



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA**

**SALESIANA SEDE QUITO**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TIKTOK Y SALUD MENTAL: ANÁLISIS DE LA RECEPCIÓN MEDIÁTICA  
EN LOS CONSTRUCTOS IDENTITARIOS DE LOS JÓVENES DE QUITO-  
ECUADOR**

Trabajo de titulación previo a la obtención del  
Título de Licenciado en Comunicación

AUTOR: CAJAS VILLAGÓMEZ CHRISTOPHER ADRIÁN  
TUTOR: BENALCAZAR ZAMBRANO GRACE CATALINA

Quito-Ecuador

2024

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

Yo, Christopher Adrián Cajas Villagómez con documento de identificación N° 0202409843 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo 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, 15 de septiembre del año 2024

Atentamente,



---

Christopher Adrián Cajas Villagómez

0202409843

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

Yo, Christopher Adrián Cajas Villagómez con documento de identificación No. 0202409843, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: **“TIKTOK Y SALUD MENTAL: ANÁLISIS DE LA RECEPCIÓN MEDIÁTICA EN LOS CONSTRUCTOS IDENTITARIOS DE LOS JÓVENES DE QUITO-ECUADOR”**, 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, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 15 de septiembre del año 2024

Atentamente,



---

Christopher Adrián Cajas Villagómez

0202409843

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Grace Catalina Benalcazar Zambrano con documento de identificación N° 1712890514, docente de la Universidad Politécnica Salesiana sede Quito, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“TIKTOK Y SALUD MENTAL: ANÁLISIS DE LA RECEPCIÓN MEDIÁTICA EN LOS CONSTRUCTOS IDENTITARIOS DE LOS JÓVENES DE QUITO-ECUADOR”**, realizado por Christopher Adrián Cajas Villagómez con documento de identificación N° 0202409843, 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, 15 de septiembre del año 2024

Atentamente,



Grace Catalina Benalcazar Zambrano

1712890514

## Índice

<b>Introducción</b> .....	1
<b>Marco teórico</b> .....	3
Comunidad Interpretativa, Interacción social y Constructos Identitarios .....	3
Comunidades Virtuales, Salud mental, Relaciones interpersonales y Narrativas .....	5
Estudios de recepción, recepción mediática, usos y gratificaciones.....	7
<b>Metodología</b> .....	9
Técnicas de investigación: .....	10
Análisis de discurso multimodal: .....	11
Procedimientos de investigación: .....	12
1. Fase preparatoria: .....	12
2. Video elicitación: .....	12
3. Grupos focales:.....	12
Herramientas necesarias:.....	12
Preguntas para el grupo focal: .....	12
<b>Resultados</b> .....	13
Videos con más likes:.....	13
Hashtags más repetidos en cada video: .....	13
Figura 1 .....	14
Figura 2 .....	15
Narrativa auditiva predominante en cada video: .....	15
Figura 3 .....	16
Figura 4 .....	17
Narrativa visual predominante en cada video: .....	17
Figura 5 .....	18
Figura 6 .....	19

Sentimiento general que evoca cada video: .....	19
Grupo focal video-elicitación.....	20
Aspecto general de los videos música, imágenes, sonido.....	20
Depresión e incitación al suicidio .....	21
Relaciones interpersonales .....	21
Influencia en la salud mental.....	22
<b>Conclusiones</b> .....	<b>23</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>25</b>
<b>Anexos:</b> .....	<b>27</b>

## **Dedicatoria**

Quiero dedicar este trabajo a mis padres y hermano ya que han sido de vital importancia y apoyo para mi vida, también de manera especial a mi tía Carmen y a mi abuela materna quien ya no está conmigo, pero sé que le gustaría haber estado presente en estos momentos.

Christopher Adrián Cajas Villagómez

## **Agradecimientos**

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia de ambos lados por el ánimo y el apoyo constante que me han brindado durante todo este trayecto desde el inicio hacia la meta final, a Dios por la convicción de no rendirme cuando me frustraba y me ganaba la presión combinada con el estrés que ocasiona cursar el último semestre.

Agradezco también a mi tutora Grace Benalcazar, excelente profesional en el ámbito comunicacional, así como personal, su apoyo fue fundamental para poder culminar este artículo académico y también a mi docente de integración curricular Yadis Vanegas, por toda la enseñanza y la predisposición de ayudar en la clase, finalmente, a mis amigos y demás conocidos que se preocupan por mí.



## Resumen

El artículo académico mediante un análisis de recepción a través de la red social TikTok, cuestiona los mensajes y contenidos nocivos posteados por las cuentas lueh\_7 y jersiongiov, estas cuentan con miles seguidores en la plataforma por esta razón fueron seleccionadas para la investigación, a su vez el artículo busca conocer a profundidad mediante un corpus de 55 videos publicados durante el mes de diciembre del año 2023, si los mensajes y contenido en formato visual, auditivo y textual influye de manera negativa en la salud mental de los jóvenes adultos ecuatorianos y si estos a su vez participan en la construcción de su identidad.

En cuanto al bienestar emocional de los jóvenes ecuatorianos el artículo busca conocer si las narrativas afectarán su estado anímico al momento de visualizar el contenido que publican ambas cuentas y si la parte audiovisual fomenta a la construcción de identidad los jóvenes ecuatorianos participantes del grupo focal.

Se pudo evidenciar que el contenido que postearon las dos cuentas durante el mes de diciembre del año 2023 si afectó las emociones de los jóvenes ecuatorianos por el sentimiento general de tristeza que sienten los usuarios al ver este tipo de videos, los jóvenes participantes del grupo focal mencionaron que las narrativas visuales de los videos analizados afectan a la construcción de su identidad a través del color negro por afinidad en su vestimenta, el tipo de música que escuchan, los mensajes que comparten y las comunidades virtuales a las que pertenecen.

**Palabras clave:** Comunicación, Análisis de recepción, TikTok y salud mental, Jóvenes ecuatorianos, Constructos identitarios

## **Abstract**

The academic article through an analysis of reception through the social network TikTok, questions the messages and harmful content posted by the accounts lueh\_7 and jersiongiov, these accounts have thousands of followers on the platform for this reason they were selected for the research, in turn, the article seeks to know in depth through a corpus of 55 videos posted during the month of December 2023, if the messages and content in visual, auditory and textual format negatively influences the mental health of young Ecuadorian adults and if these in turn participate in the construction of their identity.

Regarding the emotional well-being of young Ecuadorians, the article seeks to know if the narratives will affect their mood when viewing the content posted by both accounts and if the audiovisual part promotes the construction of identity among the young Ecuadorian participants of the focus group.

It could be evidenced that the content posted by the two accounts during the month of December 2023 did affect the emotionality of young Ecuadorians by the general feeling of sadness that users feel when watching this type of videos, the young participants of the focus group mentioned that the visual narratives of the videos analyzed do affect the construction of their identity through the color black by affinity in their clothing, the type of music they listen to, the messages they share and the virtual communities to which they belong.

**Keywords:** Communication, Reception analysis, TikTok and mental health, Ecuadorian youth, Identity constructs.

## Introducción

En el campo de la comunicación se comparten mensajes mediante el uso de la red social TikTok, en esta plataforma los usuarios están expuestos a todo tipo de contenido, en conformidad del informe realizado por dos instituciones la Algorithmic Transparency Institute y National Conference on Citizenship voy AI Foresis colocado en el sitio web Amnistía Internacional (2023), al utilizar esta plataforma entre 5 a 6 horas uno de cada dos videos se encuentra relacionado con la salud mental que afecta de manera nociva a jóvenes con problemas del estado mental.

Los resultados de una investigación técnica desarrollada conjuntamente con las entidades asociadas mencionadas anteriormente muestran que los niños, niñas y jóvenes que ven contenidos relacionados con la salud mental en la sección “Para ti” de TikTok se ven rápidamente abocados a una espiral de posts potencialmente nocivos, incluidos vídeos que idealizan y fomentan el pensamiento depresivo, las autolesiones y el suicidio (Amnistía Internacional, 2023)

La manera en la cual los jóvenes universitarios se comunican y relacionan se facilita gracias a la operatividad que maneja esta plataforma favoreciendo la transmisión de mensaje emisor-receptor que comparte cada usuario que se une a TikTok, en la actualidad es un fenómeno cultural global con millones de usuarios en todo el mundo, incluyendo a los jóvenes ecuatorianos.

Además de su funcionamiento intuitivo y amplio campo de interacción para relacionarse, compartir mensajes, reacciones, likes, shares y videos, atrajo la atención de los más jóvenes con edades de 13 años hasta los 24 años, actualmente cuenta con más de 500 millones de seguidores que se activan mensualmente siendo el 55% de clientes es femenino y el 45% masculino (Gonzalez, 2020)

La app móvil y de ordenador TikTok permite crear videos de 30 segundos hasta 60 minutos de duración, esta red social de origen chino surgió con el nombre de Douyin y para el resto del mundo TikTok en el año 2016 por la empresa ByteDance de Zhang Yiming, pero no fue hasta el año de 2017 que empezó a generar popularidad debido a la compra de Musical.ly aplicación similar que contaba con semejante funcionalidad fácil y sobria, fusionando las dos plataformas, escalonándola a la cima de popularidad (Fernández, 2023)

La recepción mediática, de los mensajes en las cuentas de TikTok de **lueh\_7** y **jersongiov**, conforman, cada una, una comunidad interpretativa cuya interacción social crea constructos identitarios, que influyen el estado de bienestar en las relaciones interpersonales, generando narrativas que afectan a la salud mental.

Los motivos que conducen a investigar el tema *“TikTok y salud mental: análisis de la recepción mediática en los constructos identitarios de los jóvenes de Quito-Ecuador”* surgen de la creciente ola de tecnología que vivimos en la actualidad y como la manera de relacionarnos mediante esta plataforma muchas veces esta alineada con el contenido que observamos día a día con la posibilidad de que este pueda afectar a la salud mental ocasionando trastornos mentales por los mensajes nocivos que consumimos.

La presente investigación mediante un análisis de recepción pretende identificar la recepción mediática de jóvenes ecuatorianos de edades que van desde los 18 hasta los 23 años, de acuerdo con un informe de la Organización de las Naciones Unidas (2023), define que los jóvenes son las personas que rigen estas edades de acuerdo con esta premisa es necesario entender cómo influyen los mensajes y el contenido a analizar en las dos cuentas de TikTok presentadas posteriormente.

En el ámbito actual fomentado por el fenómeno de viralización que se puede apreciar en la red social TikTok, surge el cuestionamiento de investigar la recepción de esta red social entre los jóvenes ecuatorianos, es fundamental debido a que esta plataforma puede influir en la construcción de su identidad y sus relaciones interpersonales, por esta razón es importante abordar los posibles impactos negativos y alentar un entorno mediático más saludable.

A continuación, se presentan las dos cuentas que serán parte del análisis de recepción:

La primera cuenta de **jersongiov** con 380 mil seguidores y 8,9 millones de likes en la cual sube y comparte contenido a usuarios y seguidores, la cuenta se puede encontrar fácilmente en el buscador con los hashtags con palabras claves tales como depresión, ansiedad y sad o tristeza, los más visibles en su cuenta

La segunda cuenta de **lueh\_7** con 623 mil seguidores y comparte contenido en formato fotos y videos a los consumidores de la plataforma TikTok, los patrones de búsqueda más visibles en sus posts son las palabras soledad y tumba, un punto clave a destacar es que en ambas cuentas no contienen foto de perfil.

Las condiciones de la salud mental de los estudiantes cuando ingresan a la universidad pueden verse afectadas en la medida en que las exigencias académicas, las dificultades en el desarrollo del aprendizaje y la adquisición de destrezas plantean situaciones de fracaso o éxito, que acompañadas con el ritmo de estudio, la intensidad horaria, la exigencia de los docentes, las presiones de grupo, la competitividad entre compañeros, los cambios en los horarios de alimentación y los cambios en el ciclo sueño-vigilia, pueden alterar esas condiciones de salud (Guitierrez, 2010, pág. 8)

Se seleccionaron estas dos cuentas debido a sus posts en la red social TikTok, el mismo compartido para los seguidores y usuarios de la plataforma, el contenido puede ser visto a través del lenguaje visual y verbal que se puede relacionar con trastornos mentales que podrían afectar a la salud mental de sus consumidores.

La comunicación de los jóvenes se ve afectada debido a la falta de descanso y estrés que puede ocasionar permanecer conectados en "TikTok" visualizando contenido pernicioso hasta altas horas de la madrugada, alterando la forma en la cual se relacionan con el mundo exterior y la sociedad en las actividades de su día a día.

El presente artículo pretende: Identificar como la recepción mediática de los mensajes en las cuentas de **lueh\_7** y **jersongiov** crea constructos identitarios que influyen en las relaciones interpersonales generando narrativas que afectan la salud mental de los jóvenes universitarios de Quito- Ecuador.

Por consiguiente, los objetivos que se plantean son los siguientes: 1. Identificar los mensajes, producidos por las cuentas de **lueh\_7** y **jersongiov**, que conforman una comunidad interpretativa cuya interacción social crea constructos identitarios, 2. Analizar si los mensajes identificados, creadores de constructos identitarios, influyen en el estado de bienestar de las relaciones interpersonales de los usuarios de las cuentas **lueh\_7** y **jersongiov** y como objetivo final 3. Determinar las narrativas, resultado de las relaciones interpersonales identificadas, que afectan la salud mental.

### **Marco teórico**

#### **Comunidad Interpretativa, Interacción social y Constructos Identitarios**

El teórico literario Stanley Fish (1980) desarrolló el concepto de "comunidad interpretativa" en su trabajo sobre teoría de la recepción y crítica literaria, para Fish las

comunidades interpretativas son grupos de personas que comparten estrategias similares para leer y comprender textos.

En su obra “¿Hay un texto en esta clase?” (1980), Fish sostiene que el significado textual no es inherente ni fijo, este surge de la interacción entre el lector y el texto dentro de un contexto social específico, las interpretaciones no son individuales ni universales, sino que están determinadas por la comunidad interpretativa a la que pertenece el lector.

En el ámbito de la comunicación según el mismo autor, las comunidades interpretativas se caracterizan por compartir convenciones y estrategias específicas para la interpretación de mensajes, lo que posibilita un entendimiento común, estas interpretaciones están fuertemente influenciadas por el contexto social, cultural de la comunidad y reflejan diferencias en valores y experiencias.

En las redes sociales, una comunidad interpretativa es un grupo de personas que comparte formas similares de entender y reaccionar a los contenidos que ven en línea, estas interpretaciones son influenciadas por la cultura y el contexto social de la comunidad, lo que significa que diferentes grupos pueden ver el mismo mensaje de manera distinta.

De esta manera en TikTok una comunidad interpretativa se construye a través del contenido compartido por los creadores, en el cual los usuarios pueden interpretar los mensajes transmitidos y conformar una comunidad interpretativa de acuerdo a sus gustos y preferencias por el contenido postado.

La base de la interacción social es la comunicación esta puede ser verbal, no verbal y escrita a través de la comunicación las personas intercambian información, ideas, emociones que son una parte fundamental en la formación de relaciones como menciona Rizo (2004) esta interacción puede acoplarse a comportamientos en respuesta al entorno a través de la transmisión de mensajes y signos aprendidos mediante códigos comunes.

En el texto de Ellison (2007), afirma que:

Sin embargo, la interacción mediada por la tecnología es un proceso que refuerza los lazos sociales que ya se tienen establecidos y a su vez potencia la creación de nuevos vínculos y amistades; es una vivencia tan real como la que tiene lugar en el contexto presencial a pesar de la ausencia de la corporeidad. Para los adolescentes pertenecer a una red social virtual o también conocida como RSV

incide en su forma de relacionarse; así como, en la configuración de su identidad (Ellison, 2007)

De acuerdo a este fundamento en TikTok la interacción está asociada por el contenido compartido en la sección “para ti” de la aplicación en la cual se puede visualizar los posts de los creadores y a su vez los usuarios de la plataforma pueden interactuar mediante comentarios, reacciones, shares o compartidos y likes.

La identidad se construye en la relación del sujeto con su entorno y con los otros. Esta afirmación sólo evidencia que la identidad refiere a la construcción del sujeto en lo social. Por tanto, la identidad no apunta a la esencia del ser. La identidad no es algo dado, no es fija. No es la suma de características sociales, psicológicas y/o culturales. La identidad no viene dada desde fuera. Los Otros y el entorno son vitales para su construcción. La identidad es una construcción permanente (Toledo, 2012, pág. 46)

Según lo planteado por la autora la identidad es una construcción en constante aprendizaje ya que podemos ser una persona distinta en el pasado, pero depende las situaciones que afrontemos las cuales nos forjan para resignificar nuestra identidad, sin dejar de lado las relaciones que formemos para comunicarnos y relacionarnos con la sociedad también influirá en nuestra creación de identidad personal.

En síntesis, las construcciones identitarias serían los procesos de acción de la construcción continua de sí mismo, de los otros y del mundo, a través de narrativas que requieren ser social-mente legitimadas como significados colectivos para ser una identidad reconocida (Ribeiro, 2012, pág. 63)

Tras cumplirse con estas afirmaciones en TikTok una comunidad interpretativa se forma a través de la interacción dentro de la plataforma, creando constructos identitarios de los jóvenes de acuerdo a sus gustos, entorno características psicológicas, culturales y que siempre están en un permanente estado de construcción de identidad.

### **Comunidades Virtuales, Salud mental, Relaciones interpersonales y Narrativas**

Así como se forman comunidades interpretativas gracias a la interacción social, en TikTok se conforman comunidades virtuales o CV gracias a la interacción digital está a su vez formada por los usuarios de la red social en donde se pueden distinguir por gustos,

comunicarse, relacionarse, interactuar mediante mensajes, llamadas, videochats y afinidad por temas que tengan en común.

En los últimos 15 años, en particular con la irrupción de herramientas de la web 2.0., la proliferación y participación en redes sociales y comunidades virtuales (CV) en internet ha sido exponencial. Tanto unas como otras reúnen a personas en torno a ciertos objetivos o intereses comunes (musicales, políticos, literarios, científicos...). A pesar de presentar muchos puntos de coincidencia, las comunidades virtuales suelen estar conformadas por una cantidad de miembros más estables, que suelen permanecer en la comunidad durante un tiempo prolongado (Bosco, 2016, pág. 26)

Las comunidades virtuales se pueden clasificar en varios tipos: comunidades de interés, que agrupan a personas con pasatiempos o intereses comunes como videojuegos o jardinería; comunidades profesionales, que reúnen a individuos de la misma profesión para el intercambio de conocimientos y oportunidades laborales; comunidades de aprendizaje, orientadas a la educación y el aprendizaje colaborativo.

Comunidades de asistencia, que brindan apoyo emocional y práctico a sus miembros, como grupos de apoyo para enfermedades crónicas; y comunidades de fans, formadas por aficionados de temas específicos, como seguidores de una banda de música, una serie de televisión o un autor

Una de las autoras contemporáneas que ha explorado el tema de las comunidades virtuales es Nancy Baym en su libro "Personal Connections in the Digital Age" (2015), Baym analiza cómo las interacciones en línea y las comunidades virtuales impactan las relaciones personales y la comunicación, destacando la importancia de estas comunidades en la era digital. (Baym, 2015)

De acuerdo a estas premisas los jóvenes universitarios pertenecen a CV a partir del contenido que observan como usuarios dentro de TikTok y pueden o no ser influenciados de manera nociva por los mensajes transmitidos por los creadores que comparten este contenido, en el cual los mismos interactúan, posteriormente, se debate que es la salud mental y como puede afectar a los jóvenes.

La salud mental es un estado de bienestar mental que permite a una persona afrontar momentos estresantes de la vida, desarrollar sus habilidades, poder



estudiar y trabajar adecuadamente y contribuir al progreso de su comunidad. Es una parte sustancial de la salud y el bienestar que respalda nuestra capacidad individual, colectiva y cognitiva para tomar decisiones, formar relaciones y dar forma al mundo en el que vivimos, y es un derecho humano fundamental (OMS, 2022)

En consecuencia, de esta afirmación si el estado de bienestar mental se ve comprometido, puede influenciar en las relaciones interpersonales que suelen ser asociaciones entre dos o más personas que se vinculan gracias a que comparten los mismos intereses, que en el caso del análisis de recepción mediática de los jóvenes universitarios en TikTok los mensajes identificados creadores de constructos identitarios que forman narrativas que afectan en su estado de bienestar mental.

Una narrativa es un proceso dinámico que depende de los recursos personales y culturales, de esta manera las narrativas son herramientas poderosas para promover la comprensión de los demás al proporcionar contextos para comprender lo que no se ha experimentado personalmente.

Para quienes escuchan una historia, esta pone en marcha una búsqueda activa de significados entre las múltiples interpretaciones posibles de este modo surge así una narrativa co-construida, que es un proceso colaborativo de creación de significado que entrelaza el mundo de la historia con el mundo en que se narra (Hamui, 2011, pág. 51).

La narrativa se presenta como una herramienta innata humana para dar sentido a la experiencia, tanto al expresar como al interpretar nuestras vivencias estas narraciones sirven como intermediarias entre el mundo interno de pensamientos, sentimientos, y el mundo externo de comportamientos visibles, de esta manera, las narrativas dentro de TikTok vienen a ser el significado de los mensajes que son transmitidos por los creadores y estos generan experiencias gracias a su interpretación y las emociones que generan las mismas en este caso en los jóvenes universitarios.

### **Estudios de recepción, recepción mediática, usos y gratificaciones**

Un estudio de recepción es una investigación que se realiza para analizar cómo el público percibe y comprende determinados mensajes o contenidos, este tipo de

investigación tiene implicaciones importantes para comprender cómo los destinatarios interpretan la comunicación y cómo esto puede afectar la eficacia de mensajes transmitidos a través de diversos métodos de investigación.

En su obra "De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía en América Latina" (Barbero, 1991), el autor argumenta que, en el siglo XXI las audiencias y los procesos de 'audienciación' en América Latina siguen siendo variados experimentando cambios y transformaciones, pero también enfrentando resistencias.

Según (Orozco, 1997), para las agencias de rating y las empresas comerciales, las audiencias son números y segmentos cuantitativos en los que se divide la sociedad en términos de su exposición y preferencias hacia un medio particular, desde otra perspectiva, la de los anunciantes, los grupos destinatarios son consumidores potenciales de los productos y servicios anunciados en los medios de comunicación, a los que hay que convencer de sus ventajas.

Considerando que esta corriente estudia los procesos a través de los cuales la audiencia construye significado a partir de la exposición a los medios.

Justamente, uno de los puntos centrales de los estudios 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. Este punto, además, se presenta como novedoso en la investigación (Corominas, 2001, pág. 1).

La teoría de los usos y gratificaciones o también conocida como TUG busca responder a la pregunta de por qué las personas eligen exponerse a diferentes medios de comunicación y reconoce que tienen un papel activo en la selección de los medios que mejor satisfacen sus diversas necesidades (Katz, 1973).

Sin embargo, en el campo de la comunicación, hay que matizar que la tradición funcionalista clásica ya había reconocido una primera actuación a la audiencia, por lo menos en términos de cierta capacidad selectiva. En la misma línea, también el modelo de los Usos y las Gratificaciones había entendido a los receptores como individuos activos en su relación con los medios de comunicación en términos de exposición, consumo, decodificación y usos sociales (Corominas, 2001, pág. 2).

Según el texto de Elorza (2022), la teoría de usos y gratificaciones cuestiona la relación entre estímulo y respuesta plantea que son los propios receptores los que deciden sobre la interpretación del contenido, no se basa únicamente en los estímulos presentes al iniciar los procesos comunicativos en otras palabras los consumidores solo se ven influenciados por los estímulos si desean ser influenciados por ellos (Elorza, 2022).

La teoría de usos y gratificaciones sostiene que los individuos seleccionan y consumen medios para satisfacer sus diversas necesidades, deseos, en torno a los jóvenes ecuatorianos esta teoría ayudará a comprender cómo y por qué estos usuarios recurren a TikTok, una plataforma que les ofrece entretenimiento, información y la posibilidad de conectarse socialmente.

### **Metodología**

Esta investigación recurre al método deductivo, se buscará comprender como los usuarios de esta plataforma otorgan significado a los mensajes mediáticos por medio del uso de la plataforma TikTok y como la teoría de usos y gratificaciones influye a la visualización de contenido nocivo, que afecta al bienestar mental e influye en la creación de constructos identitarios de los jóvenes adultos de Quito-Ecuador.

El análisis del discurso multimodal o también conocido por sus siglas como ADM proporciona una perspectiva amplia sobre el tema de estudio al examinar no solo el lenguaje, se enfoca también en la música, imágenes, gesticulaciones, sonidos, acciones y también el simbolismo científico como unidades de análisis, la combinación de estos elementos da lugar a ampliaciones en el significado semántico. (O'Halloran, 2012).

Tras conocer esta premisa, esta investigación constó de dos fases, la primera realizó un análisis del discurso multimodal en las publicaciones de ambas cuentas. En una segunda fase, mediante un grupo focal conformado por cinco estudiantes de octavo semestre de la Carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana a los cuales se les realizó preguntas en base a los objetivos específicos de la investigación para conocer sus respuestas y obtener resultados tras este dialogo grupal.

Para seleccionar la muestra del estudio en las publicaciones de las cuentas de **lueh\_7** y **jersiongiouv** se recurrió a un intervalo temporal correspondiente al mes de diciembre de 2023, debido a que la OMS (2023) considera que este mes es el de mayor

índice de suicidios: en total se obtuvo un corpus de 55 publicaciones, 25 de la cuenta lueh\_7 y 30 de jersiongiov.

Utilizando dos matrices de datos en ambas cuentas por medio de un análisis multimodal con los siguientes ítems: número de likes, número de comentarios, hashtags más utilizados y en los componentes visuales: narrativa auditiva, narrativa audiovisual, tema principal, captura de los posts con más likes y el sentimiento general o emocionalidad que los videos contienen.

Posteriormente a partir de un grupo focal conformado con cinco estudiantes de último semestre de la carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana con preguntas en base a los objetivos específicos de la investigación y mostrándoles los videos más destacados de cada cuenta a analizar.

Para esta investigación se eligió el mes de diciembre de 2023, ya que, según un estudio realizado por el doctor Brian O'Shea de la Universidad de Nottingham en Reino Unido detalla que la época del año en el que las personas tienen más pensamientos suicidas con un nivel crítico es en diciembre y su mejor momento en junio, es importante señalar que en estos dos periodos existe un mayor riesgo de conducta suicida y se cree que esto se debe a que las mejoras graduales en el estado de ánimo y la energía pueden facilitar la planificación y ejecución de un intento de suicidio (O'Shea, 2023)

La investigación optó por tener un enfoque cualitativo mediante el análisis multimodal, en el cual se profundizo la parte visual, textual y sonora de los 55 videos de muestra en ambas cuentas el grupo focal y la técnica de video elicitación con la muestra de videos con más likes de ambas cuentas para debatir la recepción de los videos en la plataforma TikTok.

### **Técnicas de investigación:**

#### **Grupo focal mediante la video elicitación:**

Para corroborar la parte cualitativa de la investigación, a los cinco participantes se les mostró los cuatro videos con más visualizaciones de cada cuenta y se les hizo preguntas en base a la formulación de los objetivos específicos para poder obtener resultados.

Para la investigación se optó elegir el muestreo por juicio o criterio para la selección del grupo focal de cinco personas adultas con nacionalidad ecuatoriana y que

se encuentran en el rango de edad desde los 18 hasta los 23 años, debido a la especificidad del estudio, este enfoque permitió seleccionar participantes que son usuarios activos de TikTok.

Asegurando que sus percepciones y reacciones sean relevantes y bien informadas para el análisis de la recepción de los videos analizados de ambas cuentas, al enfocarse en un grupo demográfico específico, se busca obtener resultados detallados sobre cómo este segmento de la población interactúa con el contenido de TikTok, lo cual es esencial para los objetivos de la investigación.

El muestreo por juicio o criterio es particularmente adecuado para estudios cualitativos con un número reducido de participantes, donde la profundidad y la relevancia de la información son más importantes que la representatividad estadística. Según Patton (2002), este tipo de muestreo permite a los investigadores seleccionar casos ricos en información que son especialmente útiles para el propósito del estudio.

La selección fue de jóvenes universitarios con edades de 18 a 23 años procedentes de la Universidad Politécnica Salesiana, según la OMS (2023), en estas edades son las cuales los jóvenes tienden a cometer el acto de suicidarse tras padecer una depresión profunda por distintos factores sociales que hacen inestable mantener sus emociones.

Se seleccionaron estudiantes de la carrera de Comunicación para esta investigación debido a que este grupo etario se encuentra en una etapa clave de formación y consolidación de su identidad, además los jóvenes de estas edades están inmersos en un contexto mediático cultural que influye significativamente en sus procesos de recepción y creación de constructos identitarios.

Al estar en la carrera de Comunicación, estos estudiantes poseen una comprensión más profunda y crítica de los medios, lo que enriquece el análisis de cómo reciben y si esto influye o no en su construcción de identidad a partir la visualización de los videos de ambas cuentas en la red social TikTok.

### **Análisis de discurso multimodal:**

Se realizó un mapeo general en las cuentas de **lueh\_7** y **jersongiov** en función a los siguientes ítems: likes, comentarios, hashtags más utilizados y finalmente la narrativa auditiva y audiovisual de todas las publicaciones posteadas durante el mes de diciembre en los cuales se pudo evidenciar contenido relacionado a la depresión y el suicidio, con

el objetivo de identificar los mensajes que contienen, la creación de constructos identitarios y determinar si las narrativas analizadas influyen las relaciones interpersonales, así como en su bienestar mental.

### **Procedimientos de investigación:**

#### **1. Fase preparatoria:**

Se seleccionó dos cuentas de la plataforma TikTok para poder realizar el análisis de recepción del contenido postado durante todo el mes de diciembre del año 2023.

#### **2. Video elicitación:**

Observación de cada video con más visualizaciones y comentarios con preguntas en base a los objetivos específicos detallados al inicio de la investigación

#### **3. Grupos focales:**

Desde el principio se seleccionó los jóvenes adultos con edades entre 18 a 23 años, ya que como detalla la OMS (2023) en esta edad son más vulnerables a sufrir trastornos como la depresión y el suicidio, por ende, fueron parte la muestra los universitarios de la carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana sede Quito.

### **Herramientas necesarias:**

**Matriz de análisis:** En la cual se pudo recopilar información para el análisis multimodal de ambas cuentas.

### **Preguntas para el grupo focal:**

1. ¿Cómo influye lo que acabas de observar en la construcción de tu identidad?
2. ¿Crees que el contenido que acabas de visualizar influye en el estado de tu bienestar social o salud mental?
3. ¿El contenido que acabar de observar influye en el estado de tus relaciones interpersonales?
4. ¿Crees que el contenido que acabas de ver es nocivo e induce a la depresión e incitación al suicidio?
5. ¿Qué opinas del aspecto general del vídeo? (sonido, imágenes, mensajes) Esta pregunta ayudará a conocer si la narrativa que contiene el mismo afecta la emocionalidad del usuario.

**Acceso a redes sociales:** para la selección de posts de cada cuenta durante el mes de diciembre en la plataforma TikTok

### **Resultados**

Tras realizarse el análisis multimodal obtenido mediante el periodo de publicaciones en el mes de diciembre de 2023 en las dos cuentas a estudiar se pudo verificar que en total se postearon 55 videos cortos durante el transcurso del 01 de enero hasta el 31 de diciembre, en la cuenta de **lueh\_7** se publicaron un total de 25 videos durante este mes y en la de **jersiongiov** 30 videos.

#### **Videos con más likes:**

Se pudo observar tras la información recopilada en la matriz de análisis que los cinco videos con más likes en la cuenta de **lueh\_7** contienen cifras que van desde la más alta que es 365 mil hasta la menor que es 79 mil likes, estos videos los mismos que fueron publicados durante todo el mes de diciembre del año 2023.

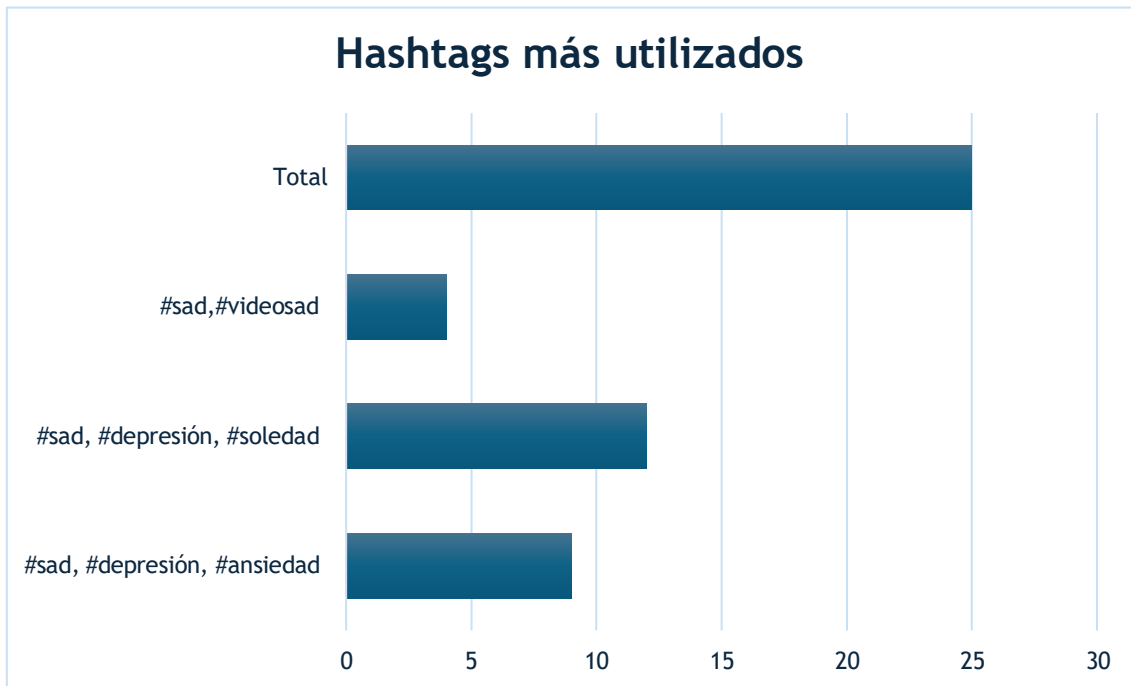
En contraste, la cuenta de **jersiongiov** el video que más cantidad de likes contiene es de 309 likes y su video que ocupa el último lugar de los cinco videos analizados es de 150 mil, conforme a estos datos la cuenta que obtuvo el mayor alcance de likes es la de **jersiongiov** por ende tiene un mayor alcance en la red social TikTok.

#### **Hashtags más repetidos en cada video:**

De acuerdo a la información recabada mediante la matriz de análisis en la cuenta de **lueh\_7** los hashtags que más utilizo en la muestra de 25 videos resultaron ser las palabras **sad**, **depresión**, **soledad**, esta terminología expresa la emocionalidad desoladora que la narrativa textual contiene para ser encontrados y visualizados en la sección **for you** o **para ti** a la cual pueden acceder los usuarios de esta plataforma y mediante estas palabras se pueden encontrar este tipo de videos relacionados a trastornos mentales.

**Figura 1**

*Representación de los hashtags más utilizados en la cuenta de lueh\_7*



*Fuente: Elaboración propia*

El gráfico representa mediante barras las palabras más utilizadas en los hashtags de cada video en la muestra tomada del mes de diciembre del año 2023.

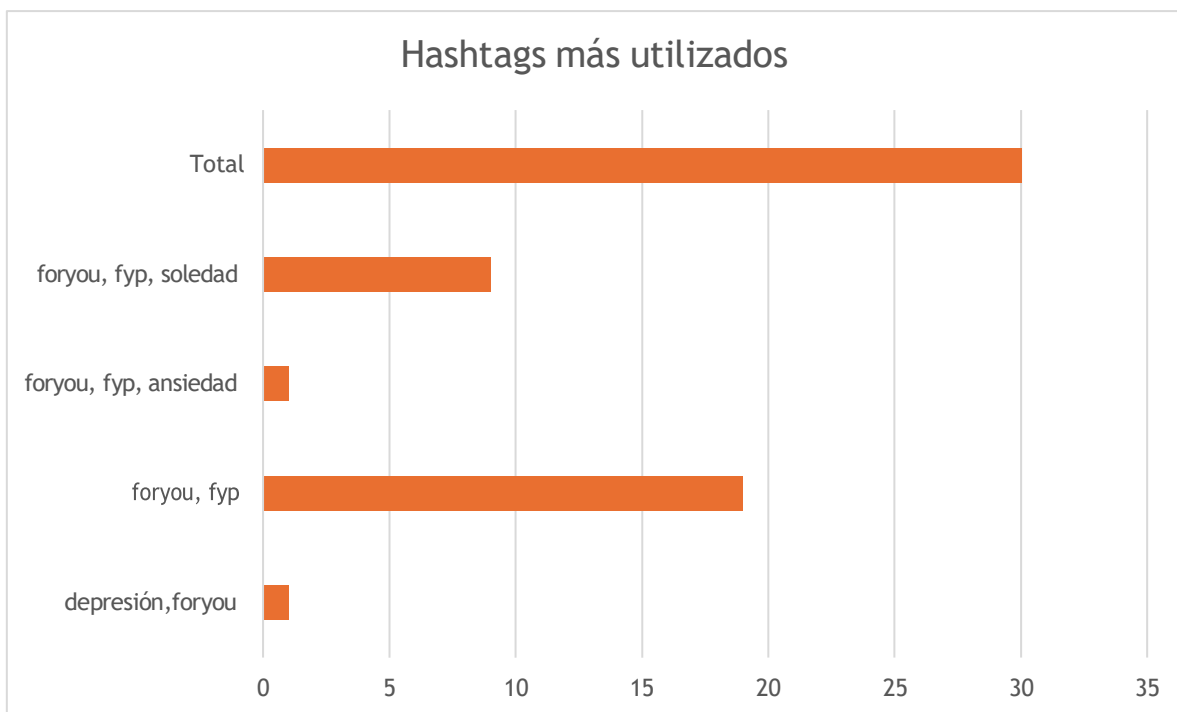
Sin embargo, en la cuenta de **jersiongiouv** la muestra total recopilada fueron 30 videos en los cuales los hashtags más utilizados son abreviaturas de las palabras for you y for you page en español para ti y para tu página, estas abreviaturas hacen referencia a todo el contenido que puede aparecer en esta de sección de TikTok.

Cabe recalcar que hay una diferencia sustancial ya que los videos de esta cuenta no tienen palabras deprimentes en la descripción de sus videos para promocionar los mismos al contrario de lueh\_7 en la cual se pudo denotar que en todos sus videos utiliza palabras desalentadoras en la narrativa de sus mensajes.



**Figura 2**

*Representación de los hashtags más utilizados en la cuenta de jersongiov*



*Fuente: Elaboración propia*

El gráfico muestra mediante barras el total de la muestra que son 30 videos y en su mayoría los hashtags con las palabras más utilizadas en 19 videos de los treinta analizados.

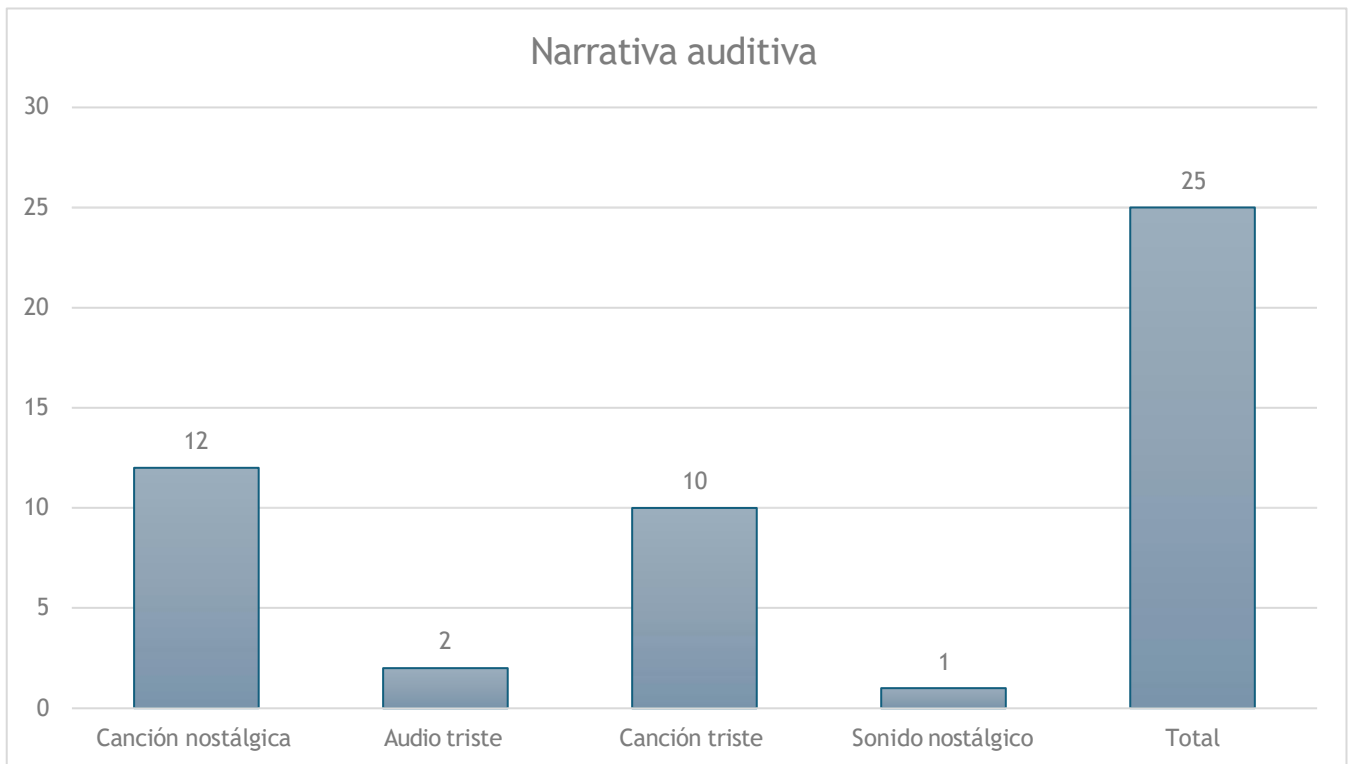
**Narrativa auditiva predominante en cada video:**

**Lueh\_7:** En la muestra total de los 25 videos como primer resultado se obtuvo que en 12 videos del total el tipo de canción que más utiliza la creadora de contenido es de tipo nostálgica con audio en formato slow o lento apegándose así a las emociones que se relacionan con un estado de ánimo deprimente, triste, desánimo en los receptores que utilizan TikTok para visualizar contenido.

En segundo lugar, el tipo de narrativa sonora que más utiliza la creadora son las canciones tristes que se apegan a la brevedad a una emoción desgarradora al escuchar las mismas y por último punto los audios tristes que también se relacionan con la emocionalidad del espectador.

**Figura 3**

*Narrativa auditiva predominante en la cuenta de lueh\_7*



*Fuente: Elaboración propia*

El gráfico representa de mayor a menor el tipo de canciones y sonidos que se utilizan para los post de esta cuenta.

**Jersongiov:** Con un total de 30 videos analizados el tipo de narrativa auditiva que se repite es el de un audio triste con frases desalentadoras que inducen a un profundo panorama de depresión y tristeza en el cual el creador hace notar su contenido, también es importante recalcar que no existe un solo tipo de entonación en los audios, se puede identificar que existen varios acentos como lo son el mexicano, español y argentino.

De manera que puede influir en la creación de identidad o apropiación de cultura de en los jóvenes adultos que escuchan y visualizan este tipo de videos como se aprecia a continuación en uno de los post con más likes de este creador la narrativa textual del mismo contiene palabras mexicanas como: wey, chingados, que se pueden visualizar durante el transcurso del video que dura veinte segundos.

## Figura 4

Post con más likes de la cuenta de jersongiov



Fuente: Noerajergiov [@jersongiov]. (05/12/2023). *Me siento una mierda.* #fyp #fyp

シ #parati #soledad ✨ #foryou #sad #ansiedad [Audiovisual][Post]TikTok.

[https://www.tiktok.com/@jersongiov/video/7309242765680921861?\\_r=1&\\_t=8nTDKwjrNHZ](https://www.tiktok.com/@jersongiov/video/7309242765680921861?_r=1&_t=8nTDKwjrNHZ)

En esta captura se puede apreciar elementos visuales predominantes como un color oscuro una cámara subjetiva en primera persona, oscuridad absoluta y la frase desalentadora haciendo referencia a un estado de bienestar mental deteriorado por emociones tristes.

### **Narrativa visual predominante en cada video:**

Mediante la observación visual de todos los videos analizados, se pudo evidenciar que en la muestra total de los 55 videos de las cuentas de **lueh\_7** y **jersongiov**, en todos se aprecia elementos visuales en las cuales la colorimetría de sus videos tiende a ser negros en su totalidad y también en estos predomina este color por encima de los demás su tonalidad en cada video es fría, es decir carente de emociones o colores que evoquen sentimientos alentadores como lo son el rojo y el verde.

## Figura 5

*Post con más likes y visualizaciones de la cuenta de lueh\_7*



Fuente: Nadie [@lueh\_7]. (10/12/2023). *#reflexión #frasessad #fyp [Audiovisual][Post]TikTok.*  
<https://acortar.link/eExxD6>

En la captura del post se puede apreciar la predominancia del color negro y una frase desalentadora en color rojo.

Del mismo modo en la cuenta de **jersongiov** los colores que más predominan son el negro y mensajes desalentadores como se puede visualizar mediante la captura del siguiente video:

## Figura 6

Post con más likes y visualizaciones de jersiongiov



Fuente: Noerajergiov [@jersongiov]. (15/12/2023 #fyp #parati #foryou [Audiovisual])[Post]TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZMrhSK3xa/>

En la captura de este video se puede apreciar el predominio del color negro acompañado de una frase tipo cuestionamiento con letras blancas.

### **Sentimiento general que evoca cada video:**

En la cuenta de **luch\_7** se pueden categorizar dos tipos de sentimientos que genera su contenido, en primer lugar, en su gran mayoría el tipo de contenido que sube contiene

narrativas textuales con mensajes apegados a un sentimiento de tristeza e incitación al suicidio al contrario del resto de la muestra en cantidad menor sus videos son contenido motivacional o esperanzadores que hablan acerca de la depresión.

Por otro lado, **jersiongiov** todo su contenido se enfoca en el trastorno mental conocido como depresión en esta muestra no se pudo observar contenido motivacional o de alguna manera efectivo en contra de este trastorno todas sus narrativas incluyendo mensajes, componentes como imágenes, sonidos y audios se apegan al lado sentimental de los usuarios de TikTok.

Es importante recalcar que el tipo de contenido que sube cada creador puede influir y ser receptado de manera distinta dependiendo el estado de ánimo del usuario ya que cada persona es un mundo distinto con creencias, sociales, culturales que se determinan de acuerdo al entorno social en el que se rodean.

### **Grupo focal video-elicitación**

Tras el diálogo con cinco estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana se abordó la temática en base a la formulación de cinco preguntas en las cuales los participantes como primer paso observaron los videos que fueron parte de la muestra para posteriormente participar uno por uno respondiendo cada pregunta.

### **Aspecto general de los videos música, imágenes, sonido**

En coordinación de las respuestas de los participantes este tipo de videos incita a la emocionalidad del espectador de una manera deprimente o triste, debido a que algunas personas son más vulnerables que otras, por lo que cada persona que visualiza estos videos reaccionará de manera distinta, las imágenes, los textos y los sonidos de estos complementan el sentimiento general de tristeza.

Para uno de los participantes no es verdad todo lo que se observó en los videos él lo interpreta desde un ámbito informativo, pero resalta la importancia de la expresión que contienen estos videos por todos los elementos narrativos y visuales que contienen a pesar de que su tema principal sea la depresión cumplen su función de transmisión de mensajes.

Sin embargo, desde el aspecto multimedial de los videos mantienen ediciones básicas sin mucho esfuerzo en tanto al sentido del video en cuanto a la parte narrativa de

los mensajes percibidos concuerdan que los mismos pueden tener distintos significados ya que para un individuo puede ser confuso, claro e incluso ambiguo.

Otra respuesta que hay que destacar es que las personas que postean los videos expresan mediante mensajes este panorama depresivo y emocional muy exageradamente, para que así la expresión de estos sea catastrófica e influya a que más personas se sientan identificadas al observar este contenido encontrándose vulnerables debido a la situación emocional en la que se encuentren.

### **Depresión e incitación al suicidio**

Tres de los participantes mencionaron que debido a las narrativas que se pueden apreciar en el video con palabras deprimentes, audios desalentadores e incluso el tono de la voz de este, puede afectar a personas que ya estén cursando situaciones difíciles en su vida e incluso hayan sido diagnosticados con trastornos mentales.

La otra parte del grupo focal manifestó que no en su totalidad ya que son simplemente mensajes que cada persona los recepta de manera distinta y no van a llegar al punto de que el usuario luego de visualizar los videos llegue a quitarse la vida, por otro lado, los creadores de este contenido lo hagan simplemente por llamar la atención, romantizar la depresión para conseguir más seguidores en esta plataforma.

Un punto importante señalado fue que el contenido que producen las dos cuentas puede llegar no solo a jóvenes adultos sino también a usuarios de menor edad que tienden a ser susceptibles influenciándose por el contenido que observan en esta red social, ya que el canal por donde se transmite esta información no es un limitante para que un menor de edad visualice este tipo de contenido e influya en su bienestar mental pero solo en casos extremos estos videos serían los culpables de influir en un suicidio.

También se habló de que una persona que padece un trastorno mental como lo es la depresión, no tendría ánimos ni ganas para estar viendo videos que lo hagan sentirse más deprimido.

### **Relaciones interpersonales**

La mayoría de los participantes del grupo focal mencionaron que, si influye en sus relaciones interpersonales debido al estado emocional en el que se encuentren al momento de observar el video, ya que hará que se sientan tristes y no podrán mantener una conversación normal con sus amigos o familiares que rodeen su entorno.

El resto de los participantes señalaron que no influye en lo absoluto en sus relaciones interpersonales ya que lo ven como simples narrativas que no pasan más allá de las pantallas e incluso lo tomaron con humor al momento de responder.

### **Influencia en la salud mental**

Los participantes mencionaron que influye solamente en un bajo porcentaje ya que como al ser usuarios de TikTok son bombardeados con una cantidad inimaginable de videos pueden ver este contenido deprimente pero después de eso el algoritmo los puede llevar a un video gracioso o con otra temática que cambie sus emociones e incluso se les olvide esa tristeza efímera que estaban experimentando hace pocos minutos.

La otra parte se refirieron a que no afecta de ningún modo a excepción de que quien los vea se familiarice de manera extrema con la observación de estos, solo en esta situación podría influir en el estado de la salud mental.

Dos de los participantes recalcaron que, si se sienten identificados por la narrativa auditiva que los videos conllevan, ya que estas canciones y sonidos son de su agrado además de que lo perciben de manera positiva generando en ellos un sentimiento de nostalgia al momento de escuchar este tipo de música en estos videos.

Como dato importante otro de los participantes manifestó que se identifica con el contenido que ambas cuentan postean ya que el pertenece a una comunidad virtual conocida como sad forever un espacio en donde se puede expresar libremente sus sentimientos, en la que se comparte este formato de contenido recibiendo apoyo cuando él se siente deprimido y también brindando apoyo cuando otros lo necesitan.

Para otro de los participantes su identidad se relaciona con la colorimetría de los videos en las cuales se pudo observar que tienen un color negro predominante, el destacó que este color lo usa mucho en su vestimenta y dentro de la narrativa textual de los videos también contribuye a su identidad ya que los mensajes que contienen los interpreta con un significado poético que lo mantiene cercano al contenido de estos.

Para finalizar la mayoría del grupo focal demostró que se sienten identificados por el tipo de música melancólica que contienen los videos la misma que los hace sentir



identificados por el sentimiento de relajación que genera escucharla, siendo así este un punto en el que sus opiniones se mantuvieron igualadas.

### **Conclusiones**

El artículo académico responde en torno al problema de investigación su objetivo general y sus objetivos específicos partiendo de este punto se abordó mediante un análisis de recepción, el marco teórico, metodología y resultados estos relacionados al ámbito comunicacional mediante la teoría de usos y gratificaciones que hace referencia a como los receptores responden a la interpretación del contenido.

Gracias al análisis multimodal que se realizó de las dos cuentas analizadas, se obtuvo resultados positivos en cuanto a que el contenido posteo se relacionaba con la depresión e incitación al suicidio debido a los mensajes, imágenes y sonidos que los mismos contenían.

Las tablas de análisis fueron parte fundamental para identificar los tres tipos de narrativas que contenían los videos analizados de ambas cuentas, esto permitió segmentarlas en narrativa textual, narrativa auditiva y finalmente narrativa audiovisual, de la muestra total de los videos se descubrió un patrón común todos contienen una colorimetría oscura y mensajes deprimentes la descripción y hashtags de cada video.

Los mensajes producidos en los videos cortos de estas cuentas influyen en la construcción de identidad del grupo focal que fue parte de la investigación, en cuanto a si estos mismos mensajes influyen en el bienestar mental de los jóvenes ecuatorianos su respuesta fue en un bajo porcentaje ya que el significado que dieron fue que estos mensajes cumplen su función de informar, pero no van más allá de ser narrativas que contienen estos videos.

Se identifico las narrativas que contienen este tipo de videos en ambas cuentas, sus elementos gráficos, sonoros y audiovisuales contribuyen a la afección del estado de bienestar mental de los participantes del focus group seleccionado para esta investigación.

La recepción mediática de TikTok mediante la visualización del contenido de ambas cuentas influye en las relaciones personales de la mayoría de los participantes de la investigación en su estado de ánimo si no se encuentran en un estado de bienestar mental adecuado, es dificultoso hablar y relacionarse con el entorno que los rodea.

Se pudo evidenciar que el contenido que postearon las dos cuentas durante el mes de diciembre del año 2023 si afectó en la emocionalidad de los jóvenes ecuatorianos por el sentimiento general de tristeza que sienten los usuarios al ver este tipo de videos, los jóvenes participantes del grupo focal mencionaron que las narrativas visuales de los vídeos analizados si afectan a la construcción de su identidad a través del color negro por afinidad en su vestimenta, el tipo de música que escuchan, los mensajes que comparten y las comunidades virtuales a las que pertenecen.

La importancia del campo de la Comunicación y los estudios de recepción radica en su capacidad para desentrañar cómo los medios de comunicación influyen en la construcción de identidades y percepciones individuales, en el análisis de recepción mediática que investigo la influencia de ambas cuentas en TikTok, se evidenció cómo los contenidos difundidos pueden moldear constructos identitarios.

Este tipo de investigación es crucial para entender cómo los medios no solo reflejan, sino también construyen realidades sociales, contribuyendo a la formación de identidades personales, colectivas al profundizar en la recepción de contenidos mediáticos, se obtiene una visión más clara de la interacción entre los medios y sus audiencias, y cómo estas interacciones influyen en la configuración de las identidades contemporáneas.

En definitiva, los jóvenes ecuatorianos utilizan TikTok para distraerse y visualizar una infinidad de videos cortos en su tiempo de ocio o relajación asociado a la teoría de usos y gratificaciones que menciona que cada individuo elige que medio consumir y en base a sus gustos, entretenimiento, identidad personal visualiza el contenido interactuando y adaptando su consumo según las gratificaciones que puedan obtener.

Por el lado de la salud mental este tipo de videos analizados no afectan de manera significativa al estado de su bienestar mental, los participantes del grupo focal mencionaron que podría afectar significativamente a personas que actualmente se encuentren con un caso severo de depresión visualizar este tipo de contenido podría tener un efecto negativo.

Para cerrar la investigación se pudo demostrar que el contenido posteador por las dos cuentas que fueron parte del estudio, si influyen los constructos identitarios de los jóvenes ecuatorianos, en cuanto a su bienestar mental por las narrativas analizadas solo afecta de manera pasiva en la salud mental de los mismos.

## Referencias

- [@jersongiov], N. (05 de diciembre de 2023). *Tiktok*. Obtenido de [https://www.tiktok.com/@jersongiov/video/7309242765680921861?\\_r=1&\\_t=8nTDKwjrNHZ](https://www.tiktok.com/@jersongiov/video/7309242765680921861?_r=1&_t=8nTDKwjrNHZ)
- [@lueh\_7], N. (10 de 12 de 2023). *Tiktok*. Obtenido de <https://acortar.link/eExxD6>
- Amnistía Internacional. (3 de noviembre de 2023). *amesty.org*. Obtenido de <https://www.amnesty.org/es/latest/news/2023/11/tiktok-risks-pushing-children-towards-harmful-content/>
- Barbero, M. (1991). *De los medios a las mediaciones*. Mexico: Ediciones ave.
- Baym, N. (2015). *Personal Connections in the Digital Age*. 2nd ed Polity Press Cambridge.
- Bosco. (2016). Comunidades Virtuales, jóvenes y aprendizaje. La complejidad de una. En R. M. Alejandra Bosco, *Comunidades Virtuales, jóvenes y aprendizaje. La complejidad de una* (págs. 25-37). Journal for Educators, Teachers and Trainers.
- Bruner. (1986). "Ethnography as narrative". En *The antropology of experience* (págs. 139,155). Champaign: Urbana: University of Illinois Press.
- Corominas, M. (2001). Los estudios de recepción. En Corominas, *Los estudios de recepción* (pág. 2). Madrid: Portal de Comunicación.
- Cuofano. (17 de marzo de 2024). *fourweek.mba*. Obtenido de <https://fourweekmba.com/es/decodificaci%C3%B3n-en-la-comunicaci%C3%B3n/#:~:text=La%20decodificaci%C3%B3n%20en%20la%20comunicaci%C3%B3n,palabras%20utilizados%20en%20la%20comunicaci%C3%B3n.>
- Dittmer, L. (2023). *amnesty.org*. Obtenido de <https://www.amnesty.org/es/latest/news/2023/11/tiktok-risks-pushing-children-towards-harmful-content/>
- El Universo. (2022). *eluniverso.com*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/twitter-tiktok-y-facebook-son-las-redes-sociales-con-mayores-porcentajes-de-crecimiento-en-numero-de-usuarios-en-ecuador-nota/>
- Ellison, S. L. (2007). The benefits of facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*. *Computer-Mediated Communication*, 12 (4), 1143-1168.
- Elorza, V. (19 de Septiembre de 2022). *psicologiaymente.com*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/social/teoria-usos-gratificaciones>

- Fernández. (20 de septiembre de 2023). *xataka.com*. Obtenido de <https://acortar.link/XwH9hm>
- Fish, S. (1980). *¿Hay algún texto en esta clase?: La autoridad de las comunidades interpretativas*. Prensa de la Universidad de Harvard. Cambridge.
- Gadea, C. (2018). El interaccionismo simbólico y sus vínculos. En C. Gadea, *Gadea, Carlos* (pág. 41). 95.
- González, J. (2009). Comunidades interpretativas. Perspectivas de la Hermenéutica literaria de Stanley Fish. En J. González, *Comunidades interpretativas. Perspectivas de la Hermenéutica literaria de Stanley Fish* (pág. 235). Chile: 29.
- Gonzalez, F. (3 de marzo de 2020). *merca20.com*. Obtenido de <https://n9.cl/uu5dk>
- Gutierrez, R. M. (2010). *Depresión en estudiantes universitarios y asociación con el estrés académico*. CES Medicina.
- Hamui, L. (2011). *Las narrativas del padecer: una ventana a la realidad social*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16592011000300005&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300005&lng=es&tlng=es)
- Katz, B. K. (1973). *Using the media*. New York: McGraw-Hill. *McGraw-Hill*.
- O'Halloran. (2012). Análisis del discurso multimodal. *Revista Latinoamericana Estudios del Discurso*, 76.
- OMS. (17 de junio de 2022). *who.int*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>
- Orozco, G. (1997). *Medios, audiencias y mediaciones*. España: Comunicar.
- O'Shea, B. (12 de Mayo de 2023). *Research pinpoints the time of year and hour when people have the strongest suicidal thoughts*. Obtenido de [nottingham.ac.uk: https://www.nottingham.ac.uk/news/research-pinpoints-timing-strongest-suicidal-thoughts](https://www.nottingham.ac.uk/news/research-pinpoints-timing-strongest-suicidal-thoughts)
- Patton, M. (2002). *Qualitative research and evaluation Methods*. Sage Publications 3rd ed.
- Ribeiro, M. (2012). En M. Ribeiro, *Las Construcciones Identitarias en el Trabajo en la Contemporaneidad: Retrato de un Grupo de Trabajadores de São Paulo* (pág. 63). São Paulo.
- Rizo, M. (2004). La comunicación como base para la interacción social. Aportaciones al estudio de la comunicología, al estudio de la ciudad, la identidad y la inmigración. *Contemporânea*, 53-71.
- Toledo, M. (2012). Sobre la construcción identitaria. En M. Toledo, *Sobre la construcción identitaria* (pág. 46). Atenea 506.

**Anexos:**

**Evidencia grupo focal**



