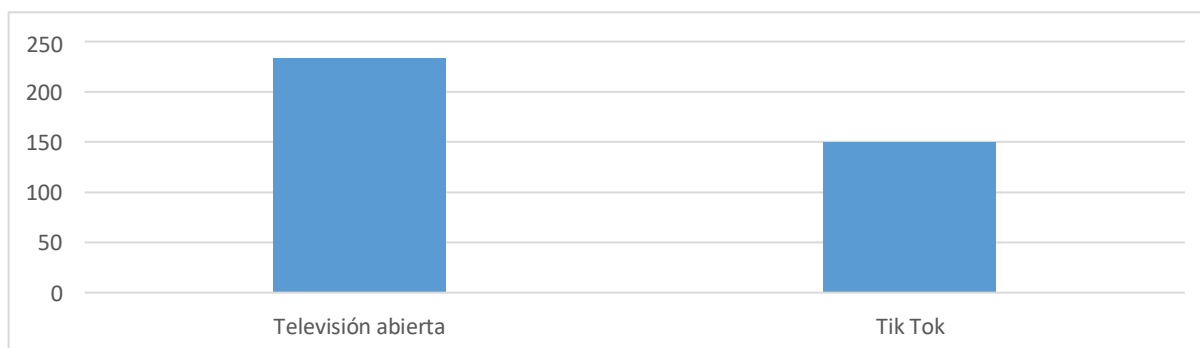
Tabla 10*Medio que informa mejor a la población*

Respuesta	Cantidad	%
Televisión abierta	234	61
<i>Tik Tok</i>	150	39
TOTAL	384	100

Nota. Datos obtenidos mediante la aplicación de encuesta. Elaboración propia (2024).

Los encuestados, en su mayoría, aún consideran que la televisión abierta es la mejor forma de informarse, aunque existe una cantidad menor, pero, considerable, de personas que prefieren informarse por *Tik Tok*. Para el análisis se debe tomar en cuenta aspectos importantes, como:

- Televisión abierta emite información en horarios establecidos, por lo tanto, la audiencia puede planificar sus horarios, mientras que *Tik Tok* tiene horario disponible todo el tiempo.
- La información en televisión abierta es gratis, en *Tik Tok* se necesita un servicio pagado.
- La información en televisión abierta no necesita un dispositivo tecnológico propio, *Tik Tok* preferentemente es visto en computadora o teléfono celular privado.
- Los contenidos son editados de manera diferente para cada uno de estos sistemas de comunicación.
- El tiempo varía en televisión abierta y en *Tik Tok*, en la publicación del mismo contenido.

Figura 4*Medio que informa mejor a la población*

Nota. Proporciones de los datos obtenidos mediante la aplicación de encuesta. Elaboración propia (2024).

Proporcionalmente, la audiencia prefiere la televisión para informarse, considerando que este medio tradicional supera a *Tik Tok* en una dimensión de 1,5 a 1. Eso significa que la audiencia aún opta por la señal abierta, que es más accesible, que, por lo digital, que implica erogación de recurso económicos.

e) Actitud ante la información que emiten los canales televisivos de Cobija

La siguiente tabla presenta los resultados obtenidos sobre la actitud de la audiencia frente a la emisión de información en televisión abierta. Los datos reflejan cómo los televidentes perciben y reaccionan ante los contenidos transmitidos, proporcionando un panorama detallado de sus preferencias.

Tabla 11

Actitud ante la información que emiten los canales televisivos de Cobija

Respuesta	Cantidad	%
Lo miro completo	89	23
Mira parcialmente	230	60
Lo ignora	65	17
TOTAL	384	100

Nota. Datos obtenidos mediante la aplicación de encuesta. Elaboración propia (2024).

A través de este análisis, se pueden identificar patrones en el comportamiento de la audiencia, así como las posibles áreas de mejora en la forma en que la información es presentada y consumida en este medio de comunicación masiva.

Si bien los televidentes consumen información por televisión abierta, la mayoría solo la ve de manera parcial, es decir, parte de la noticia, puesto que muchas veces uno comprende el contenido solo con el titular y la entrada de la nota. Sin embargo, existen perceptores que observan la noticia completa, es decir, no pierden detalle del mensaje emitido. Por último, una minoría solo ignora el ámbito informativo. Esto significa que la televisión aún tiene cierta influencia mediática en la audiencia cobijeña.

Figura 5

Actitud ante la información que emiten los canales televisivos de Cobija



Nota. Proporciones de los datos obtenidos mediante la aplicación de encuesta. Elaboración propia (2024).

Proporcionalmente, se observa que la actitud de la audiencia, ante la información que emiten los canales televisivos de Cobija, es diversa, es decir, la opción miro parcialmente supera en una dimensión de 2,5 a 1 a los que afirman que miran completa la información; y, en una dimensión de 3,5 a 1 a aquellos que ignoran las noticias.

E este sentido, la población se informa de manera completa o incompleta, pero, consume el producto mediático televisivo.

f) Calificación de la presencia de los medios de tv en Tik Tok

En consecuencia, es necesario identificar la percepción que tiene la gente sobre la presencia que tiene los medios de televisión abierta en la red *Tik Tok*, tal cual se observa en la siguiente tabla:

Tabla 12

Calificación de la presencia de los medios de tv en Tik Tok

Respuesta	Cantidad	%
Buena	169	44
Regular	138	36
Pésimo	19	5
Muy necesario	58	15
TOTAL	384	100

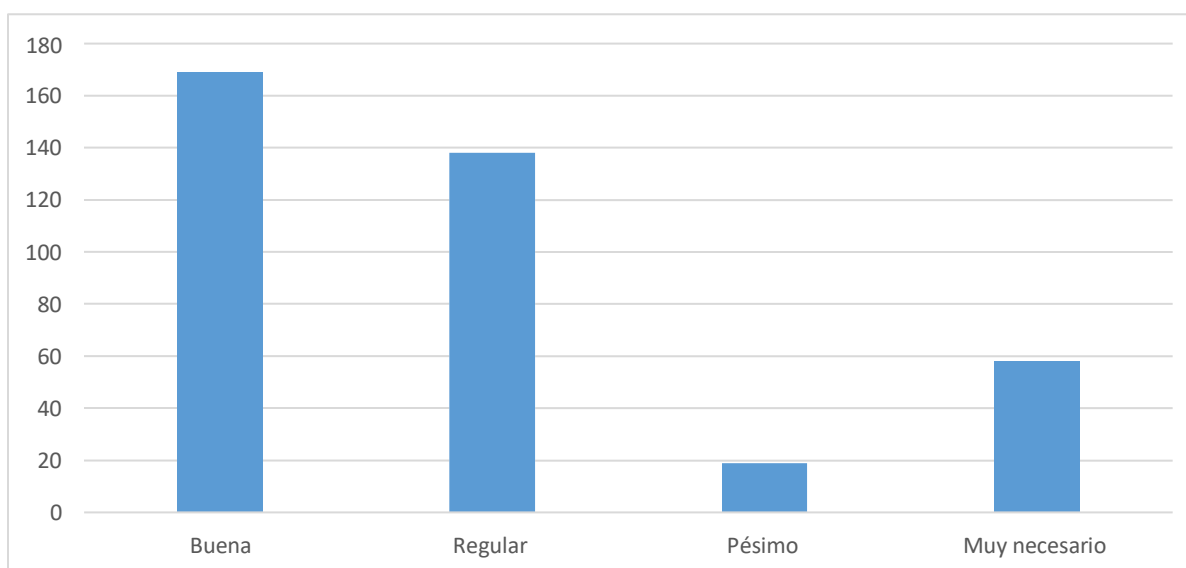
Nota. Datos obtenidos mediante la aplicación de encuesta. Elaboración propia (2024).

Los encuestados aprueban, mayoritariamente, la presencia que tienen los medios de televisión abierta en la red *Tik Tok*, calificándola de buena y muy necesario esto muestra que aprueban la incursión de los medios tradicionales en internet y las diferentes redes de comunicación; una cantidad considerable la califica de regular, esto implica su aceptación, pero, con condiciones; y, una cantidad mínima cree que es pésimo.

Sin embargo, la tendencia es positiva ante esta adecuación mediática informativa entre lo tradicional y los medios emergentes, considerando que los contenidos son similares, pero varían en su estructura.

Figura 6

Calificación de la presencia de los medios de tv en Tik Tok



Nota. Proporciones de los datos obtenidos mediante la aplicación de encuesta. Elaboración propia (2024).

Proporcionalmente, se observa que la audiencia considera que es buena la presencia de los medios televisivos en *Tik Tok*, opción que supera a aquellos que dan una calificación de regular en una dimensión de 1,5 a 1; en una dimensión de 3 a 1 a aquellos que consideran muy necesario; y, en una dimensión de 9 a 1 a los que califican de pésimo. Esto significa que la población ve como positiva la incursión de los medios televisivos en las redes sociales, especialmente en *Tik Tok*.

g) Necesidad que la televisión difunda información periodística por *Tik Tok*

Por último, los encuestados opinan sobre la necesidad o no de que todos los medios televisivos de Cobija difundan su información periodística por *Tik Tok*, datos que se reflejan la siguiente tabla:

Tabla 13

Necesidad que la televisión difunda información periodística por Tik Tok

Respuesta	Cantidad	%
Si	46	12
No	338	88
TOTAL	384	100

Nota. Datos obtenidos mediante la aplicación de encuesta. Elaboración propia (2024).

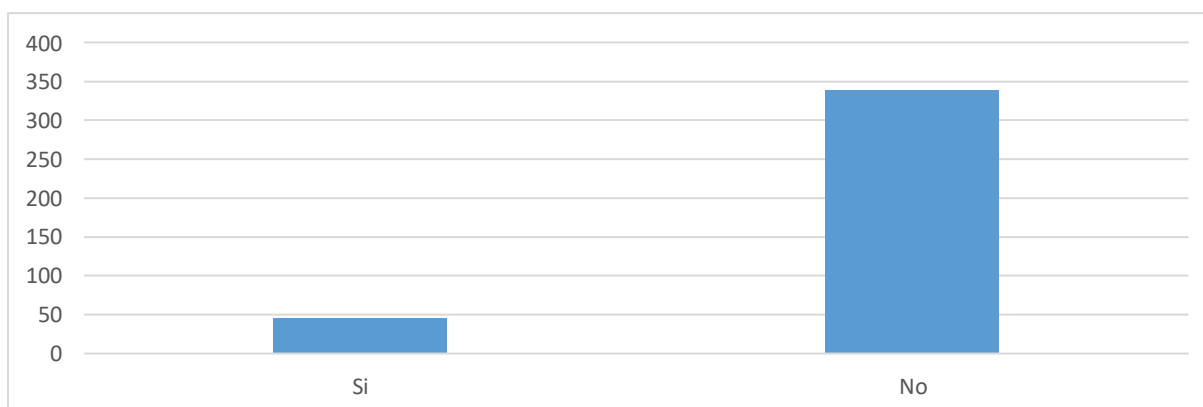
La preferencia, aún, se centra en la televisión abierta, puesto que la gente está aún acostumbrada a consumir información noticiosa por este medio tradicional. A pesar del auge de las plataformas digitales y las redes sociales, la televisión abierta mantiene su relevancia debido a su accesibilidad y a la confianza que el público ha depositado en ella a lo largo del tiempo. Hay que recordar los beneficios que esto implica:

- Televisión abierta emite información en horarios establecidos, por lo tanto, la audiencia puede planificar su tiempo. mientras que *Tik Tok* tiene horario disponible todo el tiempo.
- La información en televisión abierta es gratis, en *Tik Tok* se necesita un servicio pagado.
- A información en televisión abierta no necesita un dispositivo tecnológico propio, *Tik Tok* preferentemente es visto en computadora o teléfono celular privado.
- Los contenidos son editados de manera diferente para cada uno de estos sistemas de comunicación.
- El tiempo varía en televisión abierta y en *Tik Tok*, en la publicación es del mismo contenido.

Antes estos criterios, la audiencia prefiere televisión con señal abierta antes que la red *Tik Tok*, que se emite por internet.

Figura 7

Necesidad que la televisión difunda información periodística por Tik Tok



Nota. Proporciones de los datos obtenidos mediante la aplicación de encuesta. Elaboración propia (2024).

Proporcionalmente, se observa que la audiencia considera que no es necesario que la televisión abierta difunda información por la red social *Tik Tok*. En este sentido, la opción que hace referencia al no supera en una dimensión de 7 a 1 al sí. Esto significa que los contenidos emitidos por televisión abierta aún predominan a aquellos que son difundidos por la red.

CONCLUSIONES

Las conclusiones del presente trabajo de investigación, están estructuradas según el orden de los objetivos específicos.

En esta investigación, se abordó el objetivo general de analizar cómo los medios televisivos transmiten contenidos mediante la red social *Tik Tok* en la ciudad de Cobija durante la gestión 2024. Los resultados de este estudio han proporcionado una visión detallada de la dinámica de la transmisión de contenidos entre los medios televisivos y la plataforma *Tik Tok* en Cobija. Se identificaron diversos tipos de medios televisivos que utilizan *Tik Tok*, cada uno con características específicas que reflejan su enfoque y estilo de comunicación. Asimismo, se observó una variedad de contenidos televisivos que se comparten en *Tik Tok*, desde noticias hasta entretenimiento, con formatos adaptados a las características de la plataforma.

La comparación entre los contenidos emitidos en televisión abierta y aquellos publicados en *Tik Tok* reveló diferencias significativas en términos de formato, duración y tono. Mientras que la televisión abierta tiende a ofrecer contenidos más extensos y formales, *Tik Tok* se caracteriza por su formato breve y su enfoque más informal y entretenido.

Estos hallazgos tienen importantes implicaciones para entender cómo los medios de comunicación tradicionales se están adaptando y aprovechando las plataformas de redes sociales para llegar a sus audiencias de manera más efectiva. Además, destacan la necesidad de una mayor investigación sobre el impacto de estas dinámicas en la cultura mediática y la participación ciudadana en Cobija.

Si bien este estudio ha proporcionado una comprensión inicial de la relación entre los medios televisivos y *Tik Tok* en Cobija, es importante tener en cuenta algunas limitaciones. Por ejemplo, este estudio se centró en una única ciudad y un período de tiempo específico, lo que limita la generalización de los hallazgos a otros contextos. Además, debido a la naturaleza dinámica de las plataformas de redes sociales, es posible que los resultados cambien con el tiempo.

Para futuras investigaciones, se sugiere explorar en mayor profundidad cómo los usuarios de *Tik Tok* en Cobija interactúan con los contenidos televisivos y cómo estas interacciones afectan la percepción de la información y la participación ciudadana. Además, sería interesante investigar cómo los medios televisivos pueden optimizar su presencia en *Tik Tok* para maximizar su impacto y alcance en la audiencia.

En resumen, este estudio ha contribuido a la comprensión de la relación entre los medios televisivos y la red social *Tik Tok* en la ciudad de Cobija, ofreciendo *insights* valiosos para investigaciones futuras en este campo.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones del presente trabajo de grado están dirigidas a tres sectores trascendentales en la dinámica informativa, estas son: administradores de los medios televisivos, técnicos encargados de creación de contenidos para la red social *Tik Tok* y la población que se constituye en la audiencia de los medios televisivos y la red de internet.

a) Administradores de los medios televisivos

Las recomendaciones para los administradores, directores o propietarios de los medios televisivos son las siguientes:

- Tomar decisiones sobre el uso adecuado de las redes sociales y las redes de mensajería, especialmente *Tik Tok*, con el propósito de ampliar su influencia informativa y romper las barreras de tiempo y distancia que se presentan en la televisión tradicional, tomando en cuenta las diferencias mediatas e inmediatas de la información noticiosa.
- Diversificar la información, en todos los contextos en los que se desarrollan la ciudadanía cobijeña, puesto que debe tener mayor presencia mediática en todos los ámbitos del quehacer cotidiano que se son motivo de cobertura informativa.
- Se debe contar con tecnología avanzada para la creación de contenido informativo dirigido a redes sociales, particularmente en *Tik Tok*. Es fundamental que las herramientas de comunicación utilizadas estén alineadas con las demandas informativas de la audiencia a la que se dirige.

b) Técnicos encargados de creación de contenidos para la red social *Tik Tok*

Las recomendaciones para los técnicos encargados de creación de contenidos para la red social *Tik Tok* son las siguientes:

- Priorizar contenidos que satisfagan las necesidades noticiosas de las personas que se informan mediante la red social *Tik Tok*, tomando en cuenta las diferencias que existe entre

a publicación de información por televisión de señal abierta y la red de internet mediante el ciberespacio.

- Tomar en cuenta las actitudes de los internautas con relación al tiempo de atención que le prestan a un contenido, puesto que la dinámica comunicativa no es la misma en la red de internet, por la diversidad de información disponible, por lo que la audiencia tiene variedad de posibilidades para elegir contenidos, por lo que puede cambiarlo si el que le ofrece el medio no satisface su necesidad noticiosa.
- Deben estar atentos a las reacciones, respuestas, opiniones que realiza la audiencia con relación a la información emitida, mediante un monitoreo que permita medir y valorar la percepción del público, mensajes que facilitan la toma de decisiones en la creación de contenidos noticiosos.

c) Población que se constituye en la audiencia de los medios televisivos y la red de internet

Las recomendaciones para la población que se constituye en la audiencia de los medios televisivos y la red de *internet* son las siguientes:

- Deben consumir información emitida en la red social *Tik Tok*, puesto que su tratamiento presenta diferencias a la que se produce para televisión de señal abierta.
- d)** Deben ser críticos y analíticos, de los canales de televisión, ante la información emitida en *Tik Tok*, de esta manera se democratiza la comunicación mediática, puesto que la población califica el trabajo periodístico de los medios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alsina, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Paidós.
<https://www.um.es/tic/LIBROS%20FCI-I/La%20produccion%20de%20la%20noticia.pdf>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting EIRL.
<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26118w/Tecnicas%20e%20instrumentos.pdf>
- Barbero, J. (2021). De los medios a las mediaciones : comunicación, cultura y hegemonía. *Gustavo Gili*. <https://biblioteca.inci.gov.co/handle/inci/1719>
- Becerra, M., Marino, S. y Mastri, G. (2012). Los medios digitales. OPEN SOCIETY FOUNDATIONS. <file:///C:/Users/HP/Downloads/mapping-digital-media-argentina-spanish-20130424.pdf>
- Becerra, N. y Taype A. (2020). *TikTok: ¿Una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19?*. *Acta medica peruana*. 37(2):249-51. <https://dx.doi.org/10.35663/amp.2020.372.998>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. (1º ed.). Shalom.
- Bermejo, E. (2021). *Impacto De La Red Social Tiktok: Influencia Como Medio De Comunicación Desde El Confinamiento Por Covid-19*. (Tesis de Grado). Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126185/PER_BERMEJOS%C3%81NCHEZ_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Briones, G. (2002). Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales. ARFO. <https://metodoinvestigacion.wordpress.com/wp-content/uploads/2008/02/metodologia-de-la-investigacion-guillermo-briones.pdf>
- Borell, E. (2014). Emisión y recepción. Canales de comunicación interna. Folcarias - Formación y orientación laboral. <http://www.folcanarias.com/2014/01/emision-y-recepcion-canales-de.html>
- Bustamante, K. (2021). *Influencia De La Red Social Tiktok En Los Procesos Comunicacionales De Los Estudiantes De La Facultad De Comunicación Social – Ug*. (Tesis de Grado). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58955/1/Influencia%20de%20la%20red%20social%20TikTok%20en%20los%20procesos%20comunicacionales%20de%20los%20estudiantes%20de%20la%20Facultad%20de%20Comunicaci%C3%B3n%20Social%20UG.pdf>
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 277-286.

<https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006023.pdf>

- Camacho, A. (2021). *Plataforma de Tik Tok como herramienta publicitaria en medios de comunicación del Ecuador 2020*. (Tesis de grado). Recuperado de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9816/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000385.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cardoza, N. (2022). *Uso de 'Tik Tok' como medio de comunicación en los estudiantes de quinto de secundaria del colegio Federico Helguero Seminario-2022*. (Tesis de grado). Recuperado de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/4790/COMU-CAR-DIA-2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cuji, F. (2023). *Análisis de la producción de noticias de los medios de comunicación cuencanos en la red social Tik-tok*. (Tesis de grado). Recuperado de <https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/27ce2170-dabd-4218-be89-b3767675bcbc/content>
- Enrique, G. y Pineda, D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros*. (Tesis de Grado). https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y
- Estado Plurinacional de Bolivia. Constitución Política del Estado. (07 de febrero de 2009)
- Estado Plurinacional de Bolivia. Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación. N° 164. (08 de agosto 2011)
- Evans, D. (2011). Internet of Things, La próxima evolución de Internet lo está cambiando todo. Cisco. https://media.telefonicatech.com/telefonicatech/uploads/2021/1/126528_Internet_of_Things_IoT_IBSG_0411FINAL.pdf
- Fuenzalida, V. (1987). La influencia cultural de la televisión. CENECA. Recuperado de <https://felafacs.org/dialogos/pdf17/fuenzalida.pdf>
- Giménez, A. (2021). *Tik Tok en la estrategia digital de los medios de comunicación: el caso de The Washington Post*. (Trabajo de grado). Recuperado de <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/26612/1/TFG-Gim%20a9nez%20D%20c3%adaz%2c%20Adri%20a1n.pdf>
- Guevara, G., Verdesoto, A. y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Recimundo*, 4(3), 163-173. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/download/860/1560?inline=1#:~:text=Puede%20utilizarse%20de%20m%C3%BAltiples%20formas,%20objetos%20procesos%20y%20personas.>

- Guzmán, A. (2021). *Impacto de la red social Tik Tok como una estrategia de marketing digital en la época de pandemia. Caso: María Pía Copello*. (Tesis de grado). Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29778/Guzman%20Merino%20Abraham%20Daniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C y Bautista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. MCGRAW-HILL.
https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Methodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Herrera, E. (2010). *Tecnologías y redes de transmisión de datos*. Limusa. S.A de C.V.
<https://books.google.com.pe/books?id=RmYvfnMKrsgC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Jarvis, J. (2000). *El fin de los medios de comunicación de masas ¿Cómo serán las noticias del futuro?*. PAPP, S. L. U. <https://www.serlib.com/pdflibros/9788498754018.pdf>
- Maass, E. (2004). *Radio, Televisión e internet*. (Tesis de maestría). Recuperado de <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014345/014345.pdf>
- Martínez, H. y Benítez, L. (2016). *Metodología de la investigación I*. Artgraph. <file:///C:/Users/Toshiba%20Satellite/Downloads/LIBROOO%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Moreno, M. (2016). *El consumo cultural de Redes Sociales en jóvenes universitarios*. (Tesis de Grado). Recuperado de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/23204/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Naciones Unida [N.A.]. (2014). *Derecho Internacional las Naciones Unidas*. Naciones Unidas [N.A.]. <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights#:~:text=Art%C3%ADculo%2019,por%20cualquier%20medio%20de%20expres+i%C3%B3n>.
- Prats, J. (2006). *La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores*. (Monografía). Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/QuadernsCAC/article/download/406736/501293>
- Requena, F. (s/f) El concepto de red social. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 48, 137-152 [file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ElConceptoDeRedSocial-249260%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ElConceptoDeRedSocial-249260%20(1).pdf)
- Ríos, J. (2013). El concepto de información: dimensiones bibliotecológica, sociológica y cognoscitiva. *Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información de la UNAM*, 28(62), 143-179.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0187358X14725705>

- Ruiz, F. y Blanco, S. (2005). Los contenidos televisivos y el control social de su calidad: los weblogs, una nueva herramienta interactiva. *Comunicar*, 13 (25), <https://doi.org/10.3916/C25-2005-135>
- Sandoval, R. (1998). *Metodología y Técnicas de Investigación* (1ra. Ed). Latina Editores.
- Sánchez, A. (2021). *Medios de comunicación y su impacto en la sociedad, Huacho 2019*. (Tesis de grado). Recuperado de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/4588/ALBERT%20JAIRO%20SANCHEZ%20COLAN%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, P. (2022). *El uso de Tik-Tok por parte de los medios de comunicación españoles*. (tesis de grado). <http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/3060/11%20El%20uso%20de%20TikTok...%20Paula%20S%C3%A1nchez.pdf?sequence=1>
- Terrádez,, N. (2020). *Tik Tok: una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales*. (Trabajo de grado) Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42968/TFG-N.%201420.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Thompson, I. (2008). Definición de Información. PROMONEGOCIOS NET. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-informacion.html>
- Trujillo, M. (2022). *La adaptación de los medios de comunicación tradicionales a las nuevas tecnologías: Caso TikTok*. (Tesis de Grado). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/661950/Trujillo_BM.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Vázquez, J. (2021). *Tik Tok como escenario idóneo para el contenido generado por el usuario (CGU): el caso de# RatatouilleMusical*. Las redes de la comunicación. Estudios multidisciplinares actuales <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/127650/Tik%20Tok%20como%20escenario%20id%c3%b3neo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vega, G., Avila, J., Vega, A., Camacho, N., Becerril, A., y Leo, G. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15). 523-528. <https://core.ac.uk/reader/236413540>

ANEXOS

ANEXO 1
FICHA DE OBSERVACIÓN

Universidad Amazónica de Pando
Área de Ciencias Sociales y Humanísticas
Carrera de Ciencias de la Comunicación
Pando - Bolivia
2024

Tesisista
Faviana Mayna Rosales

Fecha:		N° de ficha: 1
Hora de inicio:		Hora final:
Acontecimiento, evento o actividad:		
Nombre del observador:		
N°	Criterios de observación	Detalles de la observación
1	Medios televisivos tradicionales de Cobija	
2	Medios televisivos tradicionales de Cobija que publican contenidos en la red social Tik Tok	

ANEXO 2
FICHA DE OBSERVACIÓN

Universidad Amazónica de Pando
Área de Ciencias Sociales y Humanísticas
Carrera de Ciencias de la Comunicación
Pando - Bolivia
2024

Tesisista
Faviana Mayna Rosales

Fecha:		N° de ficha: 2		
Hora de inicio:		Hora final:		
Acontecimiento, evento o actividad: Observación de las características de los medios televisivos cobijeños que publican contenidos en la red social Tik Tok.				
Nombre del observador:				
N°	Criterios de observación	Canales de Tv.	Características	
1	Características específicas de cada medio televisivo que publica contenidos en Tik Tok	BTV	Cobertura	Nivel nacional y local
			Horario	
			Propiedad	Pública estatal
		Unitel	Cobertura	Nivel nacional y local
			Horario	
			Propiedad	Privada
		TvU	Cobertura	Nivel local
			Horario	
			Propiedad	Público universitaria

5	Tratamiento de los contenidos emitidos en televisión abierta y los publicados en la red social Tik Tok.	TvB	
		Unitel	
		TvU	

ANEXO 6
ENTREVISTA N° 1

Universidad Amazónica de Pando
Área de Ciencias Sociales y Humanísticas
Carrera de Ciencias de la Comunicación
Pando - Bolivia
2024

Tesisista
Faviana Mayna Rosales

RESPONSABLE DE LOS MEDIOS TELEVISIVOS DEL MUNICIPIO DE COBIJA

1. ¿Qué redes sociales utiliza para la difusión de información periodística?
2. ¿Qué tipo de información proporciona en las redes sociales?
3. ¿Su canal televisivo como utiliza la red social Tik Tok para difundir información?
4. ¿Cuántas personas se dedican al tratamiento de contenidos en la red social TikTok?
5. ¿Con qué frecuencia suben contenido a Tik Tok?
6. ¿Cuál es el tipo de información que suben a la red social Tik Tok?
7. ¿Cuáles son los resultados de la publicación de información a través de la red social Tik Tok?
8. ¿Con qué propósito usa la red social Tik Tok su canal televisivo?
9. ¿Cuál es el alcance que busca tener el canal mediante la red social Tik Tok?
10. ¿Qué diferencias existen en la emisión de información entre la televisión abierta y la red social Tik Tok?

**ANEXO 7
ENCUESTA**

Universidad Amazónica de Pando
Área de Ciencias Sociales y Humanísticas
Carrera de Ciencias de la Comunicación
Pando - Bolivia
2024

Tesista
Faviana Mayna Rosales

I. DATOS GENERALES

Edad _____

Varón _____ Mujer _____

II. ELIGE LA OPCIÓN QUE CREAS CORRECTA

1. ¿Tiene cuenta en Tik Tok?

a) SI

b) NO

2. ¿Utiliza la red social Tik Tok?

c) SI

d) NO

3. ¿Para qué utiliza la red social Tik Tok?

a) Ver videos

b) Informarme

c) Compartir contenido

d) Otros.....

4. ¿Cómo califica la red social Tik Tok como medio informativo?

a) Pésimo

b) Regular

c) Muy Interesante

5. ¿Cuál considera que es la principal función de Tik Tok?

- a) Informar
- b) Entretener
- c) Educar
- d) Compartir Contenido

6. ¿Con qué frecuencia usa Tik tok?

- a) A veces
- b) Diariamente
- c) Una vez a la semana

7. ¿Por cuál medio se informa mejor?

- a) Televisión abierta
- b) Tik Tok

10. ¿Cuál es su actitud ante la información que emiten los canales televisivos de Cobija?

- a) Lo miro completo
- b) Mira parcialmente
- c) Lo ignora

11. ¿Cómo calificaría la presencia de los medios de tv en Tik Tok?

- a) Buena
- b) Regular
- c) Pésimo
- d) Muy necesario

12. ¿Considera necesario que todos los medios televisivos de Cobija difundan su información periodística por Tik Tok?

- a) Si
- b) No

ANEXO 8

Documentación fotográfica del proceso de investigación

Universidad Amazónica de Pando
Área de Ciencias Sociales y Humanísticas
Carrera de Ciencias de la Comunicación
Pando - Bolivia
2024

Tesista
Faviana Mayna Rosales



Foto 1: Entrevista a la responsable de prensa, Lic. Dulce María Vasco Kojarata – Televisión Universitaria (TVU).



Foto 2: Entrevista a la responsable de prensa, Lic. Claudia Pereira Rosado – UNITEL Pando.