



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA DE COMUNICACIÓN

Análisis de recepción sobre las narrativas audiovisuales de eduentretenimiento en
TikTok. Casos de estudio cuentas "Xpresstv" y "Homosapienstv"

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de: LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

AUTOR: RODRÍGUEZ PARDO FABIÁN ALEXANDER
QUIZHPE LOZANO AUKI KATARI
TUTOR: PROAÑO CEPEDA DIEGO RICARDO

Quito – Ecuador

2023

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotros, Quizhpe Lozano Auki Katari con documento de identificación N°1105849887 y Rodríguez Pardo Fabián Alexander con documento de identificación N°1728627736; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 1 de septiembre del 2023

Atentamente,

Quizhpe Lozano Auki Katari

1105849887

Rodríguez Pardo Fabián Alexander

1728627736

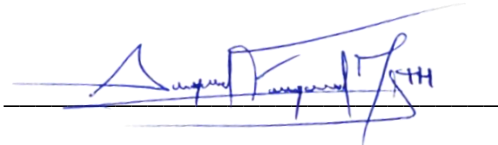
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotros, Quizhpe Lozano Auki Katari con documento de identificación No. 1105849887 y Rodríguez Pardo Fabián Alexander con documento de identificación No. 1728627736, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del: Artículo Académico “Análisis de recepción sobre las narrativas audiovisuales de eduentretenimiento en TikTok”. Casos de estudio cuentas "Xpresstv" y "Homosapienstv", el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Comunicación, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

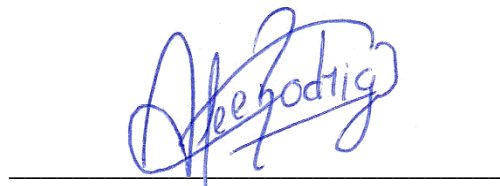
Quito, 1 de septiembre del 2023

Atentamente,



Quizhpe Lozano Auki Katari

1105849887



Rodríguez Pardo Fabián Alexander

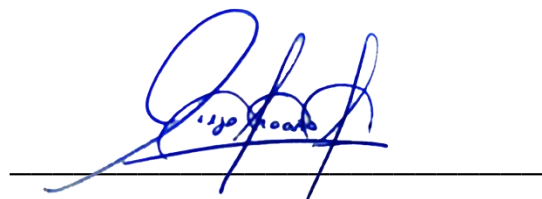
1728627736

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Proaño Cepeda Diego Ricardo con documento de identificación N°1719832360 docente de la Universidad, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ANÁLISIS DE RECEPCIÓN SOBRE LAS NARRATIVAS AUDIOVISUALES DE EDUENTRETENIMIENTO EN TIKTOK. CASOS DE ESTUDIO CUENTAS "XPRESSTV" Y "HOMOSAPIENSTV", realizado por Quizhpe Lozano Auki Katari con documento de identificación N°1105849887 y por Rodríguez Pardo Fabián Alexander con documento de identificación N°1728627736, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 1 de septiembre del 2023

Atentamente,



MSc. Proaño Cepeda Diego Ricardo
1719832360

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico primeramente a mi querida madre Carmen Lozano por haberme inculcado el valor del respeto, la humildad y la responsabilidad. Sus consejos, su enseñanza, su gran valor de lucha y constancia, ha sido fortaleza para poder seguir adelante. A mi padre y mis hermanos quienes estuvieron presentes en cada paso de mi vida personal y académica. De la misma forma, un agradecimiento infinito a mis familiares y amigos quienes ha sido parte esencial en mi estadía universitaria.

Igualmente, quiero agradecer inmensamente a Karen Swift representante de la fundación Land is Life quien, con su gran espíritu de solidaridad y apoyo, se me ha permitido culminar mi carrera de la mejor manera, siempre con la aspiración de poder seguir adquiriendo nuevos conocimientos y aprendizajes.

Quizhpe Lozano Auki Katari

Este artículo académico está dedicado inicialmente a Dios, quien me ha iluminado con conocimiento y sabiduría en mi trayectoria académica. Seguido de eso, quiero expresar mi profundo agradecimiento a todos mis seres queridos: mis padres, abuelos, familia, colegas, cuyo apoyo ha sido fundamental para alcanzar todas mis metas personales y académicas.

Asimismo, deseo agradecer a todas las personas que formaron parte de mi proceso universitario, ya que cada experiencia vivida me ha permitido adquirir conocimientos de gran relevancia para la culminación de mi carrera.

Rodríguez Pardo Alexander Fabián

AGRADECIMIENTO

Se expresa un agradecimiento a la Universidad Politécnica Salesiana, la cual ha sido parte de nuestro desarrollo profesional y personal. Se extiende gratitud a todos los miembros de la carrera de Comunicación, desde compañeros de clase hasta personal administrativo, por su constante apoyo y colaboración, a cada profesor que nos impartió conocimiento a lo largo de los cuatro años de estudio académico, que nos han permitido a través de sus enseñanzas, adquirir habilidades y conocimientos, posibilitándonos a crecer como profesionales y seres humanos.

Nos gustaría hacer una mención especial a nuestro tutor, Diego Proaño, quien nos brindó una valiosa orientación durante la realización de este trabajo. Su amplio conocimiento, guía y tiempo fueron fundamentales para completar nuestro trabajo de titulación de manera oportuna. Estamos profundamente agradecidos por su contribución.

Quizhpe Lozano Auki Katari

Rodríguez Pardo Alexander Fabian

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
METODOLOGÍA	10
RESULTADOS	15
1. <i>Recepción inicial de los contenidos de edutretenimiento en TikTok. Caso “Xpresstv” y “Homosapienstv”</i>	16
2. <i>Recepción de la trascendencia del contenido de edutretenimiento en TikTok.</i>	17
3. <i>Recepción general de las narrativas audiovisuales del contenido de “Xpresstv” y “Homosapienstv”</i>	18
4. <i>La pertinencia de los efectos sonoros y los subtítulos de las narrativas audiovisuales presente en contenidos de “Xpresstv” y “Homosapienstv”</i>	20
5. <i>Recepción sobre los recursos didácticos de aprendizaje en TikTok. Caso “Xpresstv” y “Homosapienstv”</i>	21
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28
ANEXOS	33
Tabla 1	33
<i>Matriz selección contenido para TikTok: reproducciones, interacciones y comentarios Primer Trimestre del 2023</i>	33
Tabla 2 <i>Matriz Buyer Persona usuario Ideal TikTok</i>	35
Tabla 3	36
<i>Ficha Técnica Grupo Focal (Focus Group)</i>	36
Imagen 1	38
<i>Grupo Focal: participantes de las Carreras de Comunicación y Diseño Multimedia.</i>	38
Imagen 2	38
<i>Grupo Focal: muestra de videos audiovisuales de la cuenta “Homosapienstv”</i>	38
Imagen 3	39
<i>Grupo Focal: muestra de videos audiovisuales de la cuenta “Xpresstv”</i>	39
Imagen 4	39
<i>Socialización con base a rondas de preguntas hacia los participantes del grupo focal</i>	39
<i>Consentimiento de los participantes del grupo focal</i>	40

RESUMEN

Este artículo estudia la recepción de las narrativas audiovisuales de eduentretenimiento en la red social TikTok, centrándose en las cuentas: "Xpresstv" y "Homosapienstv". El estudio examina cómo los usuarios interactúan y se involucran con el contenido de eduentretenimiento. El enfoque metodológico es cualitativo, a través de un grupo focal, que recurrió a la técnica de video-elicitación, se midió la recepción y percepción de los usuarios al consumir el contenido de eduentretenimiento. Los participantes fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico, utilizando parámetros adaptados mediante la matriz "Buyer Persona" o perfil de usuario ideal. La selección del material audiovisual, se realizó a través de una matriz, obteniendo los seis videos más relevantes del primer trimestre del año 2023, de las dos cuentas. Los resultados del análisis revelan que las narrativas audiovisuales de eduentretenimiento en TikTok, presentadas por las cuentas "Xpresstv" y "Homosapienstv", generan un alto grado de percepciones y reacciones de los usuarios. Se distinguen por su formato breve y conciso, que combina elementos de aprendizaje y entretenimiento para mantener el interés de la audiencia, al mantener un lenguaje y estilo audiovisual dinámico. Estos contenidos tienen la capacidad de abordar temas relevantes y contribuir en el conocimiento de los usuarios.

Palabras clave: *Estudios de recepción, narrativas audiovisuales, eduentretenimiento, audiencias, TikTok.*

ABSTRACT

This article studies the reception of edutainment audiovisual narratives on the social network TikTok, focusing on the accounts: "Xpresstv" and "Homosapienstv". The study examines how users interact and engage with edutainment content. The methodological approach is qualitative, through a focus group, which resorted to the video-elicitation technique, the reception and perception of users when consuming edutainment content was measured. Participants were selected through a non-probabilistic sampling, using parameters adapted through the "Buyer Persona" matrix or ideal user profile. The selection of audiovisual material was made through a matrix, obtaining the six most relevant videos of the first quarter of the year 2023, from the two accounts. The results of the analysis reveal that the edutainment audiovisual narratives in TikTok, presented by the accounts "Xpresstv" and "Homosapienstv", generate a high degree of user perceptions and reactions. They are distinguished by their brief and concise format, which combines elements of learning and entertainment to keep the audience's interest, by maintaining a dynamic audiovisual language and style. These contents have the capacity to address relevant topics and contribute to users' knowledge.

Keywords: *Reception study, audiovisual narratives, edutainment, social network, audiences, TikTok.*

INTRODUCCIÓN

Este artículo académico, pretende indagar como las narrativas audiovisuales de eduentretenimiento presentes en la red social TikTok, son receptadas e interpretadas por las audiencias. Es importante destacar, que el eduentretenimiento se define como un cambio en el comportamiento individual de las audiencias. Con el tiempo, este enfoque ha evolucionado hacia una estrategia más inclusiva y participativa. (Anglas & Paredes, 2006, pág. 25). Definida así, como un espacio comunicativo que desarrolla recursos atractivos y participativos para el proceso enseñanza - aprendizaje.

Las nuevas herramientas tecnológicas, han permitido que los usuarios se apropien de nuevos espacios, como en el caso de la red social TikTok. Los usuarios le han dado nuevas perspectivas de uso, dejando en segundo plano al contenido centrado exclusivamente en el entretenimiento y utilizándola como una herramienta de aprendizaje. Los propios consumidores han generado un cambio de dirección en la aplicación, lo cual ha permitido que se formaran nuevos espacios, creados con el fin de generar eduentretenimiento.

La red social TikTok creada en 2016, por la compañía ByteDance con el nombre de “Douyin”, la aplicación de origen chino alcanzó una expansión global en el año 2018 cuando se fusionó con “Musical.ly” (Ros, 2020) unión que sirvió de partida, para lo que conocemos hoy en día como TikTok. Alcanzado una gran popularidad a nivel mundial, con una base de usuarios activos mensuales que supera los mil millones (Silverio, 2023). Es la aplicación con mayor crecimiento en América Latina, superando a Instagram y Facebook (Insider, 2023). En Ecuador, la plataforma cuenta con diez millones de usuarios (Jara, 2022), a consecuencia del preciso y eficaz algoritmo que despliega contenido en referencia a los gustos e intereses del usuario, interpretados mediante una experiencia previa.

Los creadores de contenido de la aplicación, son denominados como *tiktokers* o *influencers*: son aquellos que han conseguido crear comunidades de millones de seguidores, fieles al contenido que comparten diariamente en sus perfiles (Fernández, 2017, pág. 2). Los mismos creadores popularizaron el formato de impresión 9:16, contenidos audiovisuales en formato vertical. Fue tanto el apogeo de este formato, que otras redes sociales empezaron a implementar este mismo formato vertical.

En un principio, TikTok fue ideada con el propósito de compartir, difundir y viralizar videos cortos sobre diversas temáticas enfocadas al entretenimiento, como *challenges*, *trends*, bailes y filtros con música. Pero, fue cuestión de tiempo para que los usuarios empiecen a diversificar los contenidos de la aplicación, creando así, un sin número de tópicos relacionados con turismo, salud, gastronomía, arte, deportes y educación. Este último tópico catalogado como contenido de eduentretenimiento, es donde se centrará la investigación. “La red social ha dejado de ser utilizada exclusivamente para tutoriales, videos cómicos o parodias” (Jara, 2022).

El tipo de investigación es exploratoria “utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes” (Velázquez, 2023), con la finalidad de poder entender de manera más profunda las actitudes, interpretaciones y percepciones de las personas, bajo una perspectiva cualitativa.

Es por eso, que el propósito de este estudio consiste en analizar la recepción de los jóvenes frente a los contenidos de las cuentas “Xpresstv” y “Homosapienstv” creadoras de contenido de eduentretenimiento en TikTok. Las dos cuentas comparten el mismo lugar de origen, México, ofrecen contenido con temáticas similares. En menos de un minuto presentan datos sobre cultura general como historia, geografía, biología, química, experimentos científicos, entre otros. La primera cuenta objeto de estudio “Xpresstv” cuenta con más de 2.8 millones de seguidores, con un total de 289 videos y más 27 millones de reacciones positivas por parte de los usuarios (Tokcount, 2023). La segunda cuenta estudiada “Homosapienstv” cuenta con 1.5 millones de seguidores, con un total de 434 videos y más de 31 millones de reacciones positivas por parte de los usuarios (Tokcount, 2023).

TikTok se ha convertido en objeto de estudio de diversas investigaciones, específicamente, desde una visión de la comunicación destacan los siguientes aportes: Según el artículo “*TikTok como herramienta educacional en los estudiantes de bachillerato del cantón Latacunga*” (Zabala Shigui & Banda Casa, 2022) se logró determinar que existe: “52,7% de posibilidad efectiva de utilizar la aplicación TikTok como herramienta de apoyo al proceso de aprendizaje en los jóvenes” (Zabala Shigui & Banda Casa, 2022, pág. 135), los hallazgos demostraron una recepción positiva en términos de adquirir conocimiento a través del uso de TikTok.

Desde la perspectiva de la educación se presenta la siguiente investigación titulada: “*El uso de las tic como factor de generación de aprendizajes significativos de la*

historia y las ciencias sociales” (Criollo Capelo, 2017), constatando que las nuevas herramientas tecnológicas han permitido generar nuevos espacios de aprendizaje, como sucedió en la “Unidad Educativa Eloy Alfaro” en donde: “La mayoría de la colectividad encuestada en el establecimiento educativo, demuestra que tiene deseos de cambiar a otros escenarios didácticos de ilustración, con la tecnología digital” (Criollo Capelo, 2017, pág. 83)

Por otro lado, investigaciones referentes al análisis de recepción de eduentretenimiento en redes sociales, no se han propuesto previamente. Sin embargo, existen otras investigaciones que han explorado otros aspectos como la educomunicación, que permite referenciar como se puede interpretar el contenido de eduentretenimiento a través de la red social TikTok. Como es el caso de la investigación titulada: “*Tik Tok y educomunicación*” el cual llegó a la conclusión de que “el uso de tecnologías en la plataforma es innovador, dado que permite crear un contenido tanto entretenido como educativo en diversas ramas” (Castro, Astudillo, & Cárdenas, 2021, pág. 71).

¿Cómo interpretan los contenidos de eduentretenimiento presente en las cuentas “Xpresstv” y “Homosapienstv” los estudiantes de 18 a 24 años que cursan las carreras de Comunicación y Diseño Multimedia en la Universidad Politécnica Salesiana?

El objetivo general de esta investigación consiste en: analizar la recepción del contenido de eduentretenimiento en las cuentas “Xpresstv” y “Homosapienstv” de la red social TikTok por los usuarios jóvenes. A partir de esto, se propone los siguientes objetivos específicos, primero: identificar la recepción de la audiencia en torno al contenido de eduentretenimiento y sus narrativas audiovisuales, de las cuentas “Xpresstv” y “Homosapienstv”, para posteriormente: clasificar las percepciones positivas, negativas y neutras según la reacción de los usuarios al visualizar el contenido seleccionado de las cuentas “Xpresstv” y “Homosapienstv” de la red social de TikTok.

El presente estudio busca medir la recepción sobre la utilidad de los contenidos presentes en TikTok. Red social, en constante crecimiento; por lo cual, la investigación pretende aportar a los estudios de recepción de la audiencia, desde el consumo del contenido de eduentretenimiento de las cuentas de TikTok. Considerando, además, que es un entorno digital poco explorado y que amerita una reflexión desde el ente de estudios de la recepción. En la actualidad, TikTok ha ido tomando relevancia frente a otras aplicaciones o ambientes web, al irse posicionando como una nueva opción de consumo

para los usuarios. Direccionándose como una herramienta de aprendizaje y no netamente como una herramienta de entretenimiento sin beneficio.

TikTok debido a su accesibilidad, su naturaleza visual, creativa, interactividad y capacidad para enseñar habilidades prácticas, se convierte en un instrumento que proporciona videos de forma rápida, concisa y de fácil acceso para el público. Cada vez más creadores de contenidos hacen de esta plataforma un espacio para difundir conocimientos y fomentar el aprendizaje en la red.

Los estudios de recepción se enmarcan dentro del análisis de las audiencias, una corriente que nace en los años 80 “estudia los procesos a través de los cuales la audiencia construye significado a partir de la exposición a los medios” (Corominas, 2001, pág. 1). El estudio de recepción “es el carácter activo que se otorga a la audiencia; la capacidad de actuación que se le reconoce en su relación con los medios” (Corominas, 2001, pág. 1). Estos estudios han permitido ir adquiriendo nuevos parámetros de conocimiento sobre las audiencias, como lo señala Gómez, Guillermo Orozco autor de gran relevancia en los estudios de recepción en América Latina. Según Orozco (2003) “conocer a las audiencias sólo a partir de sus preferencias programáticas eclipsó el interés mayor por una comprensión más integral de sus usos sociales y su producción de sentido a partir de sus percepciones e interacciones con los referentes mediáticos” (pág. 4).

En relación a estos estudios, se destaca a uno de los pioneros, en mencionar a los procesos de recepción Stuart Hall (1972) que sugiere en su obra titulada “*Codificar y decodificador*” dos términos importantes, la “*codificación*” que consta de la producción y organización de los mensajes, y la “*decodificación*” dicho termino describe como las audiencias cumplen la función de receptor e interpretar diferentes mensajes a través de experiencias previamente adquiridas (Hall, 1972).

Recapitulando, la audiencia es un factor importante en el proceso de comunicación. Además de la importancia de emitir un mensaje, es fundamental considerar cómo este es recibido e interpretado por los usuarios. Belén Igarzábal (2021) en su investigación “*El vínculo de las audiencias con la televisión*” basándose en la postura de Stuart Hall, señala que las audiencias no tienen una actitud estática o pasiva, por el contrario, se debe proponer una recepción que sea activa con los medios de comunicación o mensajes recibidos (Igarzábal, 2021, pág. 46).

Estos estudios están en contante reflexión y análisis, varias posturas han permitido ampliar la gama de conceptos sobre recepción, como señala Martín Barbero (1987) “No se trata sólo de medir la distancia entre los mensajes y sus efectos, sino de

construir un análisis integral del consumo, entendido como el conjunto de los procesos sociales de apropiación de los productos" (pág. 231). Se enfatiza la importancia de evaluar los efectos que los mensajes tienen en la audiencia, pero es fundamental poner un énfasis especial en el nivel de comprensión que se le otorga al mensaje. Esto se lograría a través de un proceso integral, que pueda medir factores sociales o culturales que pueden influir en la recepción. Considerando, la gran diversidad y heterogeneidad de audiencias que existen.

La audiencia recepta los contenidos de diferentes maneras, “la influencia de los contenidos audiovisuales en la percepción de las audiencias podría circunscribir la investigación en un determinismo basado en una perspectiva desde la teoría de los efectos de los medios” (Igarzábal, 2021, pág. 298). El contenido de los medios, tiene un efecto directo en las audiencias, influyen en su conocimiento o pensamiento, y pueden ser positivos o negativos. Por otro lado, existen otros campos de estudio como la psicología de los medios definida por Juan- José Igartua como el análisis de la interacción, que se da entre el sujeto que cuenta con procesos cognitivos y un mensaje que está concebido para estimular su reacción (Igartua, 2012, pág. 1). En este campo se sigue ampliando, de manera profunda el proceso de interpretación, comprensión y percepción que causan los mensajes mediáticos a las audiencias, en diferentes espacios comunicacionales.

Los medios tradicionales: prensa, radio y la televisión dieron volumen a los estudios de recepción desde su origen. Antes de la llegada de la televisión las audiencias eran consideradas pasivas (Igarzábal, 2021, pág. 26). Según María Corominas (2001) “Los estudios de audiencia, pues, tienen en cuenta a los contenidos y a la audiencia, pero enfatizan los contextos dónde viven los receptores, porque son los que crean los marcos idóneos dentro de los cuales los mensajes adquirirán sentido” (pág. 3). Las audiencias crean una relación directa con lo que consumen.

Los espacios comunicativos, han permitido generar nuevas realidades para sus espectadores. Las audiencias de medios como televisión, música, libros y revistas están cambiando en respuesta a los cambios sociales y culturales más amplios en la sociedad. (Abercrombie & Longhurst, 1998, pág. 3). Estos cambios y la aparición de nuevos entornos tecnológicos han permitido trabajar desde nuevos campos de estudio. Los estudios de recepción, a consecuencia de los avances tecnológicos y comunicacionales han abarcado nuevos espacios de estudio, como las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y TikTok, esta última se ha transformado en una plataforma clave, por el gran

universo de usuarios que mantiene, lo cual ha permitido abrir nuevos espacios destinados a medir las percepciones de los usuarios, al consumir diversos contenidos. Alejandro Rost (2012) señala “Ver las redes desde la recepción significa pensarlas para nutrirse de ideas e información” (pág. 2).

El estudio destinado a entornos digitales, permite ampliar el campo de análisis, destacando nuevas particularidades, Gabriela Córdova (2023) señala “las redes sociales perfeccionan una forma de recepción mediática en la cual la realidad solo es asible desde la imagen que sobre ella se construye o, en el mejor de los casos, sobre la multiplicidad de imágenes” (pág. 138). Las redes sociales han transformado la manera en que percibimos la realidad y cómo recibimos la información, por lo que es importante medir los efectos que generan y ahí la importancia de su interpretación.

La recepción de los contenidos en entornos digitales, es distinto al convencional: “ya que se acorta el lapso entre la producción del mensaje y su recepción, pudiendo llegar a concretarse en un lapso casi inmediato” (Córdova, 2023, pág. 77). Permiten una recepción inmediata de contenidos textuales, sonoros y audiovisuales “La base tecnológica de Internet y de las redes sociales permite difundir todos esos productos y, además, ofrece la posibilidad de un diálogo de doble vía que se realice en tiempo real” (Córdova, 2023, pág. 78).

Finalmente, el estudio de recepción como señala Orozco (2003) es “Entendida como un esfuerzo multidisciplinario por comprender de la manera más integral posible las múltiples interacciones y sus resultados” (pág. 2). Permitiendo analizar de manera adecuada, como es receptado el mensaje por las audiencias y de qué manera interpretan o conciben el contenido que consumen a través de diferentes entornos. Independientemente del espacio comunicativo, la audiencia: “significaba y significa hoy todavía ser un “comunicante” mediado por tecnología –específicamente por pantallas– en los intercambios sociales, sean éstas grandes pantallas de difusión masiva o no, sean analógicas o digitales” (Orozco Gómez, 2012, pág. 43). Por lo que el estudio de audiencias permite analizar la verdadera influencia y comprensión los contenidos, a través de diferentes espacios.

En lo que concierne a narrativas audiovisuales, es importante destacar que desde el surgimiento del cine en el año 1894 y la televisión en el año 1900, las narrativas audiovisuales han ido evolucionando constantemente. Desde sus inicios, tanto el cine como la televisión tuvieron la capacidad de construir relatos y textos narrativos

fundamentados en diferentes lineamientos visuales. La creación audiovisual se define como un proceso comunicativo, que en la práctica transmite, de forma eficaz y de manera eficiente un mensaje.

Dentro de la narrativa audiovisual se muestra un término genérico que abarca terminologías como la narrativa fílmica, la televisiva y la radiofónica. Fernanda Tusa en conjunto con Jepsy Lindao (2018) señalan que la narración audiovisual tiene el poder de resaltar y poner de manifiesto aquellas situaciones y elementos que son parte de nuestra vida diaria (pág. 191). A través de la narrativa audiovisual, “se puede contar historias de todo lo que pasa en el día a día, pero de forma estructurada, mediante imágenes, textos o sonidos en un solo producto que genere gran impacto en el público espectador” (Lindao & Tusa, 2018, pág. 192).

La disciplina audiovisual se refiere al contenido que se emite al espectador, quien reconoce y experimenta a través de secuencias que combinan tanto imágenes como sonido. La narrativa audiovisual denominada también como “*cultura audiovisual*” es un conjunto de productos y tecnologías que han permitido difundir mensajes a través de audio e imagen. En este espacio se encuentran medios audiovisuales como películas, documentales, cortometrajes, videos y reels.

La digitalización y el auge de Internet no solo han abierto nuevas formas de conservar la cultura audiovisual, sino que también han dado lugar a nuevas expresiones que han contribuido a la creación y producción de contenidos de mayor calidad. Las redes sociales actuales utilizan contenido audiovisual: videos, imágenes, música y efectos visuales, inclusive subtítulos. Las nuevas tecnologías de la comunicación han impulsado el uso de narrativas audiovisuales en las redes sociales.

Por ejemplo, en TikTok los consumidores y creadores se han visto interesados por las narrativas audiovisuales envolventes de entretenimiento. La aplicación permite crear y compartir *videos* desde los 5 segundos hasta 10 minutos. Son cada vez más los usuarios que se dedican a crear contenido en función de sus propios intereses audiovisuales, en la actualidad, el enfoque se ha ampliado más allá de la mera creación de videos divertidos (Santos, 2023) Los usuarios han generado otra perspectiva sobre la presentación de contenidos audiovisuales.

La narrativa audiovisual combina elementos visuales y auditivos para transmitir historias de manera efectiva. La imagen provee contexto visual, mientras que el texto

complementa y refuerza el mensaje. Estos elementos se combinan de manera atractiva, estableciendo tonos y estilos visuales específicos. De este modo Jerónimo Rivera y Ernesto Correa señalan que “los medios audiovisuales son realmente audio, texto e imagen, pues lo visual se compone también de imágenes y textos escritos; lo sonoro de textos leídos, además de músicas y ruidos” (Rivera & Correa, 2011, pág. 2).

El aspecto sonoro como visual son de vital importancia en el proceso audiovisual. Cabe recalcar que la red social cuenta con una extensa biblioteca de canciones y sonidos. Cada usuario tiene la facilidad de crear su propio sonido. La *música* siempre se ha caracterizado por ser un componente fundamental para complementar los contenidos visuales de la plataforma.

El efecto también conforma una parte esencial y fundamental dentro de la visualidad porque “se usan para personalizar y añadir detalles a los videos” (TikTok, 2023). Añaden profundidad, emoción y creatividad al contenido. Por otro lado, los *subtítulos*, son un complemento que genera “una accesibilidad importante, que es útil para cualquier persona con algún tipo de discapacidad o problema de audición” (Gonzales, 2022). En conclusión, las narrativas audiovisuales en entornos virtuales representan una evolución significativa en la forma en que se cuentan historias. Estas narrativas aprovechan las tecnologías digitales para crear experiencias de una manera inmersiva.

Finalmente es importante abordar el eduentretenimiento debido a que es una estrategia de comunicación que combina el entretenimiento con el aprendizaje de manera integral. Utilizado en diversos medios: televisión, cine, radio, videos y música. Este concepto se ha ido perfeccionando y ha desarrollado diversas estrategias más inclusivas y participativas, involucrando a las audiencias en el proceso. El término eduentretenimiento ha sido definido por la UNESCO (2018) como una herramienta metodología de la comunicación, que utiliza el poder de las historias o relatos para crear aprendizaje y transmitir conocimiento. Su objetivo es abordar problemas sociales de una manera innovadora y conmovedora, generando identificación con los personajes y catalizando la discusión (pág. 236).

El eduentretenimiento comprende varios elementos audiovisuales, para contribuir positivamente en procesos de apropiación de saberes y habilidades, cautivando a las audiencias. Este término, utiliza nuevos e innovadores formatos, de acuerdo con la “*Guía de eduentretenimiento*” (2022) aplicar herramientas lúdicas permite mejorar los nuevos

espacios pedagógicos. “Esta estrategia de comunicación se consolida como una forma de aprovechar el potencial narrativo en la educación con el fin de fortalecer habilidades y saberes” (Ministerio de Educación Nacional de Colombia, 2022, pág. 6). Con ellos, se puede mejorar destrezas cognitivas y la adquisición de conocimientos de una forma entretenida y divertida.

Se determina a la enseñanza y el aprendizaje como un procedimiento organizado, formalizado y orientado, debido a que las redes sociales han permitido crear un “nuevo vínculo virtual con la sociedad cambiando la forma en la que nos relacionamos y comunicamos con los demás” (Magaña, Berzunza, Sánchez, & Monguel, 2020, pág. 253). Los usuarios interactúan de manera directa o indirecta con lo que consumen, y esto implica la participación de sentidos como la relevancia, el reconocimiento y la aceptación. Se conceptualiza que la integración de redes sociales para la educación “puede convertirse en una excelente herramienta por utilizar en el proceso de enseñanza aprendizaje, considerando la utilidad que éstas presentan, puesto que han logrado desarrollar la comunicación sincrónica y asincrónica” (Mayorga, 2012, pág. 36).

El eduentretenimiento permite consolidar nueva información: “dando lugar a nuevas formas de aprendizaje basadas en el intercambio de mensajes y contenidos entre los usuarios; y sus formas de trabajo difieren de la didáctica tradicional que se aplica en entornos virtuales de aprendizaje” (Torres-Díaz, Jara, & Valdiviezo, 2012, pág. 1). Por ejemplo, la red social TikTok, es “un medio de aprendizaje interactivo, así mismo, se determinó que al usar TikTok los estudiantes podrían aumentar su confianza” (Rodríguez, Martínez, & Balbuena, 2023, pág. 49). La oportunidad de establecer espacios de eduentretenimiento, dentro de estos nuevos entornos digitales, permiten aprovechar todas sus potencialidades como herramientas de aprendizaje significativo y constante.

METODOLOGÍA

La presente investigación analiza la recepción de las narrativas audiovisuales de eduentretenimiento en la red social TikTok, de los estudiantes de las Carreras de Comunicación y Diseño Multimedia. Se usó el tipo de investigación exploratoria que permite estudiar un problema que carece de una definición precisa, con el propósito de obtener una comprensión más amplia y detallada del mismo (Velázquez, 2023). Se abordó el enfoque cualitativo, que tiene “por objetivo comprender la naturaleza de aquellos fenómenos que no son pasibles de cuantificación ni hipotetización, permitiendo a través de la aplicación de sus propios recursos procedimentales una mejor aproximación cognoscitiva de diversos fenómenos de estudio” (Sánchez Flores, 2019, pág. 121) Este enfoque permitió determinar las principales influencias, interacciones, percepciones o tendencias que tienen los usuarios a través del consumo de contenidos de eduentretenimiento en la red social TikTok.

El método de investigación consiste en el análisis de audiencia, debido a que: “es necesario no solo para entender su comportamiento y capitalizar esa información, sino comprender cómo el impacto cotidiano y constante de los contenidos derivados de múltiples plataformas moldea y define como nunca una sociedad hiperconectada” (Izquierdo, 2022, pág. 245). Se procuró comprender y analizar la influencia de la audiencia al receptor las narrativas audiovisuales de las cuentas “Xpresstv” y “Homosapienstv” en TikTok.

Para el levantamiento de información se ha utilizado como insumo la video-elicitación del grupo focal. Se consideraron los contenidos de las cuentas “Xpresstv” y “Homosapienstv”, correspondiente al primer trimestre del año 2023. La primera cuenta “Xpresstv” tuvo un total de 14 videos, mientras que la cuenta “Homosapienstv” tuvo un total de 31 videos en el periodo seleccionado. Este proceso de segmentación permitió seleccionar los 3 videos más relevantes de cada cuenta. Destacando tres parámetros, primero el video con más reproducciones, segundo el video con más reacciones positivas y finalmente el video con más comentarios. Sumando un total de 6 videos.

En el caso de que un mismo video tenga mayor número de reproducciones, reacciones y comentarios, se dará paso al siguiente video de la lista, para que no se repita ningún video. conforme a la siguiente matriz n° 1: (ver Anexos, Tabla 1)

Matriz selección contenido para TikTok: reproducciones, interacciones y comentarios Primer Trimestre del 2023										
Cuentas Seleccionadas	Número de videos	Videos con más reproducciones			Videos con más reacciones positivas			Videos con más comentarios		
		Fecha	Descripción	Reproducciones	Fecha	Descripción	Reacciones	Fecha	Descripción	Comentarios

Elaborado por: Alexander Rodríguez – Katari Quizhpe

- Columna 1: (*Cuentas Seleccionadas*) Dos filas, consta de “Xpresstv” y “Homosapienstv”, cuentas creadoras de contenido de edutretenimiento con más de 1 millón usuarios activos, en TikTok.

- Columna 2: (*Número de Videos*) Número de videos, del primer trimestre (*enero, febrero, marzo*) del año 2023, debido al amplio contenido creado constantemente por las cuentas “Xpresstv” “Homosapienstv” en TikTok.

- Columna 3: (*Videos con más reproducciones*) En filas, exclusivamente los 5 videos con más reproducciones de cada cuenta, dentro del rango de fechas segmentado. En este apartado se desplegaron 3 columnas: “*Fecha*” exacta del video, “*Descripción*” una breve explicación textual de cada contenido audiovisual y “*Reproducciones*” el número total de visitas de cada video seleccionado, de TikTok.

De “Xpresstv” se seleccionó el video del 6 de marzo del 2023 “No te truenes las ampollas” con 13.1 millones de reproducciones. De “Homosapienstv” se seleccionó el video del 8 de febrero del 2023 “¿Cómo quitan las minas perdidas de la tierra?” con 13.1 millones de reproducciones.

-Columna 4: (*Videos con más reacciones positivas*) En filas, exclusivamente los 5 videos con más reacciones positivas de cada cuenta, dentro del rango de fechas segmentado. En este apartado se despliegan 3 columnas: “*Fecha*” exacta del video, “*Descripción*” una breve explicación textual de cada contenido audiovisual y “*Reacciones*” el número total de reacciones positivas de la aplicación.

De “Xpresstv” se seleccionó el video del 8 de febrero del 2023 “¿Por qué los perros tienen partida la nariz?” con 385.9K reacciones. De “Homosapienstv” se seleccionó el video del 10 de febrero del 2023 “¿Cómo se llena estos vasos de abajo hacia arriba?” con 285.9k reacciones.

-Columna 5: (*Videos con más comentarios*) En filas, exclusivamente los 5 videos con más comentarios de cada cuenta. En este apartado se despliegan 3 columnas: “*Fecha*” exacta del video, “*Descripción*” una breve explicación textual de cada contenido audiovisual y “*Comentarios*” detalla el número total de comentarios.

De “Xpresstv” se seleccionó el video del 13 de marzo de 2023 “¿Te gusta el olor a gasolina?” con 2384 comentarios. De “Homosapienstv” se seleccionó el video del 15 de enero del 2023 “Un gato gigante te toma el pedido” con 1455 comentarios.

Posteriormente a la selección del contenido, se planificó la video-elicitación que “nos acerca a las interpretaciones que los interlocutores tienen de su realidad” (Barrera, 2008, pág. 7) esto permitió estudiar el nivel de recepción de las narrativas audiovisuales de los contenidos de las cuentas “Xpresstv” y “Homosapienstv” de la red social TikTok, esta técnica permite “el análisis y conocimiento del grupo observado”. Es por eso, que se realizó a través de un grupo focal, que a decir de Da Silveira “se caracteriza por ser un grupo de discusión que posibilita el diálogo sobre un asunto en especial, vivido y compartido mediante experiencias comunes, a partir de estímulos específicos para el debate que reciben los participantes” (Da Silveira Donaduzzi, 2015, pág. 1).

La primera fase para el desarrollo del grupo focal fue la selección del grupo objetivo, tuvo la participación de 7 personas, que está dentro del número óptimo de un grupo focal, según José Huerta (1997) “Esto es debido a que en un grupo mayor muchos participantes podrían cohibirse de participar, mientras que en un grupo demasiado pequeño pudiera haber pocas ideas representadas” (pág. 4). La representación fue equitativa, por lo que se seleccionó un grupo mixto de hombres y mujeres, con edades que oscilan entre 18 a 24 años, que es el grupo etario que más utiliza TikTok en el país (Primicias, 2022). La segmentación del grupo objetivo fue de estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, que sean parte de las Carreras de Comunicación; y, de Diseño Multimedia. Finalmente, se usó un muestreo no probabilístico intencional, lo que implicó la selección de participantes, en función de ciertos criterios específicos.

La selección de los participantes del grupo focal, para medir la recepción de los contenidos de edutretenimiento, se fundamentaron en los criterios propuestos por Alan Cooper (1999), pionero del concepto “Buyer Persona” que consistió en desarrollar un perfil que nos brinda un mayor entendimiento de nuestro público objetivo, ya que incluye todos los datos de nuestro cliente ideal y nos permite conocerlo en mayor detalle” (Slupu, 2022). Si bien el Buyer Persona, es una selección ficticia del público objetivo utilizado en estrategias de marketing, se adaptó esta técnica para la selección de participantes del

grupo focal, basándonos en datos y características demográficas, psicológicas y comportamentales, conforme la siguiente matriz N° 2: (ver Anexos, Tabla 2)

Matriz Buyer Persona usuario Ideal TikTok							
Nombres Apellidos	Edad	Personalidad	Habilidades	Motivaciones	Frustraciones	Metas	Necesidades
	Ocupación	Ubicación					

Matriz Adaptada de: Buyer Persona Cliente Ideal (Cooper, 1999)

Columna 1: (*Nombres y Apellidos*) Se detallará el Bio de las personas que serán seleccionadas para el grupo focal.

Columna 2: (*Edad*) (*Ocupación*) Dos apartados la *Edad*, de 18 a 24 años, debido a que en Ecuador ese grupo etario es el que más utiliza TikTok, el *Diario Digital Premisas* afirma que la tendencia de uso del año 2023, la encabezan los usuarios de 18 a 24 años de edad, con un 32% a favor, lideran la barra porcentual basada en distintos grupos etarios de Ecuador. (Primicias, 2022). La *ocupación* estudiante de las carreras de Comunicación y Diseño Multimedia de la Universidad Politécnica Salesiana.

Columna 3: (*Personalidad*) Feliz, comprensivo, divertido, sociable, participativo, reflexivo, dedicada, (*Ubicación*) Quito - Ecuador

Columna 4: (*Habilidades*) Domina los dispositivos tecnológicos, actitud creativa, le gusta debatir al conocer algo nuevo, está convencido de seguir aprendiendo.

Columna 5: (*Motivaciones*) Disfruta navegando por redes sociales, cree poder dar un juicio de valor al conocer algo nuevo, se preocupa por los demás, pretende consumir contenido de utilidad en redes sociales.

Columna 6: (*Frustraciones*) Dispone de poco tiempo para navegar en red, quisiera poder consumir más contenido que genere aprendizaje, no encuentra contenido con aspectos educativos.

Columna 7: (*Metas*) Generar nuevos conocimientos, compartir contenidos de utilidad para su contexto social, aprender a utilizar nuevas plataformas tecnológicas.

Columna 8: (*Necesidades*) Integrar nuevos conocimientos para su actividad profesional, generar aprendizaje de manera continua, utilizar de mejor manera las herramientas tecnológicas, mantenerse a la vanguardia de temas trascendentales.

En la segunda fase se elaboró, la ronda de preguntas en torno a la temática de estudio, el número final debe oscilar entre 6 a 8 preguntas (Huerta, 1997, pág. 5). Siguiendo este patrón, se usó un mínimo de 8 preguntas principales, las mismas deben

ser preguntas abiertas que despierten la interpretación de los participantes, “No hay que perder de vista que sí utiliza el grupo focal, se espera que exprese percepciones, actitudes y opiniones” (Martínez, 2012, pág. 50). Las preguntas fueron divididas en dos bloques el primero que midió las reacciones generales de los contenidos visualizados y el segundo bloque hizo hincapié en la percepción de las narrativas audiovisuales.

En la tercera fase se definió el espacio, lugar y temporalidad de la actividad, se ejecutó dentro de las salas de profesores de narrativas audiovisuales, en el bloque A, de la Universidad Politécnica Salesiana. El día fijado para el encuentro fue el día Viernes, 05 de mayo del 2023 a las 12h00 pm. En la cuarta fase se creó un documento, donde se presentaron los detalles sobre la actividad, con las correspondientes “cartas de autorización”, documento firmado por cada participante. De este modo, se autorizó el uso de grabaciones audiovisuales y sonoras con fines académicos, para posteriores transcripciones textuales.

El desarrollo de la actividad fue definido en Momento 1: Introducción en torno al tema, bienvenida, socialización entre pares, entrega de documento sobre el consentimiento de uso de imagen (13 min). Momento 2: Video – elicitación de los 6 videos seleccionados, se realizó la ronda de preguntas para iniciar la discusión de los participantes en torno a la temática (30min). Momento 3: repreguntas, detalles adicionales y conclusiones (7min). Todo lo previamente mencionado se resume en la ficha técnica. (ver Anexos, Tabla 3)

FICHA TÉCNICA GRUPO FOCAL

	OBJETIVO	PREGUNTA
Momento 1	(Lazos de Fraternidad)	
Momento 2	(Video Elicitación)	P1
		P2
		P3
		P4
		P5
		P6
		P7
		P8
		R1
Momento 3	(Finalización de la sesión)	R2
		R3
	OBSERVACIONES: Detallar las limitaciones al momento de realizar el Grupo Focal.	

RESULTADOS

El análisis de audiencias, es un procedimiento que permite estudiar la construcción de significados a partir de la exposición de distintos contenidos (Corominas, 2001). Se consideró pertinente el análisis sobre la interpretación de los usuarios al observar contenido audiovisual de las cuentas “Xpresstv” y “Homosapienstv”, para medir sus percepciones al consumir contenidos de eduentretenimiento.

Las cuentas “Xpresstv” y “Homosapienstv” son creadoras de contenido de eduentretenimiento, de origen mexicano. En menos de un minuto presentan datos sobre cultura general como historia, geografía, biología, química y experimentos científicos. La cuenta “Xpresstv” fue creada por Esteban y Jorge en el año 2020, en la red social TikTok tiene más de 2.8 millones de seguidores, con un total de 289 videos y más 27 millones de reacciones positivas por parte de los usuarios. La cuenta “Homosapienstv” fue creada en el año 2020, en la red social TikTok tiene más de 1.5 millones de seguidores, con un total de 434 videos y más de 31 millones de reacciones positivas.

La “Matriz selección de contenido para TikTok” permitió elegir los videos con más reproducciones, reacciones y comentarios de cada cuenta. De “Xpresstv” se seleccionó: primero “No te truenes las ampollas” con 13.1 millones de reproducciones, segundo “¿Por qué los perros tienen partida la nariz?” con 385.9K reacciones y tercero “¿Te gusta el olor a gasolina?” con 2384 comentarios.

De “Homosapienstv” primero se seleccionó “¿Cómo quitan las minas perdidas de la tierra?” con 13.1 millones de reproducciones, segundo “¿Cómo se llena estos vasos de abajo hacia arriba?” con 285.9k reacciones y finalmente “Un gato gigante te toma el pedido” con 1455 comentarios. Dando como resultado la selección de 6 videos totales.

La selección del público objetivo se efectuó con base a la matriz adaptada del Buyer Persona, que permitió elegir a participantes en función a ciertos criterios específicos. De este modo, se seleccionaron tres estudiantes de la carrera de Comunicación: Ángel Cayamcela 24 años, Viviana Ojeda 23 años y Willy Recalde 23 años, quienes poseen una gran capacidad para interpretar y reflexionar sobre la difusión de mensajes. También se incluyeron cuatro estudiantes de la carrera de Diseño Multimedia: Yanira Rodríguez 23 años, Mateo Tapia 20 años, Andrés Vasco 19 años y Samir Mora 20 años, quienes aportan en el análisis de elementos audiovisuales, tales como imágenes, animaciones y efectos.

Una vez realizado el grupo focal, con la técnica de la video-elicitación y la ronda de preguntas previamente estructuradas, sobre la recepción de contenidos y narrativas audiovisuales de eduentretenimiento en la red social TikTok, se puede destacar varios aspectos abordados, que se detallarán a continuación:

1. Recepción inicial de los contenidos de eduentretenimiento en TikTok. Caso “Xpresstv” y “Homosapienstv”

El proceso de recepción, según Guillermo Orozco Gómez (2003), Es considerado como un enfoque integral y multidisciplinario que tiene como objetivo comprender las interacciones y sus (pág. 2). Siguiendo esta premisa se pretende analizar las respuestas de los participantes al recibir, interpretar y apropiarse de los contenidos visualizados.

Las respuestas de los siete participantes se clasificaron en tres categorías diferentes: contenido informativo, novedoso y entretenimiento. Existen tres participantes que destacan al contenido como *informativo*, esto se interpreta debido a que el material visualizado, hace uso de terminologías técnicas e inclusive científicas, de temáticas poco exploradas, a pesar de su corta duración, estos videos logran enriquecer el conocimiento de los espectadores. Como destacó Mateo Tapia (Diseño Multimedia) al decir que es un “tipo de informativo” (M. Tapia, comunicación personal, 2023) complementando la respuesta anterior Willy Recalde (Comunicación) destacó que son “pastillas informativas, porque son como microcápsulas” (W.Recalde, comunicación personal, 2023), los participantes conciben que la información se presenta de manera concisa. Continuando con la misma clasificación Andrés Vasco (Diseño Multimedia) menciona que aportan “datos de aprendizaje” (A.Vasco, comunicación personal, 2023), esto puede ser sustentado, debido a que los participantes desconocían de las temáticas abordada en los videos presentados.

Por otro lado, dos participantes catalogan al contenido como *novedoso*, Yanira Rodríguez (Diseño Multimedia) destaca que los contenidos son “cosas que deberíamos saber o hechos que son interesantes” (Y.Rodríguez, comunicación personal, 2023) con esta respuesta, se puede hacer énfasis en la buena recepción del contenido, logrando llamar su atención. Continuando con la categorización anterior Ángel Cayamcela (Comunicación) afirma que es “algo novedoso” que desconocía y afirma “que atrae al público que lo mira” (A.Cayamcela, comunicación personal, 2023). Se determina que el

contenido puede ser útil, para aquellos que buscan ampliar su conocimiento, mejorar sus habilidades o simplemente satisfacer su interés intelectual por aprender cosas nuevas.

Finalmente, dos participantes lo clasifican como contenido de *entretenimiento* Samir Mora (Diseño Multimedia) destaca el uso del “entretenimiento y la curiosidad” (S.Mora, comunicación personal, 2023) y Viviana Ojeda (Comunicación) al mencionar que son “datos curiosos y datos importantes” (V.Ojeda, comunicación personal, 2023). Este grupo de participantes están conscientes del uso de entretenimiento en el material audiovisual y como esto permite despertar la curiosidad innata en cada individuo y los invitan a explorar aquello que siempre han anhelado descubrir.

2. Recepción de la trascendencia del contenido de edutretenimiento en TikTok.

La trascendencia o utilidad de los contenidos presentados, tienen varias perspectivas y conceptos otorgados por los participantes, como lo señala Stuart Hall al mencionar que “las audiencias codifican la información que reciben, organizan la información y posteriormente la codifican interpretando el contenido, con base a experiencias previamente adquiridas” (Hall, 1972). Los participantes segmentaron tres matices positivas, negativas y neutras que se detallan a continuación:

En primer lugar, tres participantes, destacaron la utilidad de los contenidos, señalando que, si generan nuevos conocimientos Viviana Ojeda (Comunicación) enuncia que son “datos que nos ayudan personalmente para aprender nuevas cosas que no sabíamos” (V.Ojeda, comunicación personal, 2023). Ángel Cayamcela (Comunicación) inicia diciendo “pienso que me sirve personalmente” (A.Cayamcela, comunicación personal, 2023) por último Mateo Tapia (Diseño Multimedia) destaca que “sí aporta bastante, más que nada para curiosidad y un poco cultura general” (M. Tapia, comunicación personal, 2023), se puede interpretar que los contenidos presentados son una valiosa herramienta para los usuarios, por que enriquece su adquisición de conocimiento. Al abordar temas de interés, proporcionando así una experiencia enriquecedora y personalizada a nivel individual.

A continuación, se destaca la única percepción negativa, del participante Willy Recalde (Comunicación) sugiere que el contenido carece de credibilidad al mencionar que “el hecho de que los vídeos sean tan cortos provoca esa incertidumbre de que la información no sea verídica” (W.Recalde, comunicación personal, 2023) se considera que

los videos de corta duración generan cierta incertidumbre en el espectador, cuestionando la veracidad de la información. Se puede determinar que existe una predilección y confianza al acceder a contenidos más extensos, al brindar un mayor nivel de detalle, permitiendo un aprendizaje más completo. No obstante, aunque en menor proporción, los videos cortos pueden servir como una forma rápida de acceder a conceptos clave o despertar el interés por temas que se pueden explorar a mayor profundidad con otros recursos académicos.

La incertidumbre invade a tres participantes, que dan una interpretación neutra: Yanira Rodríguez (Diseño Multimedia) señala el beneficio que generan algunos contenidos visualizados, pero “no todos los contenidos” (Y.Rodríguez, comunicación personal, 2023). Samir Mora (Diseño Multimedia) comparte el criterio anterior, pero no cuestiona la idea de que estos contenidos nos permiten conocer nuevos tópicos “no sabemos cómo es que funcionan ciertas cosas” (S.Mora, comunicación personal, 2023). Finalmente, el participante Andrés Vasco (Diseño Multimedia) duda de la posibilidad de que el contenido tenga una gran trascendencia, menciona que este tipo de material, están pensados para ser consumidos únicamente como un “tema de internet” (A.Vasco, comunicación personal, 2023). Los participantes se ven conflictuados al evaluar diferentes características del contenido. Consideran que ciertos aspectos los vuelven trascendentes, mientras que otros aspectos, no son percibidos de la misma manera. Sin embargo, se puede interpretar que, para todos, independientemente de la proporción, consideran al contenido como útil, aunque sea en menor relevancia.

3. Recepción general de las narrativas audiovisuales del contenido de “Xpresstv” y “Homosapienstv”

La narrativa audiovisual combina elementos visuales y auditivos para transmitir una historia de manera efectiva. La imagen provee contexto visual, mientras que el texto complementa y refuerza el mensaje. Estos elementos se combinan de manera atractiva, estableciendo tonos y estilos visuales específicos. Dentro de la narrativa audiovisual Jerónimo Rivera y Ernesto Correa señalan que “los medios audiovisuales son realmente audio, texto e imagen, pues lo visual se compone también de imágenes y textos escritos; lo sonoro de textos leídos, además de músicas y ruidos” (Rivera & Correa, 2011, pág. 2).

Cabe recalcar que, en este apartado no hubo percepciones negativas, solo existieron clasificaciones contradictorias, positivas y neutras. Cuatro participantes

tuvieron una recepción favorable en cuanto a las narrativas audiovisuales: imagen, video y sonido. Iniciando esta clasificación con: Viviana Ojeda (Comunicación) menciona estar de acuerdo con el estilo de las narrativas audiovisuales, porque “explica más detalladamente y hace que sea (...) más interesante para que uno pueda ver” (V.Ojeda, comunicación personal, 2023). Andrés Vasco (Diseño Multimedia) continuando con el comentario anterior señala que “toda la información, tiene todas las partes importantes que necesita tener y eso agrégale el uso de imágenes, (...) es más fácil de comprender” (A.Vasco, comunicación personal, 2023). Willy Recalde (Comunicación) considera que “todos los videos que observamos son legibles, además el tema de las letras (...) conectan con los que se dice” (W.Recalde, comunicación personal, 2023).

Continuando con esta perspectiva positiva, Samir Mora (Diseño Multimedia) menciona su aceptación por el contenido, debido al uso de “la información y ciertas imágenes. En la forma en como la transmiten es (...) más atractivo visualmente, haciendo que el espectador quede más enganchado” (S.Mora, comunicación personal, 2023). Se hace hincapié en la importancia de la visualidad del contenido, que permite a los consumidores una experiencia audiovisual atractiva y dinámica, capturando su atención y facilitando la comprensión de la información presentada. En la actualidad, hay acceso a una amplia gama de contenidos y esto es enriquecedor, porque pueden proporcionar conocimientos valiosos y oportunidades de aprendizaje.

Existe dos personas que enfatizaron una opinión neutra, sobre las narrativas audiovisuales presentadas, empezando por Yanira Rodríguez (Diseño Multimedia) que señala adecuada la manera de “transmitir el mensaje a través de audio e imagen” sin embargo, afirma que en algunos videos existe una “mala calidad del video de la definición” (Y.Rodríguez, comunicación personal, 2023). Ángel Cayamcela (Comunicación) menciona que “esa una información bien concreta y entendible, (...) cada video va de acuerdo a las imágenes” pero destaca una inconformidad en la definición de un contenido, al decir que “es un video antiguo, que ya no podría mejorar la calidad” (A.Cayamcela, comunicación personal, 2023). Por último el participante Mateo Tapia (Diseño Multimedia) tuvo un comentario contradictorio, menciona estar conflictuado por algunos aspectos de la cuenta “Homosapienstv” al apreciar que algunos videos estaban “cargados como que si me distrajera (...) porque siento que en algunos había un poco más de zoom o que no se encuadraban bien”, por otro lado destaca al contenido de “Xpresstv”

mencionado que le gustó “el uso de imágenes, así como un movimiento con animación 2D, siento que es mucho mejor,(...) y el nivel de audio, siento yo que capta mucho más la atención” (M. Tapia, comunicación personal, 2023).

Es importante destacar que existe una predilección por la cuenta “Xpresstv” por el uso de sus narrativas audiovisuales, por su equilibrio en el uso de elementos visuales. Mientras tanto que el contenido de la cuenta “Homosapienstv” es percibida con sobrecarga visual, al saturar la pantalla de elementos y distrae la atención del espectador. Existe una amplia gama de perspectivas en cuanto al contenido expuesto. Sin embargo, se logra determinar que visualizar un contenido equilibrado y coherente, permite una mejor recepción en los espectadores.

4. La pertinencia de los efectos sonoros y los subtítulos de las narrativas audiovisuales presente en contenidos de “Xpresstv” y “Homosapienstv”

La composición de efectos de sonido y subtítulos pretenden enriquecer la experiencia audiovisual y mejorar el entendimiento de la temática. Tienen la capacidad de estimular las emociones, crear atmósferas adecuadas, reforzar información, mejorar la comprensión a través de los subtítulos y establecer una identidad sonora. Estos elementos son fundamentales para enriquecer la experiencia audiovisual.

De este modo, existen una respuesta positiva en torno al uso de efectos de sonido y los subtítulos, así lo menciona Mateo Tapia (Diseño Multimedia) recalca “el uso de efectos sonoros, debido a que permite captar la atención y que la narración no sea aburrida para el espectador, por otra parte, los subtítulos iban con lo que dice en narrador en el vídeo” (M. Tapia, comunicación personal, 2023). Mientras tanto, un participante Samir mora (Diseño Multimedia) está a favor de los efectos sonoros, pero le desagrada el uso de textos “los fondos sonoros son un buen acompañante para los videos (...) aporta a un buen balance” en cuanto a los subtítulos, el menciona que “los textos son muy agresivos como que no dejan ver tanto las imágenes” (S.Mora, comunicación personal, 2023). La mezcla entre los efectos de sonido y texto, pretende transmitir emociones, crear espacios, resaltar momentos clave y guiar la atención del espectador. En las cuentas “Xpresstv” y “Homosapienstv”, los efectos sonoros y los subtítulos han sido de mucha utilidad generando influencia en la audiencia.

Cuatro participantes expresaron disconformidad en cuanto a los efectos de sonido, pero se recibieron comentarios positivos sobre el uso de subtítulos, Ángel Cayamcela (Comunicación) señala que es “importante que el contenido informativo no tenga música ni efectos de sonido, sería suficiente que se escuche la voz en off del narrador” pero destaca que “los dos canales tenían notas del texto (...) especificando la información” (A.Cayamcela, comunicación personal, 2023). Willy Recalde (Comunicación) afirma que “los videos informativos no requieren el uso de sonidos, que puedan aturdir en la recepción de los contenidos” con respecto al uso de texto, menciona “prefiero que tengan subtítulos y que puedan estar pensado para diferentes tipos de público” (W.Recalde, comunicación personal, 2023). Yanira Rodríguez (Diseño Multimedia) destaca que “la narración no debe ser opacada por la música” y que los subtítulos deben “ir con lo que dice el narrador en el vídeo” (Y.Rodríguez, comunicación personal, 2023). Andrés Vasco (Diseño Multimedia) mantiene rotundamente la postura de no “utilizar efectos sonoros porque puede llegar distraer a las audiencias” y sobre los subtítulos menciona que la cuenta “Homosapienstv (...) te distraías más viendo el texto que las imágenes y me gusta mucho la cuenta de “Xpresstv” porque (...) resaltan las partes importantes y es más fácil de captar la información que te quiere dar” (A.Vasco, comunicación personal, 2023).

Finalmente, la participante Viviana Ojeda (Comunicación) adopta una postura crítica con respecto al uso de sonido y texto, argumentando que dependerá del tipo de video. Considera que los videos informales podrían incluir música, mientras que, en los videos informativos, es inapropiado utilizar música. Destaca que los subtítulos deben estar sincronizados con la temática que se aborda, porque “en algunas partes las imágenes no van con lo que se están narrando” (V.Ojeda, comunicación personal, 2023).

La composición de efectos de sonido y texto debe ser adecuada. Una elección equivocada o una falta de sincronización entre el audio y el subtítulo puede hacer que la audiencia se desconecte y a la vez disminuya el impacto del mensaje. Sin embargo es importante mencionar que la mayoría de participantes, no prefieren efectos de sonido que perturben su atención.

5. Recepción sobre los recursos didácticos de aprendizaje en TikTok. Caso “Xpresstv” y “Homosapienstv”

En este apartado es importante señalar las palabras de Gabriela Córdova (2023) al destacar la influencia que generan los nuevos espacios virtuales en las audiencias, por ejemplo, las redes sociales, que han permitido generar nuevos campos de interpretación

debido a que “se acorta el lapso entre la producción del mensaje y su recepción, pudiendo llegar a concretarse en un lapso casi inmediato” (pág. 77). Las redes sociales permiten la difusión de contenido de manera instantánea.

De este modo, se destaca que todos los participantes, al discutir sobre los videos de edutretenimiento de la red social, han señalado favorablemente, que el contenido si aporta como un recurso didáctico y por consiguiente genera aprendizaje, el participante Mateo Tapia (Diseño Multimedia) justifica este pensamiento, diciendo que el “movimiento de imágenes incluso ayuda a una mejor comprensión (...) y que a la vez, aprendes algo nuevo” (M. Tapia, comunicación personal, 2023) con lo anterior dicho, se puede hacer énfasis en como a través del buen uso de recursos visuales como gráficos, animaciones, texto en pantalla y efectos especiales, TikTok puede transmitir información acertadamente. El mismo participante destaca “hasta no hace mucho desconocía sobre varias terminologías, pero ahora me ayuda incluso a aprender nuevas cosas, (...) siento que si es una buena forma de aprender” (M. Tapia, comunicación personal, 2023).

Continuando el abordaje sobre recurso didáctico de aprendizaje, Andrés Vasco (Diseño Multimedia) señaló “la información al estar tan condensada es más fácil de captar” (A.Vasco, comunicación personal, 2023). El contenido audiovisual al ser tan conciso, temporal o audiovisualmente, permite que sea fácil de captar y a la vez didáctico. Ángel Cayamcela (Comunicación) dice que la información didáctica presentada “son como recomendaciones, que (...) nos sirven (...) y vamos a seguir transmitiendo esa información a alguien más” (A.Cayamcela, comunicación personal, 2023). Se puede interpretar que la presentación audiovisual de la información, logra que se quede impregnada en los usuarios y a consecuencia de esto se pueda seguir transmitiendo la información, al decir que “permite retener de mejor manera la información porque podemos seguir conociendo culturas diferentes, obviamente eso (...) llama mucho la atención” (A.Cayamcela, comunicación personal, 2023).

Yanira Rodríguez (Diseño Multimedia) complementa expresando que el contenido proporciona información que “te enseñan algo que no sabes (...) que no está dentro de tu tema de todos los días” (Y.Rodríguez, comunicación personal, 2023), Viviana Ojeda (Comunicación) afirma que son temas que desconocía al decir “aprendí al visualizar nuevas cosas y que es de vital importancia informarse de este tipo de contenidos” (V.Ojeda, comunicación personal, 2023), con base a sus respuestas se puede

destacar la importancia que generan los contenidos didácticos en la creación de nuevos conocimientos a los espectadores. Samir Mora (Diseño Multimedia, menciona que son temas que no sabía “este tipo de videos, nos responde a ciertas preguntas (...), de cómo es que funciona y para que (...) funcionan ciertas cosas (...) es entretenido aprender este tipo de contenidos” (S.Mora, comunicación personal, 2023), Debido a la exploración de estos espacios poco convencionales, las personas tienen la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos y expandir sus horizontes didácticos.

Con base a las respuestas anteriores, se destaca que las redes sociales posibilitan la consolidación de aportes e información generada, dando paso a nuevas modalidades de aprendizaje fundamentadas en la interacción y el intercambio de mensajes y contenidos entre los usuarios (Torres-Díaz, Jara, & Valdiviezo, 2012, pág. 1). Finalmente, el participante Willy Recalde (Comunicación) considera que lo visualizado aprovecha el espacio, para poder informar y que es “relevante e importante generar conocimiento sobre temáticas desconocidas y la manera en la que se maneja la información dentro de la plataforma, es demasiado útil” (W.Recalde, comunicación personal, 2023) tomando en cuenta estas palabras, se puede descifrar que existe una aceptación hacia el contenido sintetizado en TikTok, se valora la capacidad de resumir información en videos cortos.

Estas dos cuentas siguen una misma línea, un mismo enfoque de divulgación a través de la información y conocimiento en formatos accesibles y entretenidos. El ofrecer contenido diversificado permite que los espectadores encuentren temas de interés y descubran información nueva y fascinante. En los contenidos de eduentretenimiento, los usuarios pueden encontrar información de manera clara, concisa y accesible. De hecho, se caracterizan por utilizar un lenguaje sencillo con visualizaciones atractivas para el espectador.

CONCLUSIONES

Inicialmente, TikTok se enfocaba únicamente en contenido relacionado con bailes, coreografías, retos, humor y comedia, sin embargo, con el tiempo, el contenido en TikTok se diversificó y los usuarios comenzaron a explorar y apropiarse de nuevos espacios de creación y consumo. Esto incluyó la aparición de contenido de "edumentretenimiento", que se caracteriza por ser entretenido y educativo. Esta diversificación rompió los estereotipos de la aplicación TikTok, debido a que han surgido cuentas creadoras de contenido de edumentretenimiento, que brindan aprendizaje de manera divertida, generando una experiencia enriquecedora, ampliando sus posibilidades más allá del entretenimiento convencional, en la plataforma.

Es así que, se estudió la recepción de dos cuentas creadoras de contenido de "edumentretenimiento", específicamente Xpresstv y Homosapienstv, debido a su amplio número de seguidores a nivel regional. Es importante, destacar que este análisis aporta los estudios de recepción de audiencias, contribuyendo a la comprensión de cómo la audiencia joven recibe el contenido con enfoque de edumentretenimiento de las cuentas de TikTok, debido a que la red social, ha sido poco explorada y estudiada. Es fundamental realizar análisis enfocados en la audiencia. Esto ha permitido, ampliar nuevos espacios de reflexión para futuras investigaciones que exploren entornos digitales poco estudiados y fomenten un mayor entendimiento de las dinámicas de recepción. Se empleó una metodología cualitativa que incluyó video-elicitación en un grupo focal. La selección de participantes se basó en una matriz "Buyer Persona". Se eligieron los seis videos más relevantes de Xpresstv y Homosapienstv del primer trimestre de 2023, considerando el volumen de interacciones obtenidas.

En cuanto al objetivo general enfocado en analizar la recepción del contenido categorizado como edumentretenimiento en las cuentas "Xpresstv" y "Homosapienstv" de la red social TikTok por los usuarios jóvenes, detallada en los objetivos específicos basados en identificar la recepción de la audiencia en torno a contenido de edumentretenimiento y sus narrativas audiovisuales de las cuentas en mención, además de clasificar las percepciones positivas, negativas y neutras según la reacción de los usuarios al visualizar el contenido seleccionado de las cuentas "Xpresstv" y "Homosapienstv" de la red social de TikTok, se obtuvieron las siguientes conclusiones que detallaremos a continuación. Estas conclusiones nos permiten responder nuestra pregunta inicial: ¿Cómo interpretan los contenidos de edumentretenimiento presente en las cuentas "Xpresstv" y

“Homosapienstv” los estudiantes de 18 a 24 años que cursan las carreras de Comunicación y Diseño Multimedia en la Universidad Politécnica Salesiana?

En primera instancia, es sumamente importante destacar la buena inclinación de los usuarios seleccionados al visualizar este tipo de contenidos de eduentretenimiento en TikTok, debido a que tienden a buscar y utilizar ecosistemas virtuales donde se sienten cómodos y tienen dominio, como las redes sociales. Se puede apreciar que su preferencia son los contenidos de fácil comprensión y de consumo rápido, ya que en menos de 30 segundos han logrado adquirir nuevos conocimientos que permiten generar comprensión.

Como primera conclusión basada en la recepción inicial de los contenidos de eduentretenimiento en TikTok. Caso “Xpresstv” y “Homosapienstv”, se puede definir que la mayoría de usuarios interpretan el contenido como un material de eduentretenimiento, al mencionar que están adquiriendo un nuevo conocimiento, al observar el contenido audiovisual presente en las dos cuentas. Este tipo de contenidos logra llamar la atención de cada usuario, existe una buena recepción, al ser contenido útil para los usuarios que buscan ampliar su interés intelectual, su aprendizaje o mejorar sus destrezas. Se pudo destacar un impacto positivo en los participantes por la visualización de contenidos que desarrolla en la persona un ambiente de inspiración y motivación. El entretenimiento presente en el material audiovisual ha sido parte fundamental porque despierta cierto interés de curiosas en los usuarios por aprender cosas nuevas.

Como segunda conclusión basada en la recepción de la trascendencia de las narrativas de eduentretenimiento en TikTok. Caso “Xpresstv” y “Homosapienstv”, se afirma que los usuarios interpretan el contenido como trascendente y de utilidad, porque aprenden a codificar e interpretar el contenido de una forma enriquecedora. Se ha podido definir que cada individuo es capaz de despertar su capacidad innata al momento de descubrir, indagar y crear. Cabe mencionar que existe preferencia y confianza al visualizar contenido que tenga una amplia gama de terminologías en donde el aprendizaje expuesto sea verídico. Sin embargo, es importante destacar que los videos de corta duración pueden ser útiles al mostrar un contenido sintetizado, sirviendo como un punto de partida para una exploración más profunda, despertando así el interés de la audiencia por aprender y mejorar su capacidad cognitiva.

Como tercera conclusión basada en la recepción general de las narrativas audiovisuales del contenido de “Xpresstv” y “Homosapienstv”, se afirma, que los

contenidos audiovisuales conformados por audio, texto e imagen de las cuentas seleccionadas, permite a los usuarios disfrutar de manera atractiva y dinámica los contenidos. Se ha definido que los usuarios, prefieren un contenido que tenga variedad visual, que sea de fácil y rápida comprensión. Se ha podido reconocer el gran impacto positivo de la era digital, al permitir a las personas acceder a una amplia gama de contenido de manera ágil y conveniente. Además, se destaca que las narrativas audiovisuales de eduentretenimiento enriquecen, brindando conocimientos valiosos y oportunidades de aprendizaje para los usuarios.

Como cuarta conclusión basada en la pertinencia de los efectos sonoros y los subtítulos de las narrativas audiovisuales presente en contenidos de “Xpresstv” y “Homosapienstv”, se asevera que los usuarios, le dan más importancia a lo visual que a lo sonoro, al momento de visualizar contenido de eduentretenimiento. Se resalta la inconformidad en la recepción de algunos efectos sonoros o instrumentales, al desviar la atención del usuario, por otro lado, se puede concluir que el buen uso del texto o subtítulo dentro de las narrativas audiovisuales, permite informar y comunicar adecuadamente. Los efectos de sonido y los subtítulos permiten una buena comprensión, siempre y cuando sean utilizados equilibradamente, sin dificultades auditivas.

Como última conclusión, basada en los recursos didácticos de aprendizaje percibidos en el contenido de las cuentas "Xpresstv" y "Homosapienstv" de TikTok, se puede afirmar que la presentación audiovisual, al combinar imágenes visuales con movimiento y efectos sonoros envolventes, permite que la mayoría de los usuarios consideren al contenido como un recurso didáctico de aprendizaje. Esto se debe a que presenta la información de manera atractiva y es fácilmente comprensible para la audiencia. Los recursos didácticos son herramientas, materiales o medios utilizados para facilitar el proceso de enseñanza y aprendizaje, destinados a promover la adquisición efectiva y significativa de conocimientos y habilidades. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el contenido en TikTok puede tener limitaciones debido a su duración corta. Por lo tanto, se recomienda buscar un equilibrio adecuado al presentar la información. Evitando omitir información relevante para ajustarse al tiempo del video, ni tampoco agregar contenido de relleno, que no aporte valor al contenido audiovisual.

En resumen, se ha determinado que los participantes perciben las narrativas audiovisuales de eduentretenimiento en TikTok, como un espacio que promueve la adquisición de nuevos conocimientos. Esto se debe a su presentación atractiva, la

diversidad de temas abordados y la calidad de los contenidos. Estas conclusiones sugieren que los contenidos de edutretenimiento de las cuentas "Xpresstv" y "Homosapienstv" tienen la capacidad de generar aprendizaje de manera entretenida y motivadora.

Con referencia a estos criterios, se determina que esta investigación proporciona una base sostenible para futuros estudios y aplicaciones que se adentren más a fondo en el análisis de la recepción en plataformas digitales emergentes, como TikTok. Por lo tanto, se recomienda implementar las siguientes consideraciones. Como continuar con el estudio de diferentes muestras, por ejemplo: sería beneficioso explorar nuevos participantes, en futuras investigaciones, considerando diferentes grupos demográficos, con distintas edades, géneros y antecedentes culturales. Esto permitiría adquirir constantemente nuevas perspectivas sobre la recepción de contenidos de edutretenimiento en entornos virtuales. Es importante, mencionar que la matriz de selección de participantes, también puede ser utilizada y adaptada para futuros estudios. Si es el caso, puede ser adaptada con nuevos parámetros específicos, lo cual contribuirá a una elección rápida y precisa de los participantes, esto facilitará la obtención de nuevos resultados representativos y relevantes para futuros análisis.

Adicionalmente, sería apropiado, ir de la mano siempre con un enfoque cualitativo para futuras investigaciones y no con un enfoque cuantitativo. Debido a que para medir adecuadamente las percepciones de los usuarios conviene un análisis cualitativo, al ser detallado y profundo, permitiéndonos obtener una comprensión más completa de los resultados, estas consideraciones buscan mejorar futuros estudios y brindar resultados de amplio aporte.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiencias: una teoría sociológica del rendimiento y la imaginación*. doi: <https://doi.org/10.4135/9781446222331>
- Anglas, A., & Paredes, R. (2006). *Manual Punto J "Una estrategia innovadora que integra las tic y la participación juvenil en la lucha contra el VIH-SIDA"*. Lima: IDRC CRDI. Obtenido de <https://es.slideshare.net/micrositioUAOCCD/manual-punto-j-una-estrategia-innovadora-que-integra-las-tecnologas-de-informacin-y-comunicacin-y-la-participacin-juvenil-en-la-lucha-contra-el-vihsida>
- Anselmo, F. (15 de junio de 2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *REVISTA DIGITAL DE INVESTIGACIÓN*. doi:<https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Barbero, M. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A. Obtenido de https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrecepcion/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/de_los_medios_a_las_mediaciones.pdf
- Barrera, J. (2008). *Reflexiones sobre el uso de la cámara de vídeo en el trabajo de campo: el caso del centro social okupado autogestionado Can Masdeu*. Posadas: Congreso Argentino de Antropología Social. Obtenido de <https://cdsa.academica.org/000-080/29.pdf>
- Bravo, S. (junio de 2021). Eduentretenimiento y comunicación para el desarrollo y el cambio social en la infancia. *CALEI-DOSCOPIO*, 11. doi:<https://doi.org/10.33064/44crscsh2572>
- Castro, E., Astudillo, R., & Cárdenas, B. (2021). TikTok y educomunicación. En U. P. Salesiana, *TikTok: más allá de la hipermedialidad* (págs. 51-74). Cuenca: Abya Yala. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21071/4/2021-09-24%20T.%20TIK%20TOK.pdf>
- Cayamcela, A. (05 de mayo de 2023). A.Cayamcela, comunicación personal, 2023. *Estudio de recepción grupo focal*. (A. Quizhpe, & A. Rodriguez, Entrevistadores) Quito, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Cooper, A. (1999). *The Inmates Are Running the Asylum: Why High-Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity* (1st Edition ed.). Hardcover, United States of America: Sams.
- Córdova, G. (2023). *La construcción de legitimidad presidencial en las redes sociales gubernamentales*. Universidad Andina Simón Bolívar. Quito: Córdova, Gabriela. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9125/1/TD190-DELA-Cordova-La%20construccion.pdf>
- Corominas, M. (2001). Los estudios de recepción. *Portal de la comunicación*, 1-10. Obtenido de

https://ateneu.xtec.cat/wiki/form/wikiexport/_media/cursos/curriculum/interniv/dv36/modul_4/documents/estudiosrepcion.pdf

- Criollo Capelo, H. G. (mayo de 2017). El uso de las tic como factor de generación de aprendizajes significativos de la historia y las ciencias sociales, con estudiantes del segundo año de BGU, en la unidad educativa "Eloy Alfaro" de Santo Domingo. 1-102. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/13539>
- Da Silveira Donaduzzi, e. a. (2015). Grupo focal y análisis de contenido en investigación cualitativa. *Scielo*. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962015000100016
- Fernández, A. (2017). Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades. *Repositorio upf.*, 2-98. Obtenido de https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzales, W. (18 de octubre de 2022). *Urbantecno*. Recuperado el 15 de mayo de 2023, de Urbantecno. Obtenido <https://www.mundodeportivo.com/urbantecno/redes-sociales/como-activar-y-desactivar-subtitulos-automaticos-en-tiktok>
- Hall, S. (1972). Codificar y Decodificar. En S. Hall, *Codificar y Decodificar* (págs. 129-139). Londres. Obtenido de https://comunicacionyteorias1.files.wordpress.com/2009/10/hall_s_codificar_de_codificar.pdf
- Huerta, J. (1997). *Los Grupos Focales*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32128912/Grupo_Focal-libre.pdf?1391497176=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLOS_GRUPOS_FOCALES.pdf&Expires=1682954633&Signature=faAXW1F2VYlrq8FX5T4XrtPpQu3Ln6WLauhM41~8NPyLITHWiu~MECGpLPfLI-AU~S3KHzW
- Igartua, J.-J. (31 de diciembre de 2012). Psicología de los medios: panorama y perspectivas. *Escritos de Psicología*, 1-3. Obtenido de <https://revistas.uma.es/index.php/espsi/article/view/13300/13600>
- Igarzábal, B. (16 de diciembre de 2021). El vínculo de las audiencias con la televisión. 1-378. Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/18472/2/TFLACSO-2021-MBI.pdf>
- Insider. (1 de febrero de 2023). *Insider*. Obtenido de Insider: <https://insiderlatam.com/cual-sera-el-panorama-de-las-redes-sociales-en-latinoamerica-este-ano-el-informe-de-emarketer-tiene-la-respuesta/>
- Izquierdo, J. (19 de septiembre de 2022). Los estudios de la audiencia. De la tradición a la innovación. *Revista de Comunicación*. Obtenido de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/3018/2590>

- Izquierdo, J. (2022). Los estudios de la audiencia. De la tradición a la innovación. *Revista de Comunicación*, 475-477. Obtenido de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/3018/2590>
- Jara, H. (14 de diciembre de 2022). *Infomercado Ecuador*. Obtenido de Infomercado Ecuador: <https://infomercado.net/ecuador/conozca-las-redes-sociales-preferidas-por-los-ecuatorianos-para-2023/>
- Lindao, J., & Tusa, F. (2018). Tendencias contemporáneas en narrativas audiovisual: estudio de caso Seenfire. *PerDebate*, 2, 188-207. <https://doi.org/10.18272/p.v2i0.1340>
- Magaña, K., Berzunza, F., Sánchez, M., & Monguel, D. (30 de octubre de 2020). *Tik Tok como agente socializador de contenido e innovación creativa*. <https://revistaic.instcamp.edu.mx/uploads/Ano2020No18/Ano2020No18-244-263.pdf>
- Martínez, N. R. (2012). *Reseña metodológica sobre los grupos focales*. Universidad Don Bosco. Obtenido de <https://camjol.info/index.php/DIALOGOS/article/view/15651>
- Mayorga, A. L. (7 de julio de 2012). Redes Sociales en la Educación: Desafíos y estrategias. *Ciencia UNEMI*, 32-41. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663863005.pdf>
- MEN. (2022). *El poder de las historias como recurso didáctico en el aula de clase*. Guía, Bogota. Obtenido de https://www.colombiaaprende.edu.co/sites/default/files/files_public/2022-07/Guia%20de%20recursos%20de%20eduentrenimiento.pdf
- Ministerio de Educación Nacional de Colombia. (julio de 2022). *Guía de Eduentrenimiento El poder de las historias como recurso didáctico en el aula de clase*. Obtenido de https://www.colombiaaprende.edu.co/sites/default/files/files_public/2022-07/Guia%20de%20recursos%20de%20eduentrenimiento.pdf
- Mora, S. (05 de mayo de 2023). S.Mora, comunicación personal, 2023. *Estudio de recepción grupo focal*. (A. Quizhpe, & A. Rodriguez, Entrevistadores) Quito, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana .
- Orozco, G. (2003). *Los Estudios de Recepción: de un modo a investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos*. Obtenido de <https://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/download/3629/4400/21914>
- Ojeda, V. (05 de mayo de 2023). V.Ojeda, comunicación personal, 2023. *Estudio de recepción grupo focal*. (A. Quizhpe, & A. Rodriguez, Entrevistadores) Quito, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Orozco Gómez, G. (2012). *Televisión y producción de interacciones comunicativas*. Obtenido de Redalyc: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Television_y_produccion_de_interacciones_comunicat.pdf

- Primicias. (12 de diciembre de 2022). *Primicias Ec*. Obtenido de Primicias Ec: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/redes-sociales-reinaran-preferidas-ecuatorianos/>
- Recalde, W. (05 de mayo de 2023). W.Recalde, comunicación personal, 2023. *Estudio de recepción grupo focal*. (A. Quizhpe, & A. Rodriguez, Entrevistadores) Quito, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Rivera, J., & Correa, E. (2011). La imagen y su papel en al narrativa audiivisual. *imago*, 1-11. Recuperado el 15 de mayo de 2023. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%2011/ImagoColombia.pdf>
- Rodríguez, A., Martínez, D., & Balbuena, M. d. (29 de 12 de 2023). TikTok para la enseñanza y aprendizaje de lenguas en educación. *Paraguay de Educación a Distancia*, 46-59. <https://revistascientificas.una.py/index.php/REPED/article/download/3283/2822>
- Rodríguez, Y. (05 de mayo de 2023). Y.Rodríguez, comunicación personal, 2023. *Estudio de recepción grupo focal*. (A. Quizhpe, & A. Rodriguez, Entrevistadores) Quito, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Ros, L. (29 de septiembre de 2020). *La Vanguardia*. Obtenido de: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200928/483653114820/que-es-tik-tok.html>
- Rost, A. (2012). *Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo*. Comahue. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Alejandro-Rost/publication/253651025_Modelos_de_uso_y_gestion_de_redes_sociales_en_el_Periodismo.pdf
- Sánchez Flores, F. A. (15 de junio de 2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 102-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Santos, D. (23 de enero de 2023). *Hubspot*. Recuperado el 2 de junio de 2023, de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>
- Silverio, M. (23 de febrero de 2023). *PrimeWeb Agencia de Marketing Digital Querétaro*. Obtenido de <https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas#:~:text=TikTok%20cuenta%20con%20m%C3%A1s%20de,en%20enero%20de%202023>.
- Slupu. (28 de noviembre de 2022). *Blog de Slupu*. Obtenido de <https://slupu.com/blog/que-es-buyer-persona/#:~:text=descargable%20Buyer%20Persona,%20BFQu%C3%A9%20es%20un%20buyer%20persona%20o%20arquetipo%20de%20cliente%3F,representaci%C3%B3n%20de%20tus%20consumidores%20potenciales>.

- Tapia, M. (05 de mayo de 2023). M. Tapia, comunicación personal, 2023. *Estudio de recepción grupo focal* . (A. Quizhpe, & A. Rodriguez, Entrevistadores) Quito, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana .
- TikTok. (2023). *TikTok*. Recuperado el 05 de mayo de 2023, de TikTok: <https://support.tiktok.com/es/using-tiktok/creating-videos/effects>
- Tokcount*. (2023). Obtenido de Tokcount: <https://tokcount.com/>
- Torres Diaz, J. (26 de abril de 2012). Integración de redes sociales y entornos virtuales de aprendizaje. *Revista de Educacion de Distancia*, 1-8. Obtenido de https://www.um.es/ead/red/35/torres_et_al.pdf
- Torres-Díaz, J., Jara, I., & Valdiviezo, P. (26 de abril de 2012). Integración de redes sociales y entornos virtuales de aprendizaje. *Revista de Educacion de Distancia*, 1-8. Recuperado el abril de 2023, de https://www.um.es/ead/red/35/torres_et_al.pdf
- UNESCO. (2018). *Comunicar derechos en el posconflicto. Caja de herramientas y estrategias*. Obtenido de <https://pubdocs.worldbank.org/en/577761556545229047/Caja-de-Herramientas-final.pdf>
- Vasco, A. (05 de mayo de 2023). A. Vasco, comunicación personal, 2023. *Estudio de recepción grupo focal* . (A. Quizhpe, A. Rodriguez, Entrevistadores, & Ecuador, Editor) Quito: Universidad Politécnica Salesiana .
- Velázquez, A. (2023). *Question Pro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>
- Zabala Shigui, R. I., & Banda Casa, M. A. (03 de febrero de 2022). Tik Tok como herramienta educomunicacional en los estudiantes de bachillerato del cantón Latacunga. *Polo de Conocimiento*, 134-159. doi:10.23857/pc.v7i1.3577

ANEXOS

Tabla 1

Matriz selección contenido para TikTok: reproducciones, interacciones y comentarios Primer Trimestre del 2023

Cuentas Seleccionada	Número de videos	Videos con más reproducciones			Videos con más reacciones positivas			Videos con más comentarios			
		#	Fecha	Descripción	N° de Reproducciones	Fecha	Descripción	Reacciones	Fecha	Descripción	Comentarios
Xpresstv	14	1	06/03/2023	¿No te truenes las ampollas!	13.1M	06/03/2023	¿No te truenes las ampollas!	920.9K	06/03/2023	¿No te truenes las ampollas!	4631
		2	17/02/2023	¿Es malo usar cotonetes?	6.0M	08/02/2023	¿Por qué los perros tienen partida la nariz?	385.9K	13/03/2023	¿Te gusta el olor a gasolina?	2384
		3	08/02/2023	¿Por qué los perros tienen partida la nariz?	8.1M	13/03/2023	¿Te gusta el olor a gasolina?	334.6K	02/02/2023	¿Por qué estas tapas tienen un hoyito?	932
		4	02/02/2023	¿Por qué estas tapas tienen un hoyito?	4.9M	09/03/2023	¿Por qué las galletas saladas tienen hoyitos?	251.0k	08/02/2023	¿Por qué los perros tienen partida la nariz?	704
		5	06/02/2023	¿A dónde van los desechos en el avión?	3.9M	17/02/2023	¿Es malo usar cotonetes?	156.8k	12/02/2023	¿Los has probado?	482

Cuentas Seleccionada	Número de videos	Videos con más reproducciones			Videos con más reacciones positivas			Videos con más comentarios			
		#	Fecha	Descripción	Nº de Reproducciones	Fecha	Descripción	Reacciones	Fecha	Descripción	Comentarios
Homosapienstv	31	1	08/02/2023	1. ¿Cómo quitan las minas perdidas de la tierra?	13.1M	08/02/2023	Así quitan las minas perdidas en la tierra	548.5k	15/01/2023	Un gato gigante te toma el pedido	1455
		2	10/02/2023	2. ¿Cómo se llena estos vasos de abajo hacia arriba?	9.6M	10/02/2023	¿Cómo se llena estos vasos de abajo hacia arriba?	285.9k	10/03/2023	La naturaleza a veces da miedo parte 2	714
		3	24/02/2023	¿Sabías que puedes escribir en la piel de un calamar?	5.5M	15/01/2023	Un gato gigante que toma el pedido	231.7k	28/03/2023	La vez que la policía atrapo a cientos de delincuentes con un viejo truco	316
		4	15/01/2023	Un gato gigante te toma el pedido	2.6M	17/01/2023	Este niño engaño a toda su escuela	186.3k	08/02/2023	Así quitan las minas perdidas en la tierra	462
		5	10/03/2023	La naturaleza a veces da miedo parte 2	2.3M	24/02/2023	¿Sabías que se puede escribir en la piel de un clamar?	162.6k	17/01/2023	Este niño engaño a toda su escuela	298

Elaborado por: Alexander Rodríguez – Katari Quizhpe

Tabla 2*Matriz Buyer Persona usuario Ideal TikTok*

Nombres Apellidos	Edad	Personalidad	Habilidades	Motivaciones	Frustraciones	Metas	Necesidades
	Ocupación	Ubicación					
Ángel Cayamcela	24	Comprensivo	Actitud creativa	Fomenta un ambiente de apoyo	Sin disponibilidad de tiempo	Desarrollar habilidades creativas	Hacer uso correcto del internet
	Comunicación	Quito					
Yanira Rodríguez	23	Dedicada	Edición en contenido multimedia	Adquiere la posibilidad de hacer nuevos amigos	Disponer de tiempos cortos al navegar por internet	Generar nuevos conocimientos	El autoaprendizaje debe ser fundamental
	Diseño Multimedia	Quito					
Viviana Ojeda	23	Entusiasta	Adquiere un pensamiento crítico	Aprecia los documentos investigativos	No encuentra contenido con aspectos educativos	Compartir conocimientos y experiencias	Hacer buen uso del contenido en redes sociales
	Comunicación	Quito					
Mateo Tapia	20	Alegre	Conocimientos en tendencias	Domina los dispositivos tecnológicos	Tener otras ocupaciones	Dialogar con las personas	Integrar nuevos conocimientos académicos
	Diseño Multimedia	Quito					
Wili Recalde	20	Reflexivo	Capacidad Discursiva	Quiere seguir aprendiendo	Quisiera conocer más contenido de aprendizaje	Generar nuevos conocimientos	Acoger criterios positivos y negativos
	Comunicación	Quito					
Andrés Vasco	19	Analítico	Domina algunos entornos digitales	Expresión creativa	No encuentra contenido con aspectos educativos	Compartir conocimientos y experiencias	Hacer uso correcto del internet
	Diseño Multimedia	Quito					
Samir Mora	20	Comprensiva	Debate al conocer algo nuevo	Domina los dispositivos tecnológicos	Disponer de tiempos cortos al navegar por internet	Aprender a utilizar nuevas plataformas tecnológicas	Tener mejor interés por temas trascendentales
	Diseño multimedia	Quito					

Matriz Adaptada de: Buyer Persona Cliente Ideal (Cooper, 1999)

Tabla 3

Ficha Técnica Grupo Focal (Focus Group)

FECHA: 05/05/2023

HORA: 12h00

	OBJETIVO	PREGUNTA
Momento 1	Apertura con el Grupo Focal, con la presentación de los participantes, posteriormente informar sobre el consentimiento de uso de imagen, seguido a esto detallar y presentar la problemática y la temática que se pretende llevar a cabo. (Lazos de Fraternidad)	
Momento 2	Realizar la actividad que consta de la proyección de videos seleccionados, para posteriormente continuar con la ronda de preguntas y discusión sobre los parámetros establecidos previamente. La ronda de preguntas se segmentará en dos parámetros el primer bloque interpretaciones generales y el segundo bloque sobre las narrativas audiovisuales (Video Elicitación)	<p>1. ¿Cómo clasificarían estos contenidos visualizados en los canales de Xpresstv y Homosapienstv explica sus motivos?</p> <p>2. ¿Cree que podrían ser contenidos didácticos de aprendizaje?</p> <p>3. ¿Qué tan útil resulta a su criterio este tipo de contenido, aporta a su desarrollo personal?</p> <p>4. ¿Considera aplicable los contenidos difundidos por Homosapienstv y Xpresstv en sus actividades cotidianas, de qué manera?</p> <p>5. ¿Consideras que el diseño audiovisual de los vídeos es efectivo para transmitir su mensaje?</p> <p>6. ¿Qué opina sobre los encuadres, movimientos de cámara, iluminación de los videos presentados?</p> <p>7. ¿Cómo considera que se relaciona la imagen con el texto en los videos de las cuentas Xpresstv y Homosapienstv al contar la temática?</p> <p>8. ¿Considera que es pertinente la combinación de música y los efectos de sonido en la narrativa de los videos presentados? ¿Explique los motivos?</p> <p>R1. ¿Crees que se le puede dar credibilidad a los contenidos visualizados dentro de la red social TikTok?</p>
Momento 3	Interpretar las experiencias adquiridas, trabajar repreguntas, conclusiones y finalizar el encuentro. (Finalización de la sesión)	<p>R2. ¿Cree apropiado que se difundan más de este tipo de contenidos en la red social TikTok? ¿Explique los motivos?</p> <p>R3. ¿Considera que aprendió algo nuevo viendo los videos de Xpresstv y Homosapienstv, explique los motivos?</p>
	<p>OBSERVACIONES: Detallar la asistencia, numerar quienes vinieron, si fueron todos, las limitaciones al momento de realizar el Grupo Focal, además determinar si todo se desarrolló en el tiempo establecido previamente y evidenciar si la logística funcionó correctamente.</p>	

RESPONSABLE: Alexander Rodríguez; Katari Quizhpe

OBJETIVO: Analizar las recepciones de los jóvenes al momento de observar contenido audiovisual de edutretenimiento de las cuentas “Xpresstv” y “Homosapienstv” de la red social TikTok.

PERFIL DEL PARTICIPANTE: Estudiantes de la carrera de Comunicación, que permiten la interpretación y reflexión sobre las narrativas y la difusión de mensajes y estudiantes de la carrera de Diseño Multimedia que permita el análisis sobre el diseño audiovisual e hipermedial de imágenes, animaciones y efectos.

Link Grupo Focal: https://drive.google.com/file/d/10hj0A6QbP1Y83UB0px_dhVP-SwiMFAiZ/view?usp=sharing

Imagen 1

Grupo Focal: participantes de las Carreras de Comunicación y Diseño Multimedia.



Nota: Bienvenida y presentación de cada uno de los participantes.

Imagen 2

Grupo Focal: muestra de videos audiovisuales de la cuenta “Homosapienstv”



Nota: Se presento tres videos más relevantes de la primera cuenta.

Imagen 3

Grupo Focal: muestra de videos audiovisuales de la cuenta “Xpresstv”



Nota: Se presento tres videos más relevantes de la segunda cuenta.

Imagen 4

Socialización con base a rondas de preguntas hacia los participantes del grupo focal



Nota: Cada participante desde su perspectiva respondió a cada pregunta del focus group.

Consentimiento de los participantes del grupo focal

CONSENTIMIENTO PARA EL USO DE IMAGEN EN FOCUS GROUP

Estimado participante:

Como parte de la malla curricular de la carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana, dentro de la realización del artículo científico se requiere utilizar la técnica de Grupo Focal (focus group), sobre el "Análisis de recepción sobre las narrativas audiovisuales de edutretenimiento en TikTok". Casos de estudio cuentas "Xpresstv" y "Homosapienstv". Se comunica a los participantes, que se hará uso de la imagen y audio dentro del Grupo Focal, se menciona explícitamente que los participantes serán grabados en audio y video durante toda la reunión, esto quedara registrado, para su posterior transcripción textual.

Se da a conocer también que tienen derecho a retirar el consentimiento en cualquier momento, antes o durante la realización del Grupo Focal. Anulando así el uso de la imagen y voz. De no presentar objeciones, se continuará con el proceso previamente mencionado.

Yo,Mateo Tapia....., con C.I.17266 804 30 Doy mi consentimiento de forma voluntaria para que mi imagen y voz se utilicen en la investigación, incluyendo la publicación y presentación de los resultados de la investigación, entiendo que mi nombre no se utilizará en la publicación o presentación de los resultados de la investigación.

El mismo que llevará a cabo el día 05 de mayo del año 2023 a las 12 pm.

Firmo este documento de consentimiento de forma voluntaria y reconozco que se me ha proporcionado una copia de este documento.

Nombre:Mateo Tapia.....

Carrera:Diseño Multimedia.....

Firma:Mateo.....

CONSENTIMIENTO PARA EL USO DE IMAGEN EN FOCUS GROUP

Estimado participante:

Como parte de la malla curricular de la carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana, dentro de la realización del artículo científico se requiere utilizar la técnica de Grupo Focal (focus group), sobre el "Análisis de recepción sobre las narrativas audiovisuales de edutretenimiento en TikTok". Casos de estudio cuentas "Xpresstv" y "Homosapienstv". Se comunica a los participantes, que se hará uso de la imagen y audio dentro del Grupo Focal, se menciona explícitamente que los participantes serán grabados en audio y video durante toda la reunión, esto quedara registrado, para su posterior transcripción textual.

Se da a conocer también que tienen derecho a retirar el consentimiento en cualquier momento, antes o durante la realización del Grupo Focal. Anulando así el uso de la imagen y voz. De no presentar objeciones, se continuará con el proceso previamente mencionado.

Yo, Viviana Ojeda....., con C.I. 175512257-7..... Doy mi consentimiento de forma voluntaria para que mi imagen y voz se utilicen en la investigación, incluyendo la publicación y presentación de los resultados de la investigación, entiendo que mi nombre no se utilizará en la publicación o presentación de los resultados de la investigación.

El mismo que llevará a cabo el día 5..... de mayo del año 2023 a las 12..... pm.

Firmo este documento de consentimiento de forma voluntaria y reconozco que se me ha proporcionado una copia de este documento.

Nombre: Viviana Ojeda.....

Carrera: Comunicación Social.....

Firma: .....

CONSENTIMIENTO PARA EL USO DE IMAGEN EN FOCUS GROUP

Estimado participante:

Como parte de la malla curricular de la carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana, dentro de la realización del artículo científico se requiere utilizar la técnica de Grupo Focal (focus group), sobre el "Análisis de recepción sobre las narrativas audiovisuales de edutretenimiento en TikTok". Casos de estudio cuentas "Xpresstv" y "Homosapienstv". Se comunica a los participantes, que se hará uso de la imagen y audio dentro del Grupo Focal, se menciona explícitamente que los participantes serán grabados en audio y video durante toda la reunión, esto quedara registrado, para su posterior transcripción textual.

Se da a conocer también que tienen derecho a retirar el consentimiento en cualquier momento, antes o durante la realización del Grupo Focal. Anulando así el uso de la imagen y voz. De no presentar objeciones, se continuará con el proceso previamente mencionado.

Yo, Andrés Vasco....., con C.I. 1.192.144.167..... Doy mi consentimiento de forma voluntaria para que mi imagen y voz se utilicen en la investigación, incluyendo la publicación y presentación de los resultados de la investigación, entiendo que mi nombre no se utilizará en la publicación o presentación de los resultados de la investigación.

El mismo que llevará a cabo el día 5.... de mayo del año 2023 a las 12:50.. pm.

Firmo este documento de consentimiento de forma voluntaria y reconozco que se me ha proporcionado una copia de este documento.

Nombre: Andrés Vasco.....

Carrera: Diseño Multimedia.....

Firma: .....

CONSENTIMIENTO PARA EL USO DE IMAGEN EN FOCUS GROUP

Estimado participante:

Como parte de la malla curricular de la carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana, dentro de la realización del artículo científico se requiere utilizar la técnica de Grupo Focal (focus group), sobre el "Análisis de recepción sobre las narrativas audiovisuales de eduentretenimiento en TikTok". Casos de estudio cuentas "Xpresstv" y "Homosapienstv". Se comunica a los participantes, que se hará uso de la imagen y audio dentro del Grupo Focal, se menciona explícitamente que los participantes serán grabados en audio y video durante toda la reunión, esto quedara registrado, para su posterior transcripción textual.

Se da a conocer también que tienen derecho a retirar el consentimiento en cualquier momento, antes o durante la realización del Grupo Focal. Anulando así el uso de la imagen y voz. De no presentar objeciones, se continuará con el proceso previamente mencionado.

Yo, ...Angel Cayamcela....., con C.I. 1725081739 Doy mi consentimiento de forma voluntaria para que mi imagen y voz se utilicen en la investigación, incluyendo la publicación y presentación de los resultados de la investigación, entiendo que mi nombre no se utilizará en la publicación o presentación de los resultados de la investigación.

El mismo que llevará a cabo el día ...05... de mayo del año 2023 a las12.... pm.

Firmo este documento de consentimiento de forma voluntaria y reconozco que se me ha proporcionado una copia de este documento.

Nombre: ...Angel Cayamcela.....

Carrera: ...Comunicación.....

Firma:.....

CONSENTIMIENTO PARA EL USO DE IMAGEN EN FOCUS GROUP

Estimado participante:

Como parte de la malla curricular de la carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana, dentro de la realización del artículo científico se requiere utilizar la técnica de Grupo Focal (focus group), sobre el "Análisis de recepción sobre las narrativas audiovisuales de edutretenimiento en TikTok". Casos de estudio cuentas "Xpresstv" y "Homosapienstv". Se comunica a los participantes, que se hará uso de la imagen y audio dentro del Grupo Focal, se menciona explícitamente que los participantes serán grabados en audio y video durante toda la reunión, esto quedara registrado, para su posterior transcripción textual.

Se da a conocer también que tienen derecho a retirar el consentimiento en cualquier momento, antes o durante la realización del Grupo Focal. Anulando así el uso de la imagen y voz. De no presentar objeciones, se continuará con el proceso previamente mencionado.

Yo,Samir Mora....., con C.I. 0250077252 Doy mi consentimiento de forma voluntaria para que mi imagen y voz se utilicen en la investigación, incluyendo la publicación y presentación de los resultados de la investigación, entiendo que mi nombre no se utilizará en la publicación o presentación de los resultados de la investigación.

El mismo que llevará a cabo el día 5 de mayo del año 2023 a las 12:50 pm.

Firmo este documento de consentimiento de forma voluntaria y reconozco que se me ha proporcionado una copia de este documento.

Nombre:Samir Mora.....

Carrera:Diseño Multimedia.....

Firma:Samir.....

CONSENTIMIENTO PARA EL USO DE IMAGEN EN FOCUS GROUP

Estimado participante:

Como parte de la malla curricular de la carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana, dentro de la realización del artículo científico se requiere utilizar la técnica de Grupo Focal (focus group), sobre el "Análisis de recepción sobre las narrativas audiovisuales de edutretenimiento en TikTok". Casos de estudio cuentas "Xpresstv" y "Homosapienstv". Se comunica a los participantes, que se hará uso de la imagen y audio dentro del Grupo Focal, se menciona explícitamente que los participantes serán grabados en audio y video durante toda la reunión, esto quedara registrado, para su posterior transcripción textual.

Se da a conocer también que tienen derecho a retirar el consentimiento en cualquier momento, antes o durante la realización del Grupo Focal. Anulando así el uso de la imagen y voz. De no presentar objeciones, se continuará con el proceso previamente mencionado.

Yo,*William Peralde*....., con C.I. *1722544328*.... Doy mi consentimiento de forma voluntaria para que mi imagen y voz se utilicen en la investigación, incluyendo la publicación y presentación de los resultados de la investigación, entiendo que mi nombre no se utilizará en la publicación o presentación de los resultados de la investigación.

El mismo que llevará a cabo el día *05*... de mayo del año 2023 a las *12*..... pm.

Firmo este documento de consentimiento de forma voluntaria y reconozco que se me ha proporcionado una copia de este documento.

Nombre:*William Peralde*.....

Carrera:*Comunicación*.....

Firma:.....

CONSENTIMIENTO PARA EL USO DE IMAGEN EN FOCUS GROUP

Estimado participante:

Como parte de la malla curricular de la carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana, dentro de la realización del artículo científico se requiere utilizar la técnica de Grupo Focal (focus group), sobre el "Análisis de recepción sobre las narrativas audiovisuales de edutretenimiento en TikTok". Casos de estudio cuentas "Xpresstv" y "Homosapienstv". Se comunica a los participantes, que se hará uso de la imagen y audio dentro del Grupo Focal, se menciona explícitamente que los participantes serán grabados en audio y video durante toda la reunión, esto quedara registrado, para su posterior transcripción textual.

Se da a conocer también que tienen derecho a retirar el consentimiento en cualquier momento, antes o durante la realización del Grupo Focal. Anulando así el uso de la imagen y voz. De no presentar objeciones, se continuará con el proceso previamente mencionado.

Yo, Yanira Vanessa Rodríguez Velastegui, con C.I. ...1724035421... Doy mi consentimiento de forma voluntaria para que mi imagen y voz se utilicen en la investigación, incluyendo la publicación y presentación de los resultados de la investigación, entiendo que mi nombre no se utilizará en la publicación o presentación de los resultados de la investigación.

El mismo que llevará a cabo el día ...5... de mayo del año 2023 a las12.... pm.

Firmo este documento de consentimiento de forma voluntaria y reconozco que se me ha proporcionado una copia de este documento.

Nombre: Yanira Rodríguez.....

Carrera: Diseño Multimedia...

Firma: .....