



Influencia de TikTok en la intención de voto de jóvenes universitarios

TikTok's influence on the voting intentions of young university students

A influência do TikTok nas intenções de voto de jovens universitários

Janeth Pilar Díaz-Vera ^I

janeth.diazv@ug.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-8750-0216>

Luis Ángel Almagro-Macias ^{II}

luis.almagrom@ug.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-7238-3506>

Diego Jesús Delgado-Simbaña ^{III}

diego.delgadosim@ug.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0007-1963-0431>

Albihery Enrique Soriano-León ^{IV}

albihery.sorianoleo@ug.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0005-9519-960X>

Correspondencia: janeth.diazv@ug.edu.ec

Ciencias de la Educación

Artículo de Investigación

* **Recibido:** 04 de mayo de 2025 * **Aceptado:** 23 de junio de 2025 * **Publicado:** 12 de julio de 2025

- I. Docente Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- II. Estudiante Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- III. Estudiante Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- IV. Estudiante Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Resumen

Este estudio sobre la influencia de TikTok en la intención de voto de jóvenes universitarios tuvo como objetivo general analizar cómo el contenido político difundido en TikTok impacta en la intención de voto de estudiantes universitarios, considerando variables como el tipo de contenido, la credibilidad percibida y la frecuencia de exposición. La metodología tiene un enfoque mixto, las técnicas empleadas fueron encuestas semiestructuradas, para la recolección de datos se tomó como muestra de estudio a 317 estudiantes de la carrera de Tecnología de la Información. Los resultados evidencian una exposición significativa a contenido político en TikTok, con opiniones divididas respecto a su credibilidad. Aunque algunos estudiantes afirman que esta red social les permite acceder a diversas perspectivas, otros expresan preocupación por la superficialidad y la desinformación. Se concluye que TikTok cumple un rol influyente en la construcción de opiniones políticas en los jóvenes, lo que plantea retos importantes para la educación mediática y el fortalecimiento del pensamiento crítico en contextos democráticos.

Palabras clave: TikTok; intención de voto; desinformación; estudiantes universitarios; pensamiento crítico.

Abstract

This study on the influence of TikTok on the voting intentions of young university students had the general objective of analyzing how political content disseminated on TikTok impacts the voting intentions of university students, considering variables such as the type of content, perceived credibility, and frequency of exposure. The methodology used a mixed-method approach, using semi-structured surveys. A sample of 317 Information Technology students was used to collect data. The results show significant exposure to political content on TikTok, with divided opinions regarding its credibility. Although some students claim that this social network allows them access to diverse perspectives, others express concern about its superficiality and misinformation. It is concluded that TikTok plays an influential role in shaping political opinions among young people, which poses significant challenges for media education and the strengthening of critical thinking in democratic contexts.

Keywords: TikTok; voting intention; misinformation; university students; critical thinking.

Resumo

Este estudo sobre a influência do TikTok na intenção de voto de jovens universitários teve como objetivo geral analisar como o conteúdo político veiculado no TikTok impacta a intenção de voto de universitários, considerando variáveis como o tipo de conteúdo, a credibilidade percebida e a frequência de exposição. A metodologia utilizada foi uma abordagem mista, utilizando questionários semiestruturados. Uma amostra de 317 estudantes de Tecnologia da Informação foi utilizada para a coleta de dados. Os resultados mostram uma exposição significativa a conteúdo político no TikTok, com opiniões divididas quanto à sua credibilidade. Embora alguns estudantes afirmem que essa rede social lhes permite acesso a perspectivas diversas, outros expressam preocupação com sua superficialidade e desinformação. Conclui-se que o TikTok desempenha um papel influente na formação de opiniões políticas entre os jovens, o que impõe desafios significativos para a educação midiática e o fortalecimento do pensamento crítico em contextos democráticos.

Palavras-chave: TikTok; intenção de voto; desinformação; universitários; pensamento crítico.

Introducción

En la actualidad, las redes sociales han adquirido un papel fundamental en la vida cotidiana de las personas, especialmente en los jóvenes, quienes representan uno de los grupos etarios con mayor nivel de exposición a los contenidos que circulan en estas plataformas. Entre dichas redes, TikTok ha emergido como una de las más influyentes debido a su formato dinámico, atractivo y de fácil consumo, lo cual la convierte en una herramienta poderosa para la difusión de mensajes de diversa índole, incluyendo los de carácter político. Esta situación ha dado paso a una transformación en las formas tradicionales de hacer campaña, promoviendo un nuevo escenario en el que la interacción entre los políticos y los ciudadanos ocurre a través de contenidos breves, editados y distribuidos masivamente en esta red social.

El problema radica en que muchos jóvenes universitarios, al ser usuarios activos de TikTok, se ven constantemente expuestos a videos relacionados con discursos, opiniones, propuestas o propaganda política. Este fenómeno no solo se presenta en épocas electorales, sino de forma constante, lo que puede generar una influencia significativa sobre sus decisiones, percepciones e intenciones respecto al voto. La situación se observa principalmente en contextos urbanos, donde el acceso a

internet y a dispositivos móviles es generalizado, y ha venido incrementándose con mayor notoriedad en los últimos cinco años, debido al auge de la digitalización de la comunicación política.

Sin embargo, esta exposición no siempre se produce en condiciones que garanticen una reflexión crítica o una evaluación objetiva por parte del receptor. Muchos de los contenidos carecen de fuentes verificables o están cargados de sesgos, lo que puede generar desinformación o construir una percepción errónea sobre determinados actores políticos. En consecuencia, se problematiza la manera en que el consumo constante de este tipo de contenido puede alterar o influenciar la decisión electoral de los estudiantes universitarios, quienes representan un grupo clave dentro del electorado joven. Este grupo, por su formación académica y su potencial papel activo en la sociedad, debería contar con herramientas y criterios suficientes para ejercer un voto informado y consciente, lo cual se ve comprometido en la medida en que sus decisiones son condicionadas por el contenido que consumen en plataformas como TikTok.

Por lo tanto, esta situación representa un problema no solo para el sistema democrático, sino también para las instituciones educativas, los organismos electorales y la sociedad en general. Como beneficiarios directos de esta problemática que se ha investigado se ha considerado a la población de 1812 estudiantes de la carrera de tecnología de la información, y la muestra estuvo conformada por 317 estudiantes. De forma indirecta los beneficiarios serán los estudiantes de la Universidad de Guayaquil. Es fundamental comprender cómo los jóvenes universitarios están siendo influenciados por estos contenidos y qué mecanismos están detrás de la relación entre el consumo de información política en redes sociales y la toma de decisiones electorales. Identificar estos elementos permitirá generar estrategias de educación política y alfabetización mediática, así como promover el pensamiento crítico en el uso de redes sociales.

En este contexto se puede evidenciar que la presente investigación tiene como objetivo general analizar cómo el contenido político difundido en TikTok impacta en la intención de voto de estudiantes universitarios, considerando variables como el tipo de contenido, la credibilidad percibida y la frecuencia de exposición. Para lograr este propósito, se han planteado los siguientes objetivos

específicos:

analizar el tipo de contenido político divulgado en TikTok que es consumido por los estudiantes universitarios y su correlación con la intención de voto; examinar las principales teorías y estudios previos sobre el uso de redes sociales en contextos políticos, especialmente en jóvenes

universitarios; evaluar de qué manera la exposición al contenido político en TikTok impacta en la finalidad de voto de los estudiantes universitarios.

La hipótesis planteada, se tiene: ¿El contenido político difundido en TikTok mejorará en la intención de voto de estudiantes universitarios, considerando variables como el tipo de contenido, la credibilidad percibida y la frecuencia de exposición?

La importancia de este estudio radica en el contexto actual, donde las redes sociales no solo funcionan como espacios de entretenimiento, sino también como canales de influencia en las decisiones personales, sociales y políticas. Comprender este fenómeno es clave para dimensionar el verdadero alcance de TikTok en el comportamiento electoral de los jóvenes, especialmente aquellos que se encuentran en una etapa de formación académica y ciudadana. Además, los resultados de esta investigación podrían servir como base para el diseño de campañas educativas que fortalezcan la participación política informada y responsable en la juventud.

Finalmente, la justificación de este estudio se sostiene en la necesidad de evidenciar con datos concretos el grado de influencia que TikTok ejerce sobre la intención de voto de los jóvenes universitarios. A través de un enfoque cuantitativo, se busca establecer relaciones entre variables específicas que permitan comprender mejor el fenómeno y contribuir al desarrollo de políticas públicas, estrategias de comunicación política y programas educativos que favorezcan el ejercicio libre y razonado del derecho al voto. Asimismo, la investigación pretende generar conciencia sobre los riesgos de la desinformación y la manipulación digital en contextos electorales, y fomentar el desarrollo del pensamiento crítico como herramienta para una ciudadanía activa y responsable.

Estado del Arte

Los antecedentes investigativos de este estudio comprenden la revisión de artículos e investigaciones científicas y académicas en el de revistas especializadas y multidisciplinarias en varios contextos, tanto internacional, latinoamericano y nacional.

En el ámbito internacional, los autores Literat y Kligler Vilenchik, (2023) Llevaron a cabo un estudio centrado en el papel de TikTok como espacio emergente para la expresión política juvenil. El objetivo principal del estudio fue analizar cómo los jóvenes utilizan esta plataforma para expresar sus opiniones políticas de forma creativa y comprometida, así como examinar las implicaciones que esto tiene para la comprensión actual del activismo digital. Esta investigación se llevó a cabo a nivel internacional, con un enfoque particular en el comportamiento juvenil global en redes sociales. La metodología utilizada fue cualitativa, basada en una agenda de investigación

longitudinal y colaborativa que se desarrolló a lo largo de seis años, desde la época de musical.ly en el 2016 hasta la consolidación de TikTok como plataforma predominante en el 2022. La muestra se centró en contenido generado por jóvenes menores de 25 años, quienes representan más del 80% de los creadores activos en la plataforma, según datos de Statista (2022). Para la recolección de datos, se recurrió al análisis de contenido digital, observación participativa y revisión de interacciones políticas a través de funciones nativas de TikTok como duetos, audios virales y expresiones visuales performativas. Los resultados más relevantes indican que TikTok ha transformado la manera en que los jóvenes se involucran políticamente, ofreciendo un espacio donde pueden combinar entretenimiento con activismo mediante formatos emocionales, humorísticos y culturalmente relevantes. Se identificó que esta plataforma no solo amplifica las voces juveniles, sino que también permite la creación de comunidades de apoyo ideológico y simbólico a través del uso de elementos compartidos como memes, bailes o sonidos virales. La conclusión principal del estudio establece que TikTok representa un cambio de paradigma en el activismo juvenil, al desafiar las nociones tradicionales de expresión política y ofrecer un medio alternativo que refleja la identidad emocional y cultural de la Generación Z. Al mismo tiempo, los autores subrayan la necesidad de estudiar críticamente tanto el potencial como los riesgos de este entorno digital, incluyendo la desinformación y la polarización, y proponen un enfoque equilibrado que acompañe y respalde la participación juvenil en contextos democráticos. (Literat & Kligler Vilenchik, 2023)

Por otra parte, los autores Zamora Medina et al., (2023), desarrollaron una investigación sobre el uso estratégico de TikTok con fines de persuasión política en el contexto de la “política pop” y el “politainment”. El objetivo principal del estudio fue explorar cómo los partidos y líderes políticos en España y Polonia utilizan los recursos persuasivos de TikTok para influir en sus audiencias, analizando especialmente las diferencias en sus estrategias digitales. La investigación se desarrolló en ambos países europeos, en el marco de un análisis comparativo entre contextos políticos distintos. La metodología aplicada combinó un enfoque cuantitativo y visual mediante un análisis de contenido de N = 372 videos publicados entre el 1 de enero y el 31 de marzo de 2022 en los perfiles oficiales de TikTok de los principales partidos y líderes políticos. La muestra estuvo compuesta por publicaciones institucionales de actores políticos que forman parte activa del escenario digital. Para la recolección de datos, se empleó un análisis retórico basado en los tres recursos clásicos de persuasión: pathos (emocional), ethos (credibilidad) y logos (racional). Como

resultados más relevantes mostraron que los partidos políticos tienden a utilizar más estrategias racionales (logos), mientras que los líderes políticos apelan más frecuentemente a recursos emocionales (pathos). Asimismo, se observó una baja presencia del componente de credibilidad o personalidad (ethos), lo que sugiere que la personalización política no se encuentra consolidada como parte de una estrategia clara en TikTok. En conclusión, el estudio aporta evidencia empírica sobre las variaciones discursivas entre partidos y líderes en esta plataforma, y destaca que, aunque TikTok es una herramienta emergente en la comunicación política digital, su uso estratégico aún presenta limitaciones importantes, especialmente en cuanto a la construcción de identidad política personalizada. (Zamora Medina et al., 2023)

En el contexto latinoamericano, hay que mencionar a los autores Bellia Calderón y Echeverría (2022), Efectuaron un análisis sobre la influencia que tienen las encuestas electorales en la intención de voto de los ciudadanos, en el contexto de su constante mediatización propagandística y noticiosa en México. El objetivo principal del estudio fue examinar cómo diferentes factores tradicionales del comportamiento electoral como la identificación partidista, las propuestas de los candidatos, los grupos de referencia y la sofisticación política inciden en la percepción y uso de las encuestas por parte del electorado. La investigación se desarrolló en territorio mexicano, con énfasis en cinco municipios del país. La metodología empleada fue de tipo exploratorio, con un enfoque mixto y diseño de estudio de caso. La muestra estuvo compuesta por 209 participantes que respondieron una encuesta analítica en línea, y por 40 ciudadanos que participaron en cinco grupos focales presenciales, distribuidos entre los municipios seleccionados. Las técnicas de recolección de datos incluyeron cuestionarios estructurados y dinámicas de grupo, permitiendo obtener tanto información cuantitativa como cualitativa sobre las percepciones ciudadanas. Los resultados indicaron que, aunque las encuestas son ampliamente consultadas por los votantes, no tienen un peso significativo a la hora de definir el voto, especialmente debido a la desconfianza generalizada hacia su veracidad. Sin embargo, se identificó que los ciudadanos con mayor sofisticación política, niveles socioeconómicos más altos y un seguimiento más atento de las campañas electorales, son más susceptibles a la influencia de las encuestas. En conclusión, el estudio aporta un marco inicial para futuras investigaciones sobre el impacto real de las encuestas en el comportamiento electoral en México, subrayando la necesidad de mayor análisis empírico en un campo poco explorado dentro de la región. (Bellia Calderón & Echeverría, 2022)

Así mismo, los autores Gómez Giraldo et al., (2021), realizaron un trabajo de investigación enfocado en la participación política de los jóvenes universitarios en Bogotá, específicamente en el contexto del plebiscito del 2 de octubre de 2016 sobre los acuerdos de paz entre el Gobierno colombiano y las FARC. El objetivo de la investigación fue comprender las motivaciones del voto juvenil y el significado simbólico de su comportamiento electoral, especialmente en contraste con la abstención predominante en la población adulta. La investigación se llevó a cabo en Bogotá, Colombia, y estuvo centrada en jóvenes universitarios como población de estudio. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y transversal, con un diseño no experimental. La población o muestra de estudio estuvo compuesta por 1052 estudiantes universitarios de Bogotá, con una edad promedio de 21 años, de los cuales el 22% estudiaba en universidades públicas y el 78% en privadas, con una distribución de 52% hombres y 48% mujeres. La técnica de recolección de datos fue la aplicación de una encuesta. Entre los resultados más relevantes, se encontró que, a diferencia de la población adulta, los estudiantes universitarios de Bogotá tuvieron una participación del 75.9% en el plebiscito, significativamente superior al promedio nacional (37.43%), y el 71.1% de ellos votó por el "Sí" a los acuerdos de paz. Además, se identificó un alto nivel de conocimiento sobre el conflicto armado (97%) y el proceso de paz (98%), con un respaldo general a la negociación. También se observaron diferencias en el voto según el género y el tipo de universidad, siendo los estudiantes de universidades públicas y los no creyentes más proclives al "Sí". La conclusión principal fue que los jóvenes universitarios de Bogotá no solo participaron activamente en el plebiscito en contraposición a la abstención general, sino que respaldaron mayoritariamente los acuerdos de paz, y su posterior movilización demostró una inconformidad con los resultados adversos, buscando un "ejemplo" de acción para la transformación hacia la paz. (Gómez Giraldo et al., 2021)

En el nacional, se consideraron algunas investigaciones que a continuación se describe. Los autores Flores Loaiza et al. (2024), realizaron una investigación sobre la influencia del uso de Instagram y TikTok en los estudiantes universitarios, el objetivo de su investigación es comprender de qué manera el uso de redes sociales influye en los estudiantes universitarios de la Universidad Nacional de Loja, considerando que la distancia con sus familias y la presión académica pueden generar efectos en su rendimiento académico, comportamiento social y bienestar general. La metodología aplicada en el estudio fue de tipo descriptivo y se empleó un enfoque cuantitativo para recopilar la información necesaria. La población se comprendió a 165 estudiantes pertenecientes a los primeros

y segundos ciclos de la carrera de Administración de Empresas, según los registros disponibles en su base de datos y como técnica de recolección de datos aplicaron a una encuesta con escala de Likert, dicotómicas y de opción múltiple. Los resultados mostraron que los estudiantes recurren principalmente a Instagram y TikTok como herramientas para acceder a información y apoyar sus actividades académicas. Por lo tanto, concluyeron que el uso adecuado de las redes sociales puede favorecer tanto el desarrollo personal como académico de los estudiantes universitarios, al potenciar su creatividad, autoestima y expresión individual, además de fortalecer su sentido de conexión y apoyo social. (Flores Loaiza et al., 2024)

Por último, los autores Pesántez-Valarezo et al. (2024) llevaron a cabo la investigación sobre Tiktok y su influencia en la generación Z en la intención de voto campañas presidenciales del Ecuador 2023: caso Daniel Noboa. El propósito principal de este estudio fue evaluar cómo esta red social afecta la formación de opiniones políticas y las decisiones electorales de los jóvenes. La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Machala, aplicando un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo y correlacional. La muestra estuvo conformada por 382 participantes de entre 15 y 29 años, seleccionados mediante muestreo probabilístico finito. Para la recopilación de datos se empleó una encuesta digital, complementada con información secundaria. Los resultados más destacados mostraron una asociación significativa entre la frecuencia y tipo de contenido político consumido en TikTok y la intención de voto de los jóvenes encuestados. Asimismo, se evidenció que esta plataforma tiene un papel relevante en la formación de opiniones y en la participación política de la Generación Z. En consecuencia, se concluyó que TikTok influye de manera importante en la configuración de criterios políticos y en las decisiones electorales de este sector poblacional. (Pesántez-Valarezo et al., 2024)

TikTok como medio de comunicación política

TikTok ha emergido como una de las plataformas más influyentes entre los jóvenes debido a su estructura basada en videos breves, algoritmos personalizados y alto potencial de viralización. Aunque inicialmente concebida como una aplicación de entretenimiento, investigaciones recientes han demostrado que se ha transformado en un medio eficaz para la difusión de mensajes políticos, tanto por parte de actores institucionales como de usuarios comunes. Para Gómez de Travesedo Rojas et al. (2020) las redes sociales en el ámbito político han implicado una transformación en los modelos tradicionales de comunicación. En el entorno de la comunicación política 2.0, ya no basta con difundir un mensaje; es necesario captar la atención del usuario mediante recursos

audiovisuales atractivos que generen impacto. En este escenario, los actores políticos se ven impulsados a producir contenidos más accesibles, visualmente llamativos y con elementos de entretenimiento que resulten atractivos para la audiencia. Esta necesidad de conectar con los votantes jóvenes ha llevado a los políticos a modificar sus estrategias comunicativas, desplazándose de plataformas como Facebook o Twitter hacia otras donde predomina la presencia de los nativos digitales. De igual manera Piñeiro Otero y Martínez Rolán (2020) indican que con la llegada de TikTok ha provocado cambios profundos en la comunicación política, facilitando el acceso a nuevas audiencias y propiciando la creación de espacios políticos ajenos a las estructuras institucionales. En este nuevo contexto, los mensajes difundidos en redes sociales deben estar cuidadosamente diseñados con un enfoque multimodal, manteniendo un estilo informal y cercano que conecte con la cotidianidad del público. Al mismo tiempo, es fundamental conservar la identidad política del líder o candidato, con el propósito de consolidar su posicionamiento frente al electorado.

A medida que TikTok se posiciona como un canal relevante para la difusión de mensajes políticos, especialmente entre los jóvenes, las estrategias de marketing digital han adaptado sus enfoques a este entorno. Una de las más utilizadas es el marketing viral, que consiste en desarrollar campañas mediante el uso de herramientas digitales accesibles y de gran alcance, como las redes sociales. Estas campañas resultan exitosas cuando logran provocar una respuesta emocional en los usuarios, lo cual impulsa la circulación del contenido a través de su compartición con otras personas. (Duque Hurtado et al., 2020)

Influencia del contenido político digital

El contenido político digital ha transformado la forma en que se comunica la política, permitiendo que mensajes breves, visuales y virales influyan directamente en la opinión pública. Plataformas como TikTok o Instagram han dejado de ser solo espacios de entretenimiento para convertirse en medios estratégicos de difusión política por parte de líderes, partidos y ciudadanos. Según Wilches et al. (2024) señalan que las redes sociales se han consolidado como escenarios clave dentro de las estrategias políticas contemporáneas, ya que permiten configurar elementos fundamentales de las campañas, como la difusión de discursos, la interacción directa con el electorado y la producción de contenido adaptado a cada plataforma. Esta transformación digital ha posibilitado una comunicación más inmediata e interactiva entre candidatos y votantes, lo que refuerza el papel de estos medios en la toma de decisiones políticas. Por otra parte Hidalgo Chica y Cedeño Moreira

(2022) describen cómo las plataformas digitales utilizan estrategias interconectadas que impactan en la rutina diaria de los usuarios de redes sociales, orientadas principalmente a crear una imagen política favorable para los candidatos. Estas estrategias se basan en la difusión masiva de contenidos multimedia, el uso de hashtags y la rapidez que caracteriza la comunicación digital. Desde la perspectiva de Obando Muñoz (2021) plantea que las plataformas digitales se han convertido en espacios clave para la disputa política electoral, debido a la demanda de la ciudadanía por informarse a través de formatos transmediáticos que integran diversas formas y medios de comunicación. Estas plataformas facilitan una comunicación más dinámica e interactiva, adaptándose a los hábitos digitales y a las nuevas formas de consumo de contenido político.

Redes sociales y participación política juvenil

En los últimos años, las redes sociales se han convertido en un canal fundamental para la participación política de la juventud. A través de plataformas como TikTok, Instagram y Twitter, los jóvenes expresan sus opiniones, promueven causas sociales y se organizan para incidir en el debate público. Este entorno digital ha facilitado formas de participación más accesibles, creativas y alineadas con sus dinámicas comunicativas, transformando su rol dentro de los procesos políticos contemporáneos. Como indican Jara y Saldierna (2020), la censura, la imposición de la voluntad gubernamental y la polarización política han restringido considerablemente los espacios físicos para la participación ciudadana. En este contexto, las redes sociales digitales, y en particular Facebook, que cuenta con una gran cantidad de usuarios jóvenes, se han convertido en plataformas esenciales donde la juventud puede expresarse, organizarse y participar activamente en la esfera política, superando así las limitaciones del entorno offline y manteniendo vivo su compromiso cívico. La postura de La Rocca (2020) destaca que una de las herramientas más relevantes de las redes sociales es el hashtag, ya que mediante una palabra o frase corta puede captar rápidamente la atención de usuarios a nivel global. Esta función facilita la difusión inmediata de información en tendencia y la transmisión de eventos en tiempo real. Además, los hashtags permiten construir una narrativa política colectiva que ayuda a explicar las razones detrás de una protesta, contribuyendo así a la creación y transformación de nuevas realidades sociales. Tal como lo demuestra el estudio de Ballesteros Herencia (2020) indica que plataformas como TikTok, ampliamente utilizadas por jóvenes, han comenzado a integrar contenido político en formatos de entretenimiento. Esta red social, caracterizada por su estilo ágil, visual y desenfadado, permite que mensajes políticos sean presentados de forma atractiva y accesible, facilitando así el consumo rápido de información y

generando nuevas formas de involucramiento político juvenil a través del humor, la música o las tendencias virales.

Desinformación y pensamiento crítico

En la era digital, las redes sociales se han convertido en espacios clave donde circula gran parte de la información que consumen los usuarios. Sin embargo, junto con la facilidad para compartir contenidos, también se ha extendido la desinformación, la cual representa un desafío importante para la formación de opiniones fundamentadas. En este contexto, el pensamiento crítico emerge como una herramienta esencial para que las personas, especialmente los jóvenes, puedan analizar, evaluar y cuestionar la veracidad y el impacto de los mensajes que reciben, fomentando una participación más consciente y responsable en el entorno digital. Para autores como Pérez-Escoda y Pedrero Esteban (2021), resulta evidente que en la actualidad muchos adolescentes y jóvenes han reemplazado el consumo de medios tradicionales como la televisión o la prensa escrita por el uso intensivo de redes sociales digitales, donde acceden continuamente a contenido informativo. Sin embargo, advierten que estas plataformas aún carecen de mecanismos eficaces que garanticen la autenticidad de la información, lo que aumenta significativamente el riesgo de que los jóvenes sean expuestos a la desinformación, especialmente cuando esta se difunde en forma de noticias falsas con formatos llamativos, virales y aparentemente confiables. Diversos estudios, como el de Espinoza-Portilla y Mazuelos-Cardoza (2020) , muestran que las redes sociales han creado un ecosistema informativo caracterizado por una sobreabundancia de datos, donde se mezclan constantemente opiniones e información que muchas veces no ha sido verificada. Esta situación provoca que los usuarios digitales se enfrenten a un flujo continuo de mensajes ambiguos, contradictorios o manipulados, dificultando así su capacidad para desarrollar un pensamiento crítico efectivo. Como resultado, se incrementa el riesgo de que las personas adopten creencias erróneas o distorsionadas, lo que puede afectar negativamente su comprensión de la realidad y su toma de decisiones informadas. En sus investigaciones Montemayor-Rodríguez y Torregrosa-Carmona (2023) consideran que la falta de una definición clara y consensuada sobre las fake news dificulta su estudio y abordaje. Señalan que mientras algunos autores las interpretan como contenidos humorísticos o satíricos, otros las entienden como informaciones completamente inventadas y sin base factual. Esta diversidad en las interpretaciones obstaculiza la identificación precisa de las fake news y limita el desarrollo de estrategias eficaces para combatir la desinformación y fortalecer el pensamiento crítico en el entorno digital.

Materiales y métodos

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, en el que se integraron métodos cuantitativos y cualitativos con el objetivo de alcanzar el propósito general de analizar cómo el contenido político difundido en TikTok impacta en la intención de voto de estudiantes universitarios, considerando variables como el tipo de contenido, la credibilidad percibida y la frecuencia de exposición. El estudio adoptó un enfoque de tipo descriptivo, utilizando un diseño no experimental transversal. La población estuvo integrada por estudiantes universitarios matriculados en la Universidad de Guayaquil de la facultad de Matemáticas y Física durante el periodo académico vigente ciclo I 2025, y la muestra se seleccionó mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, constituida por 317 estudiantes de la carrera de Tecnología de la Información. Para la recopilación de datos se utilizó una encuesta semiestructurada lo cual permitió profundizar en sus experiencias personales y actitudes frente al contenido político en la plataforma.

Los datos recolectados mediante las encuestas fueron procesados con técnicas de estadística descriptiva, utilizando el programa excel para organizar la información en cuadros y gráficos que facilitaran su comprensión. Se realizó un análisis cualitativo basado en la identificación de temas y conceptos clave, lo que permitió clasificar las respuestas según las ideas más repetidas o significativas, logrando así una mejor interpretación de las opiniones expresadas por los estudiantes sobre el contenido político en TikTok.

Población y muestra

La población objetivo del estudio estuvo conformada por los estudiantes universitarios matriculados en la Universidad de Guayaquil, pertenecientes a la Facultad de Matemáticas y Física durante el periodo académico vigente, ciclo I 2025. La población accesible se limitó a los estudiantes de la carrera de Tecnología de la Información que contaban con acceso a dispositivos móviles y redes sociales, particularmente TikTok, y que estuvieron dispuestos a participar en la investigación. Para la selección de los participantes se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia debido a la facilidad de acceso a los participantes y a las limitaciones de tiempo y recursos del estudio. El tamaño de la muestra estuvo conformado por 317 estudiantes. A esta población se le aplicó un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas

Tabla 1 Población

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Estudiantes	1812	100%
Total	1812	100%

Nota. Datos obtenidos del SIUG 2025 CI

Muestra

Como la población fue finita para determinar la muestra se aplicó la siguiente fórmula

$$n = \frac{1812 * 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{(1812 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}$$

$$n = 317,106$$

Tabla 2 Muestra de estudio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Estudiantes	317	100%
Total	317	100%

Nota. Datos obtenidos del SIUG 2025 CI

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de la información se aplicó la técnica de la encuesta semiestructurada la cual es adecuada para las investigaciones con enfoque mixto, ya que permitió la obtención de datos cualitativos y cuantitativos. Para esto se elaboró un cuestionario de 10 preguntas, de las cuales 7 fueron cerradas y están orientadas a analizar el tipo de contenido político divulgado en TikTok que es consumido por los estudiantes universitarios y su correlación con la intención de voto; y las 3 últimas fueron abiertas con la finalidad de evaluar de qué manera la exposición al contenido político en TikTok impacta en la finalidad de voto de los estudiantes universitarios. A los resultados de las preguntas cerradas se aplicó un análisis cuantitativo estadístico y para las preguntas abiertas un análisis interpretativo. Esta técnica permitió recoger opiniones y valoraciones más amplias y relevantes para el análisis y su aplicación es coherente con el objetivo general de la investigación

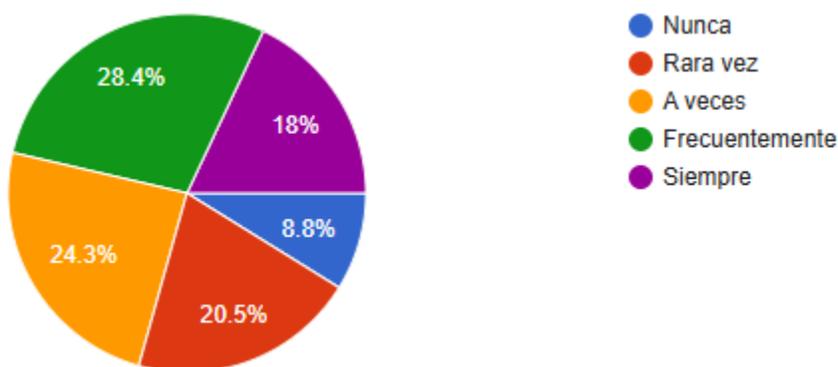
Resultados

A continuación, se muestra los resultados obtenidos de la información recopilada de la muestra de estudio a través de la técnica de la encuesta semiestructurada.

Resultado de las encuestas aplicadas a los estudiantes

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia ves contenido político en TikTok?

Figura 1 Frecuencia de visualización de contenido político en TikTok



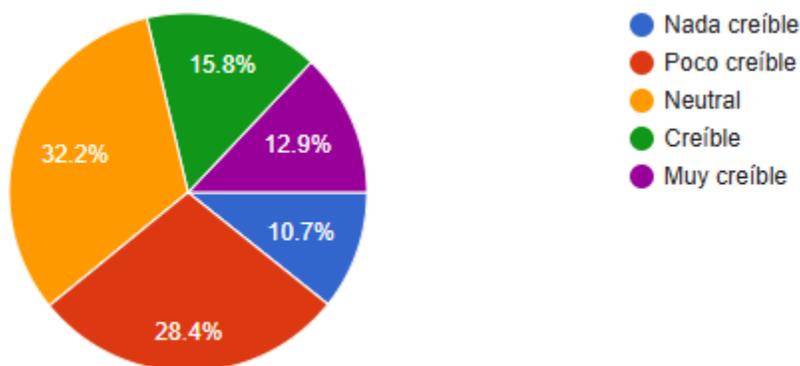
Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes

Interpretación:

De los 317 estudiantes encuestados, el 28,4% manifestó que frecuentemente ve contenido político en TikTok, mientras que un 24,3% indicó que lo hace a veces, lo cual representa una tendencia significativa de consumo. Por su parte, el 18% señaló que siempre accede a este tipo de contenido, lo que confirma que una parte importante de los estudiantes se expone de forma constante. Sin embargo, un 20,5% expresó que rara vez lo ve, y un 8,8% que nunca lo hace, lo que contradice la tendencia mayoritaria. Por tanto, aunque existe un grupo que no consume este tipo de contenido, la mayoría refleja una alta exposición al contenido político en esta red social. Estos datos reflejan una tendencia significativa de interacción con contenido político en TikTok entre los jóvenes universitarios.

Pregunta 2. ¿Qué tan creíble consideras el contenido político que ves en TikTok?

Figura 2 Percepción de credibilidad del contenido político en TikTok



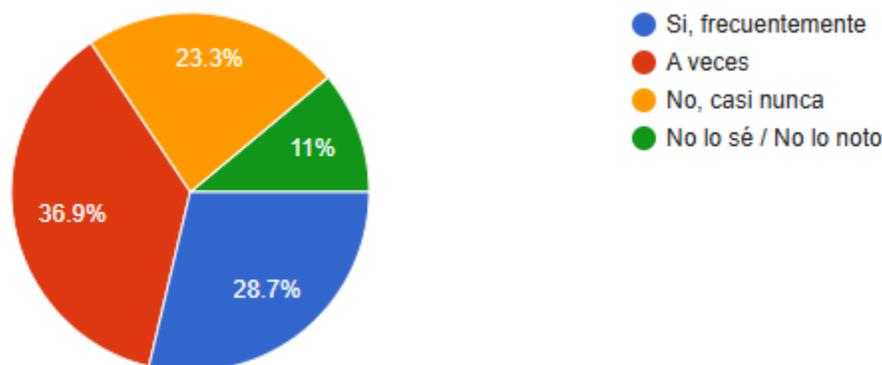
Nota. Datos obtenidos de las encuestadas aplicadas a los estudiantes

Interpretación:

En la figura 2, se observa que de los 317 estudiantes encuestados, un 32,2% considera que el contenido político en TikTok es neutral, es decir, ni creíble ni muy creíble, lo que representa la opinión predominante entre los estudiantes. Un 28,4% lo considera poco creíble, seguido de un 15,8% que lo percibe como creíble. Por otro lado, un 12,9% opina que dicho contenido es muy creíble, mientras que un 10,7% lo califica como nada creíble. Estos resultados muestran que hay opiniones bastante variadas entre los estudiantes. Por un lado, muchos tienen una mirada crítica y no confían del todo en el contenido político que se publica en TikTok. Pero también hay un grupo considerable que sí le da cierta credibilidad. Llama la atención que la mayoría se mantiene en una postura neutral, lo que puede indicar que todavía no tienen una opinión clara sobre qué tan confiable es este tipo de contenido la red social.

Pregunta 3. ¿Sientes que el algoritmo de TikTok te muestra contenido político alineado a tus creencias?

Figura 3 Alineación del contenido político con las creencias personales en TikTok



Nota. Datos obtenidos de las encuestadas aplicadas a los estudiantes

Interpretación:

En la figura 3, observamos que de los 317 estudiantes se puede ver que la mayoría de los encuestados, un 36.9%, respondió que a veces nota esta situación. Esto indica que no es algo que pase todo el tiempo, pero sí ocurre con cierta frecuencia. Luego, un 28.7% dice que sí, frecuentemente, lo que muestra que para ellos es algo más común. Un 23.3% respondió que no, casi nunca, y un 11% dijo que no lo sabe o no lo nota. En general, se nota que hay distintas opiniones, pero la mayoría sí ha percibido esta situación al menos alguna vez. También llama la atención que algunos no están seguros o no se han dado cuenta, lo que puede significar que no todos prestan atención al tema o no lo consideran tan importante.

Resultado de las preguntas abiertas de la encuesta

Estudiante 1

Pregunta 4. ¿Consideras que TikTok es una plataforma útil para informarte antes de tomar una decisión de voto? Justifica tu respuesta.

No, no considero que TikTok sea una plataforma completamente útil para informarme antes de votar. Aunque hay algunos videos interesantes, la mayoría del contenido es muy corto, superficial o está hecho con fines de entretenimiento más que de información. También hay mucha desinformación y pocas fuentes confiables. Prefiero informarme con medios oficiales o fuentes más completas.

Análisis:

La respuesta del estudiante muestra una postura crítica frente a TikTok como fuente de información electoral. Se valora que reconoce la existencia de contenido interesante, lo cual muestra una mirada

equilibrada. Sin embargo, también identifica varios problemas claves como la brevedad de los videos, el enfoque en el entretenimiento, la desinformación y la falta de fuentes confiables. Esto demuestra una actitud reflexiva y responsable frente al consumo de información política, destacando la importancia de acudir a medios oficiales o fuentes más completas al momento de tomar decisiones de voto. En general, el estudiante argumenta con claridad y justifica bien su opinión, mostrando conciencia sobre los riesgos de la información en redes sociales.

Estudiante 2

Pregunta 5. ¿De qué manera influye el contenido político que ves en TikTok en tu intención de voto?

El contenido político que veo en TikTok influye en mi intención de voto porque muchas veces me expone a información que no conocía o a diferentes puntos de vista que no había considerado. A través de videos cortos, puedo ver opiniones de personas comunes, análisis de noticias, comparaciones entre candidatos o incluso denuncias que los medios tradicionales no muestran con tanta claridad. Esto me hace cuestionar algunas cosas, investigar más por mi cuenta y formar una opinión más crítica. Sin embargo, también soy consciente de que en TikTok circula mucha desinformación, así que trato de no dejarme llevar solo por lo que veo ahí, sino contrastarlo con otras fuentes antes de tomar una decisión definitiva sobre por quién votar.

Análisis:

En esta respuesta, el estudiante muestra que TikTok sí tiene un impacto en su forma de pensar al momento de votar, pero también demuestra que es una influencia moderada y pensada. Destaca que la plataforma le permite acceder a distintas opiniones y datos que quizá no aparecen tanto en los medios tradicionales, lo que en cierto modo enriquece su perspectiva. También es positivo que mencione que eso lo motiva a investigar por su cuenta y a no quedarse con la primera impresión. A pesar de reconocer que TikTok puede ayudarlo a tener una mirada más crítica, también muestra responsabilidad al admitir que hay desinformación y que no se basa únicamente en lo que ve ahí. En general, su postura está bien equilibrada entre aprovechar lo útil de la red social y tener cuidado con lo que se consume.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación confirman que TikTok es una red social con amplia presencia entre los estudiantes universitarios de la Universidad de Guayaquil. Un 70,7% de los

encuestados afirmó consumir contenido político al menos de forma ocasional o frecuente, lo cual respalda lo planteado por Literat y Kligler Vilenchik (2023), quienes sostienen que TikTok ha emergido como un espacio clave para la expresión política juvenil, permitiendo a los jóvenes explorar temas políticos a través de formatos creativos, breves y emocionalmente cargados. La presencia constante de este contenido, incluso fuera de contextos electorales, coincide con su idea de que la plataforma ofrece una forma alternativa y continua de involucramiento político. En cuanto a la percepción de credibilidad, los datos revelan que un 32,2% de los estudiantes tiene una postura neutral, mientras que un 28,4% lo considera poco creíble y solo un 15,8% lo considera creíble. Este hallazgo es consistente con la advertencia de Pérez-Escoda y Pedrero Esteban (2021) sobre la proliferación de desinformación en redes sociales, en particular cuando los usuarios no cuentan con criterios claros para diferenciar información verdadera de aquella que es manipulada o emocionalmente tendenciosa. La división en las respuestas también sugiere la ausencia de una alfabetización mediática sólida, lo cual refuerza la necesidad de implementar estrategias educativas que fortalezcan el pensamiento crítico frente a la información consumida en plataformas digitales. Por otro lado, un hallazgo relevante del estudio es que el 36,9% de los estudiantes percibe que TikTok les muestra contenido político alineado a sus creencias, mientras que el 28,7% lo nota frecuentemente. Esto confirma la existencia de una posible “burbuja ideológica”, donde el algoritmo refuerza posturas ya existentes, tal como también lo sugiere Pesántez-Valarezo et al. (2024), quienes encontraron que existe una relación significativa entre la frecuencia del contenido consumido y la intención de voto. En ambos estudios, se concluye que TikTok no solo informa, sino que también puede condicionar la perspectiva política del usuario, en especial cuando este no busca deliberadamente contrastar fuentes.

Las respuestas cualitativas refuerzan esta dualidad: mientras un estudiante considera que TikTok le ofrece nuevas perspectivas e información útil que no siempre está en los medios tradicionales, también reconoce los riesgos de la desinformación y la necesidad de contrastar lo visto. Esta postura crítica y equilibrada coincide con la conclusión de Literat y Kligler Vilenchik (2023), quienes destacan que los jóvenes no solo consumen pasivamente el contenido político, sino que también lo reinterpretan, comparten y cuestionan dentro de sus propias redes.

Esta investigación demuestra que TikTok influye en la intención de voto de los jóvenes universitarios, principalmente por su capacidad de viralizar mensajes políticos de forma constante y emocional. Sin embargo, esa influencia no es determinante ni uniforme, ya que está mediada por

la credibilidad percibida y el nivel de pensamiento crítico del usuario. Los resultados coinciden con la literatura consultada en cuanto a la relevancia de TikTok como canal de participación política, pero también refuerzan la urgencia de promover competencias digitales que permitan a los jóvenes ejercer un voto informado y consciente.

Conclusiones

Este estudio sobre Influencia de TikTok en la intención de voto de jóvenes universitarios, en relación con el objetivo general planteado, que consistió en analizar cómo el contenido político difundido en TikTok impacta en la intención de voto de estudiantes universitarios, considerando variables como el tipo de contenido, la credibilidad percibida y la frecuencia de exposición, permitió evidenciar que TikTok cumple un papel significativo en la forma en que los jóvenes universitarios acceden, interpretan e interiorizan el contenido político.

Los resultados revelan una exposición frecuente al contenido político en esta red social, con percepciones divididas sobre su credibilidad. Si bien algunos estudiantes reconocen el valor informativo de ciertos videos, también identifican riesgos de desinformación, manipulación y superficialidad, lo que plantea un reto para el desarrollo de una ciudadanía activa e informada. En este sentido, TikTok no solo actúa como un canal de entretenimiento, sino también como un medio de influencia política que, en muchos casos, reemplaza a las fuentes tradicionales.

Una limitación importante del estudio fue su alcance geográfico y poblacional, centrado en una sola carrera universitaria. Por ello, se recomienda ampliar la muestra en futuras investigaciones, abarcando otras facultades, universidades o provincias, con el fin de obtener una visión más generalizable del fenómeno.

Finalmente, se sugiere fomentar en los jóvenes el desarrollo del pensamiento crítico y la verificación de fuentes como herramientas clave para contrarrestar los efectos negativos de la desinformación en redes sociales. Las instituciones educativas y los organismos electorales deben trabajar en conjunto para implementar estrategias de alfabetización mediática que promuevan un voto más informado y responsable.

Referencias

1. Ballesteros Herencia, C. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española de*

- Comunicación en Salud(Extra 1), 171-185.
<https://doi.org/https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
2. Bellia Calderón, L., & Echeverria, M. (2022). Influencia autoreportada de las encuestas en la intención de voto y factores explicativos. *Cuadernos.info*, 53(53), 117–137.
<https://doi.org/https://doi.org/10.7764/cdi.53.48517>
 3. Duque Hurtado, P., Toro Cardona, A., Ramírez Ramírez, D., & Carvajal Hena, M. (2020). Marketing viral: Aplicación y tendencias. *Clío América*, 14(27), 454-468.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21676/23897848.3759>
 4. Espinoza-Portilla, E., & Mazuelos-Cardoza, C. (2020). Desinformación sobre temas de salud en las redes sociales. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 31(2), 1-11. https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132020000200002&lng=es&tlng=es.
 5. Flores Loaiza, R., León Belduma, K., Ortega Pesantez, Z., & Carpio Ayala, C. (2024). La influencia del uso de Instagram y TikTok en los estudiantes universitarios. *Revista Científica SAPIENTIAE*, 7(15), 68-82.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56124/sapientiae.v7i15.005>
 6. Gómez de Travesedo Rojas, R., Gil Ramírez, M., & Chamizo Sánchez, R. (2020). Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos. *Revista internacional de comunicación*(50), 62-79.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7614845>
 7. Gómez Giraldo, J. C., Cárdenas Ruiz, J. D., Gaitán Torres, M. F., Gamboa Martínez, J. M., & Solano Alarcón, Y. (2021). Voto de los jóvenes universitarios bogotanos: la fuerza del ejemplo en pos de la transformación de los resultados del plebiscito del 2 de octubre de 2016 en Colombia. *Signo y Pensamiento*, 40(78), 1-21.
<https://doi.org/https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp40-78.vjub>
 8. Hidalgo Chica, A., & Cedeño Moreira, C. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales(ReHuSo)*, 7(1), 104-115.
<https://doi.org/https://zenodo.org/records/5825838>

9. Jara, L., & Saldierna, A. (2020). Acción colectiva virtual y espacios de participación ciudadana de los jóvenes en Nicaragua. *Revista Ciencia Jurídica Y Política*, 6(11), 62-79. <https://doi.org/https://doi.org/10.5377/rcijupo.v6i11.11203>
10. La Rocca, G. (2020). La fuerza de un signo. Perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags #. *Barataria. Revista Castellano-Manchega De Ciencias Sociales*(27), 46-61. <https://doi.org/https://doi.org/10.20932/barataria.v0i27.559>
11. Literat, I., & Kligler Vilenchik, N. (2023, 02 26). TikTok as a Key Platform for Youth Political Expression: Reflecting on the Opportunities and Stakes Involved. *Social Media + Society*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/20563051231157595>
12. Montemayor-Rodríguez, N., & Torregrosa-Carmona, J.-F. (2023). Disinformation as a professional challenge of journalism and documentation. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 14(1), 1-11. <https://doi.org/https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4598>
13. Obando Muñoz, V. (2021). El efecto Tiktok: Plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador. *Revistas Acadèmica Sociologia y Política Hoy*(5), 175-184. <https://doi.org/https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/hoy/article/view/3257>
14. Pérez-Escoda, A., & Pedrero Esteban, L. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*(79), 67-85. <https://doi.org/https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
15. Pesántez-Valarezo, B., Naguas-Nagua, N., & Avila-Rivas, V. (2024). Tiktok y su influencia en la generación Z en la intención de voto campañas presidenciales del Ecuador 2023: caso Daniel Noboa. *Digital Publisher CEIT*, 9(4), 27-37. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2399>
16. Piñeiro Otero, T., & Martínez Rolán, X. (2020). PARA COMPRENDER LA POLÍTICA DIGITAL – PRINCIPIOS Y ACCIONES. *Revista de Comunicación*(152), 19-48. <https://doi.org/http://doi.org/10.15178/va.2020.152.19-48>
17. Wilches, J., Guerrero, H., & Niño, C. (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82(Extra), 1-29. <https://doi.org/https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2234>

18. Zamora Medina, R., Suminas, A., & Fahmy, S. (2023). Securing the Youth Vote: A Comparative Analysis of Digital Persuasion on TikTok Among Political Actors. *Media and Communication*, 11(2), 168–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6348>

© 2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).