

MENTOR

Revista de Investigación Educativa y Deportiva

Volume 5

Special
Issue 3

2026

Director: Ph.D. Richar Posso Pacheco

Email: rjposso@revistamentor.ec

Website: <https://revistamentor.ec/>

Editor-in-Chief: Ph.D. Susana Paz Viteri

Editorial Coordinator: Ph.D. (c) Josue Marcillo Ñacato

Scientific Committee Coordinator: Ph.D. Laura Barba Miranda

Editorial Supervisor: Ph.D. Isidro Lapuente Álvarez

Editors' Committee Coordinator: Msc. María Gladys Córdor Chicaiza

Reviewers' Board Coordinator: PhD. Javier Fernández-Rio



Articles

TikTok como motor de búsqueda en jóvenes: Transformación en los hábitos de consumo de información digital

TikTok as a Search Engine for Young People: A Shift in Digital Information Consumption Habits

Kevin Fernando Vacacela Campoverde ¹

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-8526-1200>

Cynthia Shakira Enríquez Fierro ¹

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-5389-9892>

Universidad Internacional del Ecuador, (UIDE). Quito-Ecuador ¹

Corresponding autor

kevacacelaca@uide.edu.ec

Received: 10-04-2026

Accepted: 22-06-2026

Available online: 22-06-2026



Resumen

El crecimiento de las plataformas digitales ha transformado las formas de acceso a la información entre los jóvenes, modificando los hábitos tradicionales de búsqueda y consulta. En este contexto, TikTok ha adquirido relevancia como una herramienta utilizada no solo para el entretenimiento, sino también para obtener información sobre noticias, aprendizaje, tendencias y resolución de dudas cotidianas. El objetivo de esta investigación fue analizar el uso de TikTok como canal de consulta de información entre jóvenes ecuatorianos de 18 a 22 años. Se desarrolló un estudio con enfoque mixto, alcance descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. Participaron 402 jóvenes usuarios de TikTok y tres informantes clave seleccionados para entrevistas semiestructuradas. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado y una guía de entrevista. Los resultados evidenciaron un uso frecuente de TikTok como fuente de consulta debido a la rapidez de acceso, el formato audiovisual breve y la personalización generada por el algoritmo. Asimismo, se identificó que, aunque Google mantiene su relevancia, TikTok constituye la primera opción de consulta para parte de los jóvenes. Se concluye que esta plataforma está modificando las prácticas de acceso a la información, aunque persisten desafíos relacionados con la verificación de fuentes y la alfabetización informacional.

Palabras clave: juventud, medios sociales, recuperación de información, alfabetización informacional, educación sobre medios de comunicación.

Abstract

The growth of digital platforms has transformed how young people access information, modifying traditional search and consultation habits. In this context, TikTok has gained relevance as a tool used not only for entertainment but also for obtaining information on news, learning, trends, and resolving everyday questions. The objective of this research was to analyze the use of TikTok as an information source among Ecuadorian youth aged 18 to 22. A mixed-methods, descriptive, non-experimental, cross-sectional study was conducted. Participants included 402 young TikTok users and three key informants selected for semi-structured interviews. Data collection was carried out using a structured questionnaire and an interview guide. The results showed frequent use of TikTok as an information source due to its speed of access, short audiovisual format, and the personalization generated by the algorithm. Furthermore, it was found that, although Google remains relevant, TikTok is the first choice for some young people. It is concluded that this platform is changing information access practices, although challenges related to source verification and information literacy persist.

Keywords: youth, social media, information retrieval, information literacy, media education.

Introducción

En la actualidad, las formas de búsqueda y acceso a la información han experimentado transformaciones significativas debido al desarrollo de las plataformas digitales. La consulta de información ya no se limita a los motores de búsqueda tradicionales, ya que una parte importante de la población, especialmente los jóvenes, recurre a redes sociales y otros entornos digitales para mantenerse informada, aprender sobre temas de interés y resolver dudas cotidianas. Estas plataformas facilitan una rápida circulación de contenidos y, en muchos casos, integran información con elementos de entretenimiento. Como resultado, han surgido nuevas formas de acceso al conocimiento en diferentes ámbitos. Diversos estudios han señalado que la búsqueda de información constituye una actividad habitual dentro de los entornos digitales y que los usuarios suelen confiar en los primeros resultados obtenidos sin cuestionar de manera profunda su veracidad (Urman & Makhortykh, 2023).

La Generación Z resulta especialmente relevante en este contexto debido a que creció en entornos caracterizados por la presencia constante de dispositivos móviles, redes sociales y contenidos digitales, lo que ha configurado una relación diferenciada con la información respecto de generaciones anteriores. Para este grupo, los procesos de aprendizaje, entretenimiento y resolución de dudas suelen desarrollarse dentro de una misma plataforma digital. Asimismo, se ha observado una mayor preferencia por contenidos rápidos, personalizados y visualmente atractivos, características que distinguen las prácticas de consumo informativo de esta generación (Popşa, 2024).

Dentro de este escenario digital, TikTok ha adquirido una posición destacada. Aunque inicialmente fue concebida como una aplicación orientada al entretenimiento mediante videos cortos, posteriormente incorporó contenidos informativos, culturales, educativos y políticos. Su algoritmo de recomendación permite una alta personalización de los contenidos en función de los intereses de cada usuario, favoreciendo una experiencia de consumo inmediata y continua. En consecuencia, TikTok ha trascendido su función original de entretenimiento para convertirse en un espacio donde los jóvenes acceden a información sobre diversos temas de interés (Parra Valcarce & Onieva Mallero, 2021).

En esta misma línea, TikTok ha comenzado a desempeñar funciones similares a las de un motor de búsqueda, ya que además de distribuir contenidos audiovisuales, contribuye a la construcción de opiniones, criterios y formas de comprensión de distintos fenómenos sociales. En algunos casos, los jóvenes llegan a considerar los contenidos difundidos en esta plataforma como fuentes de información válidas, incluso por encima de medios de comunicación tradicionales o especialistas reconocidos (Almoqbl et al., 2025; Serrano et al., 2025).

Por esta razón, el interés por estudiar la relación entre los jóvenes, la información y las redes sociales no es reciente. Durante décadas, diversas investigaciones han analizado cómo internet y las plataformas digitales han transformado las formas de comunicación y acceso al conocimiento. Sin embargo, estos cambios no se manifiestan de manera uniforme en todos los

grupos sociales. Aunque el acceso a internet ha ampliado las posibilidades de búsqueda de información, persisten diferencias significativas asociadas a factores sociales, culturales y económicos que influyen en el uso de las plataformas digitales (Andrade et al., 2021).

En este sentido, la producción científica reciente ha demostrado que las nuevas generaciones, particularmente los jóvenes, ya no dependen exclusivamente de los medios tradicionales para mantenerse informados. De manera creciente, recurren a redes sociales, influencers y creadores de contenido digital para conocer noticias, fenómenos sociales y temas de actualidad. Esta dinámica ha favorecido la aparición de nuevas formas de consumo informativo que combinan elementos de curiosidad, entretenimiento y consulta rápida de información (Carratalá y Iturregui, 2025).

En el caso específico de TikTok, diversas investigaciones han explicado su creciente relevancia como espacio de información. Entre los factores más importantes destacan la velocidad de circulación de contenidos, la personalización realizada por el algoritmo y la presencia de formatos audiovisuales breves que responden a las preferencias de los usuarios jóvenes. Asimismo, se ha identificado que los influencers desempeñan un papel relevante en la orientación de intereses, preferencias y decisiones de la audiencia dentro de la plataforma (Diep & Tran, 2025; Serrano et al., 2025).

El estudio de estas dinámicas resulta especialmente relevante en América Latina. En Ecuador, por ejemplo, diferentes investigaciones han evidenciado la necesidad de comprender con mayor profundidad las formas en que los jóvenes utilizan las redes sociales, los contenidos que consumen y los significados que atribuyen a estas prácticas. Esto sugiere la importancia de analizar las prácticas informativas juveniles desde contextos locales que complementen los modelos desarrollados en otras regiones (Andrade et al., 2021).

A pesar del crecimiento de las investigaciones sobre TikTok durante los últimos años, gran parte de los estudios se ha concentrado en aspectos relacionados con la adicción, la viralidad, el marketing y el funcionamiento del algoritmo. En contraste, las investigaciones centradas en su papel como herramienta de consulta de información o motor de búsqueda en la vida cotidiana continúan siendo limitadas, especialmente en población joven. Esta situación es aún más evidente en Ecuador, donde los estudios sobre cultura digital juvenil siguen siendo escasos (Diep y Tran, 2025; Andrade et al., 2021).

Esta situación evidencia la existencia de un vacío de conocimiento respecto a la manera en que los jóvenes ecuatorianos utilizan TikTok para buscar información y a los criterios que emplean para seleccionar y evaluar los contenidos disponibles en la plataforma (Ankuash et al., 2021). Por los motivos anteriormente expuestos, el objetivo de esta investigación fue analizar el uso de TikTok como canal de consulta de información entre jóvenes ecuatorianos de 18 a 22 años.

Metodología

La investigación se desarrolló con un enfoque mixto, ya que combinó una encuesta cuantitativa con entrevistas semiestructuradas. La encuesta permitió trabajar con datos numéricos sobre el uso de TikTok, la consulta de información, la influencia del algoritmo y la percepción de confiabilidad. Las entrevistas, por su parte, sirvieron para recoger opiniones más detalladas sobre la experiencia de uso de la plataforma y su comparación con otros espacios de búsqueda, como Google.

El diseño del estudio fue no experimental, descriptivo y transversal. No se manipularon las variables, observándose el comportamiento de los participantes a partir de sus respuestas. El carácter descriptivo permitió ordenar los datos según frecuencias, porcentajes y categorías relacionadas con las variables de investigación. La recolección se realizó en un momento determinado, por lo que el estudio también tuvo un alcance transversal.

La población de referencia estuvo conformada por jóvenes ecuatorianos de entre 18 y 22 años usuarios de TikTok. La muestra cuantitativa estuvo integrada por 402 participantes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando como criterios de inclusión la pertenencia al rango de edad establecido y el uso activo de la plataforma. Para la fase cuantitativa se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado compuesto por 10 preguntas cerradas. Los ítems incluyeron preguntas de respuesta nominal, ordinal y escalas tipo Likert según la naturaleza de cada variable analizada. Previamente a su aplicación, el instrumento fue sometido a un proceso de revisión mediante juicio de expertos para evaluar la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems en relación con los objetivos del estudio.

Para la recolección de datos se empleó un cuestionario estructurado de 10 preguntas, elaborado a partir de la revisión de literatura relacionada con el uso de TikTok como fuente de información. El instrumento incluyó preguntas de respuesta nominal, ordinal y escalas tipo Likert, organizadas en tres dimensiones: motivaciones (5 ítems), características de la plataforma (3 ítems) y criterios de evaluación (2 ítems).

La dimensión motivaciones abordó los principales usos informativos de TikTok, los tipos de contenido consumidos y su utilización para el aprendizaje y la búsqueda de información. La dimensión: Características de la plataforma, evaluó la frecuencia de uso, los atributos que favorecen la consulta de información y el papel de las recomendaciones algorítmicas. Finalmente, la dimensión criterios de evaluación analizó las prácticas de verificación y la percepción de confiabilidad de la información encontrada en la plataforma. Para garantizar la validez de contenido, el instrumento fue sometido a juicio de tres expertos, quienes evaluaron la claridad, pertinencia y coherencia de los ítems en función de los objetivos de la investigación. Posteriormente, se realizó una prueba piloto y se calculó la consistencia interna mediante el

coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,88, considerado indicativo de una adecuada confiabilidad del instrumento.

Para la fase cualitativa se utilizó una entrevista semiestructurada compuesta por cinco preguntas abiertas, elaboradas a partir de las dimensiones del estudio: motivaciones, características de la plataforma y criterios de evaluación. La guía fue validada mediante juicio de tres expertos, quienes evaluaron su claridad, pertinencia y coherencia. Participaron tres jóvenes (E1, E2 y E3), seleccionados de forma intencional por su uso frecuente de TikTok y por cumplir los criterios de edad establecidos. La cantidad de participantes se definió considerando el carácter exploratorio de la investigación y la saturación temática alcanzada en las respuestas.

La guía de entrevista estuvo conformada por cuatro preguntas abiertas relacionadas con el uso cotidiano de TikTok, la búsqueda de información, la influencia del algoritmo y la comparación con Google u otras plataformas. Las respuestas fueron organizadas en categorías temáticas para identificar coincidencias y diferencias entre los participantes. Todos los participantes aceptaron voluntariamente formar parte de la investigación mediante consentimiento informado, garantizándose la confidencialidad y el tratamiento anónimo de la información recopilada.

Resultados

Motivaciones que llevan a los jóvenes a usar TikTok para informarse

Tabla 1

Finalidad principal de uso de TikTok

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entretenimiento	205	51%
Aprendizaje	42	10,4%
Noticias	42	10,4%
Tendencias	49	12,2%
Consulta de información	32	8%
Otro	32	8%
Total	402	100%

Fuente: Elaboración propia

El 51% de los encuestados utiliza TikTok sobre todo para el entretenimiento. También hay un porcentaje importante que la utiliza para tendencias, aprendizaje, noticias y consulta de información. El hecho de que el entretenimiento sea el propósito principal no contradice que TikTok también sirva como un espacio de consulta.

Tabla 2

Frecuencia con la que se encuentra contenido informativo en TikTok

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	26	6,5%
Rara vez	57	14,2%
A veces	161	40%
Frecuentemente	128	31,8%
Siempre	30	7,5%
Total	402	100%

Fuente: Elaboración propia

El 51% de los encuestados utiliza TikTok sobre todo para el entretenimiento. También hay un porcentaje importante que la utiliza para tendencias, aprendizaje, noticias y consulta de información. El hecho de que el entretenimiento sea el propósito principal no contradice que TikTok también sirva como un espacio de consulta. De igual manera, el 40% de los encuestados encuentra contenido informativo en TikTok algunas veces y el 31,8% lo hace con frecuencia. Esto indica que la plataforma no es solo para entretenimiento, también es un lugar donde los usuarios buscan información con regularidad.

Tabla 3

Tipo de contenido informativo encontrado en TikTok

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Noticias	106	26,4%
Educación	40	10%
Salud	31	7,7%
Cultura	54	13,4%
Política	46	11,4%
Consejos prácticos	43	10,7%
Opiniones	34	8,5%
Otro	48	11,9%
Total	402	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que el contenido informativo más común en TikTok es el de noticias, con un 26,4%. También son frecuentes los temas de cultura, política, consejos prácticos y educación. La variedad de temas encontrados en TikTok muestra que la plataforma ya no se limita a contenidos recreativos.

Tabla 4

Uso de TikTok para resolver dudas o aprender

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	198	49,3%
No	96	23,9%
A veces	108	26,9%
Total	402	100%

Fuente: Elaboración propia

El 49.3% de las personas usan TikTok para resolver dudas y aprender sobre un tema, y el 26.9% lo hace a veces. Esto indica que la plataforma cumple una función de aprendizaje informal para muchos usuarios.

Tabla 5

Búsqueda de información en TikTok antes que en otras plataformas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	216	53,7%
No	96	23,9%
A veces	90	22,4%
Total	402	100%

Fuente: Elaboración propia

El 53.7 por ciento de los encuestados había buscado información en TikTok antes que en Google u otra plataforma. Esto muestra un cambio en los hábitos de búsqueda, particularmente en entornos digitales donde los usuarios prefieren formatos rápidos, visuales y personalizados. Buscar información en TikTok antes que en Google representa un cambio en las prácticas de consulta digital.

Características de la plataforma que facilitan su uso informativo

Tabla 6

Frecuencia de uso de TikTok

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	28	7%
Rara vez	40	10%
A veces	61	15,2%
Frecuentemente	93	23,1%
Siempre	180	44,8%
Total	402	100%

Fuente: Elaboración propia

Un 44,8% de los encuestados afirma utilizar siempre TikTok y un 23,1% lo hace con frecuencia. Esto significa que la plataforma representa una parte importante de los hábitos digitales de los participantes. El uso frecuente de TikTok se relaciona con la forma en que las redes sociales se han integrado en la rutina diaria de los jóvenes.

Tabla 7

Características atractivas de TikTok para consultar información

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Videos cortos	103	25,6%
Algoritmo "Para Ti"	165	41%
Rapidez	48	11,9%
Lenguaje sencillo	33	8,2%
Creadores de contenido	28	7%
Comentarios de usuarios	25	6,2%
Total	402	100%

Fuente: Elaboración propia

El 41% de los encuestados cree que el algoritmo "Para Ti" es la característica más atractiva de TikTok para la búsqueda de información. El 25,6% de los encuestados dice que los videos cortos son de la mayor importancia. La preferencia por el algoritmo "Para Ti" y los videos cortos está relacionada con cómo TikTok organiza la experiencia del usuario.

Tabla 8

Forma en que aparece la información consumida en TikTok

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Búsqueda propia	77	19,2%
Recomendación del algoritmo	212	52,7%
Ambas	113	28,1%
Total	402	100%

Fuente: Elaboración propia

El 52,7% de los participantes accede a la información en TikTok principalmente por recomendaciones del algoritmo. Esto indica que el consumo de información en la plataforma depende mucho de los sistemas de recomendación, más que de las búsquedas activas de los usuarios. El predominio de la recomendación algorítmica confirma que la información consumida no depende únicamente de una búsqueda voluntaria.

Criterios utilizados para evaluar la información encontrada

Tabla 9

Verificación de información encontrada en TikTok

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	76	18,9%
Frecuentemente	116	28,9%
A veces	130	32,3%
Rara vez	47	11,7%
Nunca	33	8,2%
Total	402	100%

Fuente: Elaboración propia

El 32,3% de los encuestados verifica la información encontrada en TikTok solo algunas veces, el 28,9% lo hace con frecuencia y el 18,9% siempre. Esto muestra que existe cierta conciencia sobre la necesidad de contrastar la información, aunque no todos los usuarios lo hacen de manera constante. La verificación irregular de la información es un punto importante, porque muestra que no todos los usuarios contrastan lo que consumen. En este sentido, la UNESCO (s.f.) enfatiza que, la alfabetización mediática e informacional es la clave para enfrentar la desinformación, la incitación al odio, la pérdida de confianza en los medios y los desafíos derivados de las innovaciones digitales, especialmente con el uso de inteligencia oficial.

Tabla 10

Nivel de confiabilidad de la información encontrada en TikTok

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy confiable	49	12,2%
Confiable	184	45,8%
Poco confiable	134	33,3%
Nada confiable	35	8,7%
Total	402	100%

Fuente: Elaboración propia

El 45,8% de los encuestados considera confiable la información que encuentra en TikTok, mientras que el 33,3% la considera poco confiable. Esto muestra que existen opiniones divididas sobre la credibilidad de la plataforma como fuente de información. La percepción dividida sobre la confiabilidad de TikTok coincide con el debate sobre credibilidad en plataformas sociales.

Discusión

El propósito del estudio fue analizar el uso de TikTok como plataforma de consulta de información entre jóvenes ecuatorianos de 18 a 22 años, considerando las motivaciones de uso, las

características de la plataforma que favorecen la consulta informativa y los criterios empleados para evaluar la información encontrada. Los resultados obtenidos permiten afirmar que TikTok ocupa actualmente un lugar relevante dentro de las prácticas informativas juveniles, no como sustituto absoluto de Google u otros motores de búsqueda, sino como uno de los primeros espacios de consulta para acceder a información rápida, visual y relacionada con intereses personales. Este hallazgo coincide con lo planteado por Urman y Makhortykh (2023), quienes sostienen que las nuevas formas de búsqueda digital han comenzado a modificar los hábitos tradicionales de consulta de información.

Los resultados muestran que el entretenimiento continúa siendo la principal motivación para utilizar TikTok; sin embargo, el aprendizaje, las noticias, las tendencias y la búsqueda de información también forman parte de los usos más frecuentes. Esta coexistencia de finalidades sugiere que, para muchos jóvenes, entretenimiento e información no constituyen actividades separadas, sino experiencias que se desarrollan simultáneamente dentro de un mismo entorno digital. Andrade et al. (2021) señalan que las redes sociales participan cada vez más en los procesos de circulación y democratización del conocimiento, aunque dicho fenómeno se encuentra condicionado por diversas formas de acceso y uso tecnológico.

Los hallazgos cualitativos respaldan esta interpretación. Los participantes entrevistados describieron a TikTok como una plataforma que combina entretenimiento y consulta informativa dentro de una misma experiencia de navegación. Uno de ellos manifestó que "entro principalmente para distraerme, pero termino viendo noticias, explicaciones o temas que no estaba buscando". Otro señaló que "muchas veces la información aparece mientras veo videos de entretenimiento y termino aprendiendo algo nuevo". Estas experiencias reflejan que el acceso a la información no siempre surge de una búsqueda deliberada, sino también de procesos de descubrimiento vinculados al consumo cotidiano de contenidos digitales.

La presencia frecuente de contenidos informativos y la diversidad temática identificada en los resultados cuantitativos también refuerzan esta tendencia. Noticias, cultura, política, educación, salud, consejos prácticos y opiniones forman parte del ecosistema informativo disponible en TikTok. Carratalá y Iturregui (2025) señalan que los jóvenes recurren cada vez más a redes sociales e influencers para mantenerse informados sobre temas de actualidad, fenómeno que coincide con la amplitud temática observada en esta investigación. Almoqbg1 et al. (2025) describen esta transformación como un proceso mediante el cual una aplicación concebida inicialmente para el entretenimiento adquiere progresivamente funciones asociadas a la búsqueda y consulta de información.

Asimismo, el uso de TikTok para resolver dudas o aprender evidencia la presencia de procesos de aprendizaje informal. Los participantes entrevistados mencionaron utilizar la plataforma para consultar tutoriales, obtener explicaciones rápidas y conocer tendencias relacionadas con sus intereses personales o profesionales. Una entrevistada comentó que "cuando necesito una receta, una guía rápida o entender algo sencillo, primero reviso TikTok". Estas experiencias sugieren que la plataforma funciona como un punto inicial de consulta, especialmente

en temas prácticos y visuales, aunque no necesariamente sustituye fuentes especializadas o académicas.

Los resultados también muestran que una parte importante de los jóvenes consulta TikTok antes que Google u otras plataformas. Esta situación no implica la pérdida de relevancia de los motores de búsqueda tradicionales, sino una modificación en el orden de consulta. Las entrevistas refuerzan esta idea al señalar que TikTok suele utilizarse cuando se busca rapidez e inmediatez, mientras que Google se reserva para búsquedas más profundas o detalladas. Uno de los entrevistados expresó que "TikTok me da una respuesta rápida y visual, pero cuando necesito más información voy a Google". Este hallazgo coincide con lo planteado por Lopezosa et al. (2023), quienes sostienen que la visibilidad de la información depende cada vez más de los espacios digitales donde los usuarios encuentran contenido de manera cotidiana.

Los resultados evidencian que ciertas características propias de TikTok favorecen su utilización como herramienta de consulta de información. Entre ellas destacan el algoritmo "Para Ti", los videos cortos y la elevada frecuencia de uso observada entre los participantes. Estas características parecen contribuir a que la plataforma se convierta en un entorno informativo integrado a la vida cotidiana de los jóvenes.

El algoritmo de recomendación emerge como el principal mecanismo de acceso a la información. La mayoría de los participantes indicó que los contenidos informativos aparecen principalmente mediante recomendaciones automáticas y no como resultado de búsquedas deliberadas. Este hallazgo coincide con Urman y Makhortykh (2023), quienes sostienen que las formas contemporáneas de búsqueda están cada vez más influenciadas por sistemas algorítmicos que seleccionan y jerarquizan la información disponible.

Las entrevistas permiten comprender mejor este fenómeno. Los participantes coincidieron en señalar que el algoritmo adapta los contenidos a sus intereses personales y facilita el acceso a temas relevantes para cada usuario. Uno de ellos indicó que "TikTok parece saber qué temas me interesan y me sigue mostrando contenido relacionado". Otro entrevistado manifestó que "muchas veces encuentro información útil sin haberla buscado porque aparece directamente en mi inicio". Estas percepciones muestran que el acceso a la información se encuentra mediado por mecanismos de personalización que modifican la lógica tradicional de búsqueda.

Los videos cortos constituyen otro elemento relevante. La síntesis audiovisual facilita el acceso rápido a contenidos diversos y reduce el tiempo necesario para localizar información específica. Serrano et al. (2025) explican que la influencia de TikTok puede comprenderse a partir de la interacción entre estímulos digitales, algoritmos y respuestas del usuario. De manera similar, Popşa (2024) sostiene que la Generación Z muestra una preferencia creciente por experiencias digitales rápidas, visuales y adaptadas a sus intereses.

Sin embargo, los hallazgos cualitativos también permiten identificar ciertas limitaciones asociadas a estas características. Los entrevistados mencionaron la existencia de distracciones, la superficialidad de algunos contenidos y la posibilidad de quedar expuestos principalmente a

información similar a la ya consumida. Un participante señaló que "a veces termino viendo muchas cosas parecidas y es difícil encontrar opiniones diferentes". Otro comentó que "hay temas que se explican demasiado rápido y quedan incompletos". Estas observaciones sugieren que las mismas características que facilitan el acceso a la información pueden limitar la diversidad informativa y la profundidad de algunos contenidos.

La evaluación de la información constituye una de las dimensiones más relevantes de los resultados obtenidos. Aunque una proporción importante de participantes manifestó verificar la información encontrada en TikTok, esta práctica no se realiza de manera sistemática. Los hallazgos evidencian una situación intermedia entre la aceptación automática de los contenidos y la verificación rigurosa de las fuentes.

La UNESCO (s.f.) sostiene que la alfabetización mediática e informacional representa una herramienta fundamental para enfrentar la desinformación, fortalecer el pensamiento crítico y mejorar la capacidad de evaluación de contenidos digitales. En la misma línea, O'Neill (2025) destaca la necesidad de desarrollar prácticas de verificación y protección frente a contenidos engañosos o manipulados dentro de los entornos digitales contemporáneos.

Los resultados cualitativos complementan esta interpretación. Los entrevistados reconocieron que TikTok puede proporcionar información útil, aunque señalaron que no toda la información disponible debe considerarse confiable. Uno de ellos afirmó que "si el tema es importante, trato de buscarlo también en Google o en otras páginas". Otro participante indicó que "depende mucho de quién publique el contenido y de si muestra fuentes". Estas respuestas evidencian que los criterios de evaluación suelen apoyarse en la reputación del creador, la experiencia personal y el contraste con otras fuentes de información.

La percepción de confiabilidad observada en los resultados cuantitativos también muestra una valoración ambivalente de la plataforma. Aunque una parte considerable de los participantes considera confiable la información encontrada en TikTok, también existe un grupo importante que expresa dudas sobre su credibilidad. Diep y Tran (2025) relacionan esta situación con la credibilidad percibida y con las estrategias de evaluación que desarrollan los usuarios frente a los contenidos digitales. Bastos et al. (2024) añaden que la creciente influencia de la inteligencia artificial, los algoritmos y los sistemas de recomendación ha transformado los mecanismos tradicionales de validación informativa.

Las entrevistas permitieron identificar además preocupaciones relacionadas con las burbujas informativas y la limitada profundidad de algunos contenidos. Un entrevistado señaló que "a veces solo aparecen opiniones similares y eso puede hacer pensar que todos están de acuerdo". Esta observación coincide con las advertencias presentes en la literatura sobre los riesgos asociados a la personalización algorítmica y la exposición selectiva a determinados contenidos.

En conjunto, los hallazgos sugieren que TikTok se ha consolidado como un espacio relevante dentro de las prácticas informativas juveniles, caracterizado por la convergencia entre entretenimiento, consulta rápida, personalización algorítmica y aprendizaje informal. Sin embargo,

también evidencian la necesidad de fortalecer competencias de alfabetización mediática que permitan a los usuarios evaluar críticamente la información recibida y desarrollar procesos más sistemáticos de verificación y contraste de fuentes.

Conclusiones

TikTok se ha integrado de manera significativa en las prácticas informativas de los jóvenes ecuatorianos de entre 18 y 22 años. Los resultados evidenciaron que, aunque el entretenimiento continúa siendo uno de los principales motivos de uso, la plataforma también es empleada para consultar noticias, explicaciones, tutoriales, consejos prácticos y contenidos de actualidad. En este sentido, se concluye que TikTok no reemplaza completamente a Google como herramienta de búsqueda, pero constituye una de las principales opciones de consulta cuando los usuarios requieren información inmediata relacionada con sus intereses.

Respecto a las motivaciones de uso, se identificó que los jóvenes recurren a TikTok debido a la posibilidad de acceder, dentro de una misma plataforma, a contenidos de entretenimiento, aprendizaje e información. Los resultados mostraron que la consulta informativa no siempre responde a una búsqueda planificada, sino que frecuentemente ocurre durante la navegación cotidiana en la aplicación. Esta dinámica evidencia que TikTok forma parte de los hábitos de consumo digital de los jóvenes y ocupa un lugar relevante dentro de sus prácticas de acceso a la información.

En relación con las características de la plataforma que facilitan su uso como fuente de consulta, los hallazgos señalaron que el algoritmo de recomendación y el formato de videos cortos constituyen los elementos más valorados por los participantes. La personalización del contenido permite que los usuarios reciban información relacionada con sus intereses previos, mientras que el formato audiovisual breve favorece un acceso rápido a los contenidos. Sin embargo, esta misma dinámica puede limitar la exposición a perspectivas diversas al priorizar contenidos similares a los consumidos previamente.

En cuanto a los criterios utilizados para evaluar la información, se observó que la percepción de confiabilidad presenta ciertas contradicciones. Aunque los participantes consideraron útil gran parte de la información encontrada en TikTok, la verificación mediante otras fuentes no se realiza de manera sistemática. Este resultado sugiere la necesidad de fortalecer las competencias de alfabetización mediática e informacional, promoviendo prácticas de contraste y validación de contenidos dentro de los entornos digitales utilizados por los jóvenes.

Los hallazgos contribuyen a la comprensión de las transformaciones que experimenta la cultura digital juvenil en Ecuador, evidenciando cambios en las formas de acceso y consulta de información. Asimismo, los resultados pueden servir como referencia para docentes, comunicadores, instituciones educativas y creadores de contenido interesados en comprender los formatos y dinámicas informativas más utilizados por las nuevas generaciones. Desde esta

perspectiva, TikTok puede ser considerado un espacio relevante para analizar las prácticas contemporáneas de búsqueda y consumo de información.

Entre las principales limitaciones del estudio se encuentran la delimitación de la muestra a jóvenes ecuatorianos de entre 18 y 22 años y el reducido número de participantes en la fase cualitativa. Futuras investigaciones podrían ampliar la cobertura geográfica y etaria de la muestra, incorporar un mayor número de entrevistas y profundizar en la relación entre algoritmos, desinformación, confianza y consumo informativo mediante diseños comparativos y longitudinales.

Referencias

- Ankuash, L., Peralta, N., & Suquilanda, M. (2021) TikTok en el ocio de los jóvenes. In: Torrestoukoumidis, Á., De-Santis, A., And Vintimilla-León, D., eds. TikTok: más allá de la hipermedialidad Quito: *Editorial Abya-Yala*. <https://doi.org/10.7476/9789978106815.0003>
- Almoqbg, M., Alrassi, J., Alzahrani, S., Alrashidi, H. C., & Aldoshan, S. J. (2025). From an entertaining app to a search engine: A case of user-generated innovation in social media platforms. *Telematics and Informatics Reports*, 18, Article 100195. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100195>
- Andrade, L., Iriarte, M., Rivera, D., & Yunga, D. (2021). Young people and social networks: Between the democratization of knowledge and digital inequality. *Comunicar*, 29(69), 79–89. <https://doi.org/10.3916/C69-2021-07>
- Bastos, S., Tous Rovirosa, A., & Lopezosa, C. (2024). The intersection of web visibility, AI, and news monitoring in online journalism: The case of Brazilian and Spanish media. *Index.comunicación*, 14(2), 295–320. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Lainte>
- Carratalá, A., & Iturregui, G. (2025). LGTBIQ+ youth and information on current affairs: Consumer habits, influencer following and polarising attitudes. *Anàlisi*, 72, 135–150. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3817>
- Diep, P. P. U., & Tran, H. D. (2025). Using TikTok as a search engine: Affordances, perceived credibility, and evaluative actions. *Telematics and Informatics*, 102, Article 102324. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2025.102324>
- Lopezosa, C., Codina, L., & Rovira, C. (2023). Investigating SEO from social sciences: Scoping review. *BiD: Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació*, 51. <https://doi.org/10.1344/BID2023.51.07>
- O'Neill, E. M. (2025). *Spies, lies, and cybercrime: Cybersecurity tactics to outsmart hackers and disarm scammers*. HarperCollins.

- Parra Valcarce, D., & Onieva Mallero, C. (2021). Analysis of the impact of social networks on Spanish digital native cyber-media web traffic. *Fonseca, Journal of Communication*, 22, 99–117. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22696>
- Popşa, R. E. (2024). Exploring the Generation Z travel trends and behavior. *Studies in Business and Economics*, 19(1), 189–199. <https://doi.org/10.2478/sbe-2024-0010>
- Serrano, J., Campos, F., Vidal, C., Veneros, D., & Zúñiga, F. (2025). From search engines to social influence: A stimulus–organism–response model of travel influencers on TikTok. *Frontiers in Communication*, 10, Article 1649647. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1649647>
- UNESCO (s.f.) Alfabetización Mediática e Informativa. <https://www.unesco.org/es/media-information-literacy>
- Urman, A., & Makhortykh, M. (2023). You are how (and where) you search? Comparative analysis of web search behavior using web tracking data. *Journal of Computational Social Science*, 6(2), 741–756. <https://doi.org/10.1007/s42001-023-00208-9>

Funding

The authors received no funding for the development of the research.

Conflict of Interest

The authors declare that they have no conflicts of interest.

Author Contributions

The authors contributed to the development of the manuscript.