



Desafíos del uso de TikTok como plataforma educativa: Una red multitemática donde el humor supera al debate

Santiago Tejedor Calvo

Universitat Autònoma de Barcelona
mail: santiago.tejedor@uab.cat
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5539-9800>

Laura Cervi

Universitat Autònoma de Barcelona
mail: laura.cervi@uab.cat
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0376-0609>

Kelly Robledo-Dioses

Universitat Autònoma de Barcelona
mail: kelly.robledo@uab.cat
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1409-3773>

Cristina Pulido Rodríguez

Universitat Autònoma de Barcelona
mail: cristina.pulido@uab.cat
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8630-7529>

RESUMEN

TikTok es actualmente la aplicación más descargada después de WhatsApp y Messenger. En el ámbito educativo la red social marcó un precedente en España, cuando el 2020 desarrolló el proyecto #EduTok. Analizamos el contenido de 800 vídeos de las cuentas de los tiktokers españoles consideradas parte de #EduTok, con el objetivo de estudiar perfiles, tipología de contenidos educativos, temáticas predominantes, emociones involucradas, tipo de interacciones, y uso de recursos, entre otros. Se encontró que la explotación educativa de TikTok atraviesa una etapa muy incipiente, aspecto que enlaza con la juventud de la red social. Destaca su idiosincrasia multitemática y la ausencia de lineamientos educativos, que desemboca en vídeos donde prima el contenido de humor en detrimento de la invitación al debate, y que desaprovechan recursos propios de la narrativa audiovisual, como extractos de documentales o películas. Entendemos que el aprovechamiento de TikTok como herramienta educativa demandará de investigaciones teórico-prácticas que, por un lado, contemplen su particular idiosincrasia y, por otro, apliquen, en este nuevo escenario, aprendizajes derivados del trabajo educativo multimedial, colaborativo y bidireccional de otras plataformas.

Palabras clave: TikTok; educación; redes sociales, juventud.

Challenges posed by the use of TikTok as an educational platform: A multi-thematic network where humor veils debate

ABSTRACT

TikTok is currently the most downloaded application, after WhatsApp and Messenger. In the educational field, this social network set a precedent in Spain, when it developed in 2020 the #EduTok project. We have analysed the content of 800 videos from Spanish TikTok accounts considered as part of #EduTok. The aim is to study their profiles, type of educational content, predominant themes, emotions involved, type of interactions, and use of resources, among others. We have found that the educational exploitation of TikTok is at a very early stage, which may be explained by the social network's short life. It highlights the platform's multi-thematic idiosyncrasy and its absence of educational guidelines, which results in videos which prioritise humorous content over an invitation to debate, and which do not take advantage of resources which are typical of audiovisual narratives, such as excerpts from documentaries, or films. We understand that the use of TikTok as an educational tool will require theoretical and practical research that, on one hand, contemplates its particular idiosyncrasy and, on the other hand, applies, in this new scenario, lessons derived from the multimedia, collaborative, and bidirectional educational work from other platforms.

Keywords: TikTok; education; social networks; youth.

ISSN: 0210-2773

DOI: <https://doi.org/10.17811/rifie.52.2.2022.121-128>



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0

1. Introducción y objetivo

Internet ha pasado del modelo de comunicación vertical y unidireccional, típico de la sociedad industrial y de los medios de comunicación de masas, al modelo horizontal y multidireccional (Castells, 2001). Esta transformación ha impactado en nuestra manera de vivir, trabajar y pensar (Bonilla-del-Río y Aguaded, 2018). En este escenario, las generaciones más jóvenes (Combi, 2015) viven constantemente conectadas y usan las redes sociales para satisfacer sus necesidades significativas relacionadas con la pertenencia, la experimentación de la identidad, la autoexpresión, la conexión social y la socialización política (Literat y Kligler-Vilenchik, 2019; Manzi *et al.*, 2018).

El efecto de las redes sociales se percibe en esferas tan dispares como la política, la economía, el deporte, la comunicación y la educación. Hace dos décadas, Aguaded y Cabero (2002) ya incidían en la capacidad transformadora de las herramientas 2.0 en los procesos de aprendizaje. En la misma línea, la investigación de Frau-Meigs y Hibbard (2016) destaca la conexión entre educación e Internet y ha advertido que la reflexión sobre la educación 3.0 debe ser parte del debate global sobre la gobernanza de Internet. En el ámbito académico, los estudios de Hershkovitz y Forkosh-Baruch (2017), Fueyo *et al.* (2018), entre otros, manifiestan la tendencia a que los procesos comunicativos entre el profesorado y el alumnado se realicen cada vez más a través de redes sociales. Estas plataformas dialógicas se constituyen como recursos facilitadores de las relaciones y de los procesos de enseñanza-aprendizaje. Además, apunta Literat (2021), las redes sociales representan aspectos y contenidos que los jóvenes encuentran destacados, por lo tanto, debemos ubicarlas en el centro de la reflexión sobre el ámbito educativo.

La pandemia de Covid-19 ha incrementado el rol protagónico de la tecnología y las redes sociales (Coman *et al.*, 2020). Estas plataformas han posibilitado el contacto en un contexto marcado por el confinamiento y las etapas de cuarentena (Sobaih *et al.*, 2020), articulando una suerte de "barrios digitales" (Stevens *et al.*, 2017) y posibilitando a los docentes vías de desarrollo para sus clases (Tejedor *et al.*, 2021). La red social que más ha aumentado su popularidad durante la crisis del coronavirus ha sido TikTok (Baker *et al.*, 2020), que se ha convertido en la red por excelencia para las nuevas generaciones de internautas. Según Dave Tyler, director de Social Media en el Rochester Institute of Technology, los estudiantes que dentro de unos años estarán en universidades e institutos están hoy en TikTok (Pavlik, 2020). En este contexto, resulta decisivo el estudio de las potencialidades educativas de esta plataforma.

Este artículo analiza las cuentas de los 10 tiktokers españoles considerados dentro del proyecto educativo #Edutok. Esta iniciativa, desarrollada en España el 2020 por la red social TikTok, buscó poner en valor perfiles que comparten contenido formativo. Partiendo de ello, nuestra investigación tiene como objetivo realizar un estudio diagnóstico para describir y analizar la taxonomía que caracteriza a este conjunto de perfiles de TikTok. El estudio se plantea: 1) analizar los perfiles de esta red social vinculadas con el escenario educativo; 2) definir la tipología de contenidos publicados; 3) describir el tipo de interacciones entre los creadores de contenidos y su público; 4) reflexionar sobre las posibilidades educativas de esta red social emergente.

1.1 Las redes sociales como espacios educativos

Los jóvenes, inmersos en la cultura participativa y expresiva de la convergencia de los medios (Condeza-Dall'Orso *et al.*, 2014), son emisores creativos, capaces de producir y consumir

contenidos de manera simultánea y colaborativa (Herrero-Diz *et al.*, 2016). La educación se ha visto afectada radicalmente por la emergencia de la cultura digital. Diversos estudios han destacado las ventajas y las oportunidades del uso de redes sociales en relación con su potencial educativo (Gleason y Manca, 2019; Tur *et al.*, 2017; Zachos *et al.*, 2018), la generación de comunidades virtuales para el intercambio de buenas prácticas docentes (Gómez-Martínez y Romero-Rodríguez, 2021), así como con la mejora del rendimiento académico de los estudiantes (Barajas-Meneses y Álvarez-Morán, 2013; González *et al.*, 2016), especialmente en lo relativo al aprendizaje colaborativo (Gan *et al.*, 2015). Como indica Manca (2020), la mayor parte de las investigaciones se centran en redes sociales tradicionales. Estudios como los de Chugh y Ruhi (2018) demuestran cómo Facebook puede ser una herramienta para crear una comunidad de afinidad entre los estudiantes (Muls *et al.*, 2020), ayudándoles a crear un espacio de aprendizaje más fértil. Otros trabajos han destacado el impacto de estas plataformas en las relaciones entre profesorado y alumnado (Manca y Ranieri, 2016), así como en el incremento de la satisfacción de los estudiantes (Davidovitch y Belichenko, 2018) o la mejoría de los procesos comunicativos (Hershkovitz y Forkosh-Baruch, 2017).

Los estudios sobre Twitter, por las características de esta red social, han tendido a centrarse en estudios superiores (Malik *et al.*, 2019), sobre todo universitarios (Feito y Brown, 2018), destacando la capacidad colaborativa de esta plataforma (Adams *et al.*, 2018; Lackovic *et al.*, 2017), su valor como una alternativa pedagógica a la clase presencial (Sanderson y Browning, 2015) y su aporte en el desarrollo de habilidades y competencias en materia de ciudadanía digital (Gleason y Manca, 2019). Las investigaciones sobre otras plataformas, aunque más escasas, han concluido, entre otros aspectos, que el uso de grupos de WhatsApp, por ejemplo, incrementa y facilita la interacción entre los jóvenes (Andújar-Vaca y Cruz-Martínez, 2017; Fuentes *et al.*, 2017; Yeboah y Ewur, 2014); que la utilización de YouTube puede contribuir a la generación de escenarios de mayor participación y expresión de los usuarios (Noetel *et al.*, 2020) y que Instagram, entre otros aspectos, fomenta la creatividad (Dumas *et al.*, 2017).

1.2 TikTok

Partiendo de la diferencia en la arquitectura de cada medio social (Masciantonio *et al.*, 2021) en términos de diseño estructural, funcionalidades, modelos de datos (Van Dijck y Poell, 2013) e impacto en el comportamiento humano (Bucher y Helmond, 2018), es posible afirmar que cada red social moldea, desde sus particularidades, el comportamiento de los usuarios en los espacios virtuales.

Lanzada con el nombre Douyin para el mercado chino en 2016, presentada como TikTok en la mayoría de los mercados foráneos, y disponible en todo el mundo tras fusionarse con Musically en 2018, la app ha sido descargada más de mil millones de veces, convirtiéndose en la aplicación no relacionada con los juegos más solicitada en 2020, superando a WhatsApp y Facebook (Statista, 2020). En la actualidad TikTok suma 800 millones de usuarios activos, el 41% de ellos con edades comprendidas entre 16 y 24 años (We Are Social, 2020), pero su popularidad está aumentando entre niños de solo 10 a 12 años, aunque oficialmente no se les permita tener una cuenta. Nacida como una aplicación de lipsync, TikTok es una red social destinada a crear y compartir vídeos móviles de corta duración (entre 15 y 30 segundos) que principalmente adoptan la forma de una actuación, un baile, canciones o diálogos (Anderson, 2020). Según la propia aplicación,

su principal misión es inspirar la creatividad y aportar alegría. La plataforma busca generar una comunidad de entretenimiento que persigue gratificaciones inmediatas (Zhang *et al.*, 2019). Los usuarios pueden elegir entre una selección de música y un abanico de filtros profesionales y servicios de edición de carácter intuitivo (entre ellos, la realidad aumentada) para crear sus vídeos.

La idiosincrasia aleatoria de la plataforma, alejada del contexto y efímera (Robledo-Dioses *et al.*, 2022) dificulta su conceptualización. La posibilidad de réplica y el potencial viral (Vijay y Gekker, 2021) son sus rasgos más definitorios. En este sentido, los dos géneros principales (Kennedy, 2020) en TikTok son los “Duets” y los “Challenges”. En los duets, los usuarios toman el vídeo de otra persona y se añaden a sí mismos realizando la misma acción, escena o coreografía, mientras que los retos son hashtags (a menudo patrocinados) creados por la comunidad, que invitan a los tiktokers a crear vídeos en los que pueden intentar realizar una determinada acción propuesta por otros.

La característica más interesante de TikTok es su sistema de recomendación algorítmica que incide en la experiencia del usuario más que en cualquier otra plataforma (Vijay y Gekker, 2021). TikTok emplea la inteligencia artificial para analizar los intereses y preferencias de los usuarios a través de sus interacciones con el contenido, basándose en los vídeos que les gustan, los comentarios y el tiempo en el que ven el vídeo. Partiendo de ello, le muestra un feed de contenido personalizado a cada usuario. Esto es, no se basa en las conexiones, como el resto de las redes sociales, el algoritmo de TikTok proporciona un flujo de información personalizado a través de la página “Para ti”. Investigaciones recientes (Zhang *et al.*, 2019) han demostrado que los usuarios tienden a pasar más tiempo en la página “Para ti”, en lugar de buscar activamente contenidos.

1.3 TikTok como plataforma para educar

Los estudios sobre TikTok son por el momento incipientes, aunque se observa una tendencia de crecimiento en el tema. No obstante, algunos autores se han centrado en su uso más político (Cervi *et al.*, 2021; Medina Serrano *et al.*, 2020) o como herramienta para expresar diferentes identidades (Kennedy, 2020). Sin embargo, por evidentes razones coyunturales, la mayoría de los trabajos se centran en salud, concretamente en las posibilidades que esta red ofrece para la información y la educación de los ciudadanos respecto a la epidemia de Covid-19. En este sentido, si bien prevalece la literatura relativa a China (Li *et al.*, 2021; Zhu *et al.*, 2020), estudios sobre otros contextos (Masciantonio *et al.*, 2021; Ballesteros-Herencia, 2020) parecen confirmar que TikTok, más allá de haber sido una de las principales plataformas de entretenimiento usadas durante la pandemia, ha sido fundamental para la difusión de mensajes de salud pública (Zhu *et al.*, 2020).

Probablemente, este aspecto justifica que los primeros estudios que relacionan TikTok con la educación proceden del sector de la educación médica o médico-científica. Hayes *et al.* (2020) subrayan las posibilidades que TikTok ofrece para aprender química en casa; Roche *et al.* (2020) estudian las aplicaciones de la red en la educación en dermatología. A nivel español, el único estudio sobre los usos educativos de TikTok es el de Escamilla-Fajardo *et al.* (2021) que se centra en cómo aplicar TikTok para la enseñanza de la educación física. Resulta de interés también el estudio de Rach y Lounis (2021), que analiza la iniciativa #EduTok promovida por TikTok, un proyecto que perseguía un cambio positivo en la sociedad, conectando a los alumnos y las comunidades, y promoviendo la alfabetización digital.

2. Método

2.1 Población y Muestra

El proyecto #EduTok fue lanzado en 2019 en la India por la compañía TikTok, con la idea de democratizar el aprendizaje para la comunidad digital del país (Jia y Liang, 2021). En el marco de este se establecieron alianzas con organizaciones sociales como Josh Talks y The Nudge Foundation, para realizar tutorías dirigidas a usuarios de internet y creadores de contenido (Rach y Lounis, 2021). En España también se desarrolló el proyecto #EduTok. En este caso, la iniciativa tomó fuerza en marzo de 2020, a raíz del confinamiento vivido por la pandemia del coronavirus. TikTok desarrolló una campaña livestream con los 10 mejores creadores y artistas de la plataforma en España, con la idea de compartir un tutorial diario con contenido educativo formal e informal.

La presente investigación se centra en el desarrollo de la iniciativa #EduTok en España. Teniendo como base las 10 cuentas de TikTok que formaron parte del proyecto (Tabla 1), se analiza un total de 800 vídeos, esto es una selección de los 80 vídeos más recientes de cada una de ellas.

Tabla 1.
10 cuentas de TikTok de España parte de #EduTok

Nombre de usuario	# Seguidores
@aprende.mates	251.9K
@nobodisugly	1.1M
@jaimesilva0	1.9M
@cluengoart	2.1M
@bravasbarcelona	60K
@letsspeakenglish	2.6M
@madcitylife	1.5M
@albafityoga	51.9K
@raquelmaes	723.8K
@mcfingers	1.3M

Elaboración propia.

2.2. Instrumento

Se realizó un análisis de contenido que aplica pautas propias de la interpretación de textos (Andréu-Abela, 2002) para identificar sus componentes básicos (López-Noguero, 2002). Se seleccionaron los 80 vídeos más recientes (fecha de consulta: 20 de mayo de 2021) de cada un de las 10 cuentas. A partir de los trabajos de Pretel Jiménez *et al.* (2019), Zhu *et al.* (2019), Brock (2018) y Rodríguez García *et al.* (2017), adaptados a nuestro objeto de estudio, cada vídeo se analizó con cuatro variables: perfil de cuenta, contenido del vídeo, forma del vídeo y adecuación a la plataforma. A su vez, cada variable contiene un conjunto de categorías, 21 en total (Tabla 2):

Tabla 2.
Análisis de los vídeos de TikTok

Variable	Categoría	Descripción
Perfil de cuenta	Tipo de cuenta	Institucional o personal.
	Edad del usuario	Solo en el caso de ser una cuenta personal.
	Género	Solo en el caso de ser una cuenta personal.
	Identificación educativa	La cuenta se autoidentifica como educativa o no.
Contenido del vídeo	Categoría educativa	Formal o informal.
	Tema	Categoría educativa que aborda, por ejemplo, matemáticas, idiomas, cocina y deporte.
	Rigor científico	Se presenta el sustento científico de las ideas desarrolladas.
	Emoción a la que apela	Principal emoción a la que apela: alegría, tristeza, empatía, adrenalina, humor, enfado, placer, reflexión, debate, motivación o neutro.
	Personajes	Protagonista o quien se muestra más en el vídeo: mismo/a, amigo/a/s, invitado/a/s, seguidor/a/es/as o mascota/s.
Forma del vídeo	Llamado a la participación	Se hace una invitación a interactuar, difundir, participar fuera de la plataforma o solo observar.
	Tipo de producción audiovisual	Se trata de una animación, dramatización (actuación), contexto real, extracto de programa de televisión, documental, serie, película o reportaje.
	Tutorial	El vídeo sigue la estructura de un tutorial o no.
	Música	El vídeo utiliza el recurso de la música o no.
	Lengua	Lengua utilizada en el vídeo.
	Subtítulos	Presencia o falta de subtítulos, y si se recurre al lenguaje de señas.
	Uso de otros recursos	Uso de filtros, palabras o frases clave, dúos, adhesivos, emojis, gifs, realidad aumentada, transiciones, otros.
	Tono	Manera en la que se formula el discurso: informativo, amigable, serio, persuasivo, humorístico, realista, de denuncia o neutro.
	Claridad	Expresa ideas concretas y precisas, evitando la redundancia.
	Adecuación a la plataforma	Brevidad pertinente
Formato pertinente		El contenido se desarrolla pertinentemente en el formato de vídeo que se usa o no.
Recursos pertinentes		De ser el caso, los recursos utilizados aportan al contenido o no.

Elaboración propia a partir de Brock (2018), Pretel Jiménez *et al.* (2019), Rodríguez García *et al.* (2017) y Zhu *et al.* (2019).

2.3. Procedimiento de recogida y análisis de datos

Para organizar la extracción de datos se usó el programa Excel. Así, se creó una tabla donde se dispuso el listado de vídeos de manera vertical y a su lado, de forma horizontal, se enumeró la serie de indicadores a analizar. De esta forma, se llenó con 1 o 0 de acuerdo con la presencia o a ausencia del indicador planteado. Posteriormente, se realizaron sumatorias por columnas, lo que permitió obtener data cuantificable y apta para su tratamiento y análisis. La observación y análisis del total de 800 vídeos fue realizado por un solo evaluador para asegurar la fiabilidad, evitando posibles sesgos entre diferentes observadores y buscando la concordancia en los resultados. El evaluador fue formado en el conocimiento e identificación de cada una de las variables y categorías.

3. Resultados y discusión

A continuación, se muestran los resultados y discusión del análisis aplicado a las 10 cuentas consideradas parte de #EduTok. Se encontró que la totalidad de cuentas con las que se desarrolló el proyecto son 'personales', esto refuerza el tipo de perfil que hace uso de esta plataforma. Asimismo, un 60% de las cuentas responden a usuarios entre 20 y 30 años. Este resultado conecta con la necesidad de comunicarse propia de los usuarios más jóvenes, como apuntan Aparici y García-Marín (2018) y enfatiza esta necesidad de "estar" en el ciberespacio desde la inmediatez (Patteti, 2020) a través de un consumo mediático (Fernández-Cruz y Fernández-Díaz, 2016) acelerado y permanente. Por su parte, la franja de 40 y 50 años se sitúa en segundo lugar con un 20% del total. Por su parte, los usuarios de entre 30 y 40 años; y los de entre 50 y 60, representan un 10% del total, cada franja. No han sido considerados dentro de #EduTok usuarios entre la franja de edad de 13 (edad mínima requerida para abrir una cuenta en TikTok) a 20 años. A lo anterior se suma una distribución equitativa entre perfiles masculinos y femeninos. Solo 3 de las cuentas seleccionadas por la iniciativa #EduTok presentan una identificación educativa. En este sentido, las cuentas que se autoidentifican como educativas (@aprende.mates, @letsspeakenglish y @cluengoart) son las mismas que comparten contenido de educación formal.

Los resultados relativos al tipo de contenido denotan una tendencia general hacia el tipo de educación no formal (Figura 1). Los vídeos relativos a aspectos cotidianos (18,75%) son los más numerosos, junto a los de cocina (12,75%) e inglés (12,50%). Los de matemáticas (12,13%), fotografía (11,88%) y maquillaje (11,13%) poseen una presencia destacada en un abanico temático que destaca, no obstante, por su dispersión y variedad de enfoques y temas. A su vez, se detecta una tendencia creciente en los vídeos focalizados en ámbitos como el dibujo (6,38%) o la pintura (4,38%). Asimismo, en solo 6 de los vídeos de la muestra (0,75%) se detecta rigor científico, es decir, que se menciona el sustento científico de las ideas desarrolladas. Este aspecto conecta con Renés-Arellano *et al.* (2020), que inciden en el rol protagónico de la tecnología en la conformación de personalidad, rol ciudadano e interpretación del contexto.

El estudio de las emociones a las que apelan los vídeos publicados en las 10 cuentas de TikTok catalogadas como educativas deja resultados de interés (Figura 2). Los contenidos de carácter motivacional son los más numerosos (32,13%); seguidos por los vídeos catalogados como alegres (23%), que evidencian felicidad; y los de humor (22,63%), que recurren a las bromas y el sarcasmo. Los vídeos de cariz reflexivo (12,38%), que promueven la reflexión y el pensamiento crítico, ocupan una cuarta posición. Por su parte, los vídeos ideados para fomentar el debate, es decir, que incentivan el intercambio respetuoso de ideas y

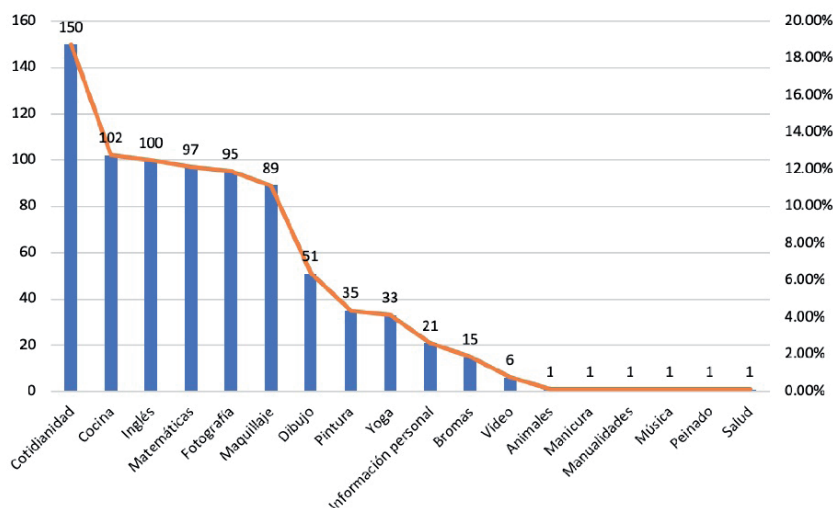


Figura 1. Contenido de los videos. Elaboración propia.

argumentos, ocupan una posición nimia (0,13%). Por otro lado, existen diferentes categorías que poseen una presencia reducida y que incide, de nuevo, en el talante diverso y heterogéneo de la plataforma: los videos empáticos (1,50%), donde los usuarios se ponen en el lugar de otras personas; los que poseen una finalidad placentera (1,38%), es decir, reflejan satisfacción; o los que destacan por su adrenalina (1,25%) mostrando actividades de aventura o situaciones que llevan al límite.

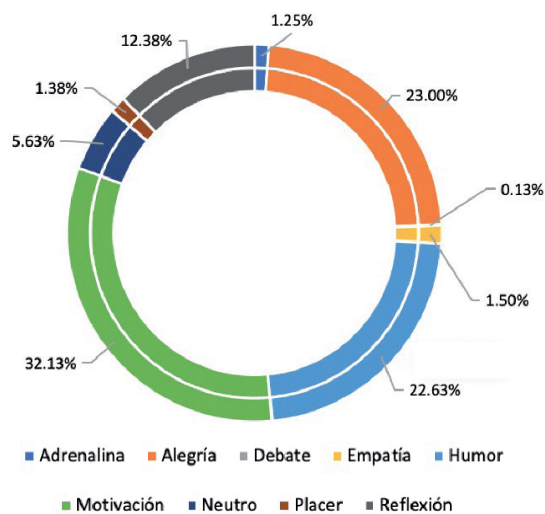


Figura 2. Emoción a la que apelan los videos. Elaboración propia.

El análisis de los personajes que aparecen en los videos refuerza algunas de las características de esta red social. Se observa un predominio muy holgado de los videos que confieren protagonismo a los mismos gestores de la cuenta (94,50%), aspecto que incide en el cariz íntimo/personal de TikTok, una apuesta reiterada por mostrarse tal cual frente a los usuarios. El resto de los roles identificados posee una presencia muy reducida: amigos (3,50%), invitados (1,13%), seguidores (0,63%) y mascotas (0,25%).

La invitación a los usuarios a participar ofrece resultados variados. Resulta llamativo que el 86,75% (694) son videos ideados para que los destinatarios observen, por tanto, no se les exige abandonar su rol de destinatarios pasivos. En un 8,38% del total si se identifica una voluntad de generar interacción; mientras que

en un 4,75% se propone un tipo de acción o participación más allá de la propia plataforma. Este conjunto de resultados invita, desde la perspectiva educativa, a reflexionar sobre la escasa importancia que se confiere al componente colaborativo o la figura del receptor como prosumidor.

El tipo de producción audiovisual introduce igualmente interesantes elementos en el análisis de los resultados obtenidos. El 95,75% (766 videos) se ubican en contextos reales. Este tipo de ambientación es el predominante en la oferta de contenidos de TikTok. Únicamente un 4,25% de videos presenta dramatizaciones; mientras que resulta llamativo que no exista ninguna propuesta de contenidos que apueste por la animación o por el uso de extractos de programa de televisión, documentales, series, películas o reportajes.

Con relación a otros elementos definitorios de los videos, un 53,63% del total responde al enfoque propio de un tutorial, frente al 46,38% que no lo hace. En este sentido, la tendencia predominante en los contenidos educativos de otras redes sociales, como YouTube, por ejemplo, no se produce en el caso de TikTok. Por otro lado, el 82,88% de los videos posee música, aspecto que responde a la dinámica video-musical de la plataforma. El 87% son en español y únicamente un 15,25% incorpora subtítulos. El 84,63% presenta otro tipo de recursos, como filtros, palabras o frases clave, dúos, adhesivos, emojis, gifs, realidad aumentada, transiciones y otros.

El tono de los videos seleccionados denota resultados de interés en el marco de esta investigación diagnóstica. Un 75,13% de los 800 videos seleccionados destaca por presentar un tono amigable, es decir, que el usuario se dirige a sus seguidores con aprecio y calidez como si se trata de una conversación entre amigos. Por otro lado, los humorísticos (17%) ocupan la segunda posición en importancia, alejados de los informativos (2,63%). Los contenidos de catalogados como denuncia, en el que se expone algún suceso o idea que causa indignación al usuario (0,38%), o de tono serio, donde prima un registro formal y no hay espacio para el humor (0,25%) enfatizan la idiosincrasia de esta plataforma con relación a la tonalidad predominante, al tiempo que inauguran líneas interesantes de reflexión sobre la potencialidad educativa de la misma. El 99,75% de los videos analizados (798) destacan por su claridad, concebida como una apuesta por los contenidos directos, elocuentes y sencillos.

Respecto a la adecuación de los contenidos a la plataforma, prácticamente, la totalidad (99,63%) se adecua a los parámetros que definen a esta red social. En la misma línea, un 84,38% presentan recursos adecuados para la finalidad propuesta

4. Conclusiones

La voluntad de participar y el compromiso por generar y compartir contenidos, como apuntan Condeza-Dall'Orso *et al.* (2014), refuerza la idiosincrasia de un perfil de usuario que destaca por su capacidad de lecto-escritura permanente desde la simultaneidad y la colaboración (Herrero-Diz *et al.*, 2016). En este sentido, el estudio de los contenidos de las 10 cuentas de TikTok españolas consideradas por el proyecto #EduTok permite entender, tras el análisis de los 800 vídeos seleccionados, que la explotación educativa de la herramienta se encuentra en una etapa muy incipiente, aspecto que enlaza con la juventud de esta.

Del mismo modo, resulta llamativa la ausencia de perfiles institucionales. Se plantea, en este sentido, la necesidad de fomentar entre las instituciones y proyectos, especialmente de la educación formal, la indagación y la experimentación alrededor de TikTok, cuyos índices de penetración entre el público más joven está alcanzado cotas muy elevadas que experimentan un crecimiento continuado. Este aspecto enlaza con la tendencia multitemática de la red que justifica la variedad de contenidos existentes en la misma. En este sentido, la plataforma posibilita una apuesta educativa multitemática y multi-enfoque que coincide con autores como Escamilla-Fajardo *et al.* (2021), Hayes *et al.* (2020) o Roche *et al.* (2020).

No obstante, el aprovechamiento de TikTok como herramienta educativa demandará de investigaciones, de cariz teórico-práctico que, por un lado, contemplen su particular idiosincrasia y, por otro, apliquen en este nuevo escenario aprendizajes derivados del trabajo multimedial, colaborativo y bidireccional de las experiencias educativas desarrolladas en otras plataformas. Este aspecto se prevé, por el momento, como uno de los principales desafíos en un contexto marcado por un predominio de contenidos ideados para que los usuarios únicamente observen (694 de 800), desaprovechando la multiplicidad de intercambios e interacciones que permiten las plataformas del ciberespacio, como han venido apuntando autores como Aguaded y Cabero (2002) o Frau-Meigs y Hibbard (2016).

La ausencia de recursos que exploten las posibilidades de la animación o la inclusión de extractos de programa de televisión, documentales, series, películas o reportajes, entre otros, denota otra debilidad que debería ser objeto de reflexión y mejora a partir de nuevas investigaciones que cartografiarían las particularidades y posibilidades formativas de la plataforma y sus mensajes donde la música, por ejemplo, posee un papel protagónico.

A ello se une la necesidad de reflexionar sobre el predominio de un tono amigable y humorístico en el conjunto de la red. La escasa presencia de vídeos estrictamente informativos o que denuncien situaciones cotidianas. Esto conecta directamente con la hegemonía de emociones de cariz positivo (alegría, humor y motivación) y la escasa presencia de debates. Esta es una conclusión que incide en la necesidad de potenciar las investigaciones alrededor de esta red social emergente.

Por otro lado, la identificación, entre un total de 800 unidades de análisis, de un solo un video relacionado con temas de salud cuestiona los postulados de algunos autores, como Zhu *et al.* (2020) que destacan el rol de la plataforma como altavoz difusor de contenidos informativos o de sensibilización en el ámbito de la salud pública. Esta conclusión podría estar, no obstante, ligada al proceso de mejora experimentado en España en los últimos meses respecto a la pandemia del coronavirus, etapa en la que esta red se ha consolidado como la principal fuente de entretenimiento en contextos de confinamiento o cuarentena (Masciantonio *et al.*, 2021; Ballesteros-Herencia, 2020).

Finalmente, este estudio diagnóstico invita, desde su cariz descriptivo, a trabajar en la línea planteada por Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012), entre otros, alrededor de la necesidad de fomentar la educación mediática entre el conjunto de usuarios de una red social de crecimiento muy acelerado y que impacta directamente en los contenidos que reciben los más jóvenes. Es crucial, en este sentido, el monitoreo de TikTok en el campo de los estudios sobre media literacy (Fueyo *et al.*, 2018). A nivel de limitaciones, la investigación demanda de trabajos que abarquen una muestra más variada y amplia, y también destaca la necesidad de estudios comparativos desde un cariz más cualitativo. En este sentido, se inauguran posibles líneas de investigación futuras que, entre otros aspectos, podrían ahondar en la conceptualización de nuevas metodologías y aproximaciones para investigar este tipo de plataformas y su impacto en la ciudadanía. Junto a estos aportes más teóricos, sería de interés analizar también el potencial formativo de este tipo de plataforma en entornos formales de aprendizaje y, por ende, las competencias y habilidades demandas al profesorado.

Apoyos

Financiado por el proyecto INFO/EDU. Ecosistema colaborativo de recursos audiovisuales informativos para la educación del Plan Nacional I+D Ministerio de Ciencia e Innovación (CSO2017-83890-R).

Referencias

- Adams, B., Raes, A., Montrieux, H., y Schellens, T. (2018). Pedagogical tweeting" in higher education: boon or bane? *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 15(1), 19. <https://doi.org/10.1186/s41239-018-0102-5>
- Aguaded, J., y Cabero, J. (2002). *Educación en red. Internet como recurso para la educación*. Ediciones Aljibe.
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Andréu-Abela, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Andújar-Vaca, A., y Cruz-Martínez, M. (2017). Mobile Instant Messaging: Whatsapp and its Potential to Develop Oral Skills. *Comunicar*, 50, 43-52. <https://doi.org/10.3916/C50-2017-04>
- Aparici, R., y García-Marín, D. (2018). *Comunicar y educar en el mundo que viene*. Gedisa.
- Baker, S., Farrokhnia, R., Meyer, S., Pagel, M., y Yannelis, C. (2020). How Does Household Spending Respond to an Epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 Pandemic. *The Review of Asset Pricing Studies*, 10(4), 834–862. <https://doi.org/10.1093/rapstu/raaa009>
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española De Comunicación En Salud*, 171. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Barajas-Meneses, F., y Álvarez-Morán, C. (2013). Uso de Facebook como herramienta en la enseñanza del área de naturales en el grado undécimo de educación media vocacional. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (42), 143-156. <https://bit.ly/3usaSJ7>
- Bonilla-del-Río, M., y Aguaded, I. (2018). La escuela en la era digital: smartphones, apps y programación en Educación Primaria y su repercusión en la competencia mediática del alumnado. *Píxel-Bit*, 53, 151-163. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2018.i53.10>

- Brock, A. (2018). Critical technocultural discourse analysis. *New Media & Society*, 20(3), 1012–1030. <https://doi.org/10.1177/1461444816677532>
- Bucher, T., y Helmond, A. (2018). The affordances of social media platforms. En J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE handbook of social media* (pp. 233-253). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781473984066>
- Cervi, L., Tejedor, S. & Marín Lladó, C. (2021): TikTok and the new language of political communication: the case of Podemos. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 267-287. <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5817>
- Chugh, R., y Ruhi, U. (2018). Social media in higher education: A literature review of Facebook. *Education and Information Technologies*, 23(2), 605–616. <https://doi.org/10.1007/s10639-017-9621-2>
- Coman, C., Țiru, L. G., Meseșan-Schmitz, L., Stanciu, C., y Bularca, M. C. (2020). Online teaching and learning in higher education during the coronavirus pandemic: Students' perspective. *Sustainability*, 12(24), 10367. <https://doi.org/10.3390/su122410367>
- Combi, C. (2015). *Generation Z: Their voices, their lives*. Cornerstone.
- Condeza-Dall'Orso, A-R., Bachmann-Cáceres, I., y Mujica-Holley, C. (2014). News consumption among Chilean adolescents: Interest, motivations and perceptions on the news agenda. *Comunicar*, 22(43), 55–64. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-05>
- Davidovitch, N., y Belichenko, M. (2018). Using Facebook in higher education: Exploring effects on social climate, achievements, and satisfaction. *International Journal of Higher Education*, 7(1), 51–58. <https://doi.org/10.5430/ijhe.v7n1p51>
- Dumas, T.M., Maxwell-Smith, M., Davis, J.P., y Giulietti, P.A. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in Human Behaviour*, 71, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.037>
- Escamilla-Fajardo, P., Alguacil, M., y López-Carril, S. (2021). Incorporating TikTok in higher education: Pedagogical perspectives from a corporal expression sport sciences course. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, Article 100302. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100302>
- Feito, Y., y Brown, C. (2018). A practical approach to incorporating Twitter in a college course. *Advances in Physiology Education*, 42(1), 152–158. <https://doi.org/10.1152/advan.00166.2017>
- Fernández-Cruz, F.-J., y Fernández-Díaz, M.-J. (2016). Generation Z's teachers and their digital skills. *Comunicar*, 24(46), 97–105. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-10>
- Frau-Meigs D., y Hibbard L. (2016). *Education 3.0 and internet governance: a new global alliance for children and young people's sustainable digital development*. Paper Series 27. Centre for International Governance Innovation (CIGI) and Chatham House. <https://bit.ly/3eJFH76>
- Fuentes, V., García, M., y Aranda, M. (2017). Grupos de clase; grupos de whatsapp. Análisis de las dinámicas comunicativas entre estudiantes universitarios. *Prisma Social*, (18), 144-171. <https://goo.gl/xH7WS8>
- Fueyo, A., Rodríguez, C., y Hoeschsmann, M. (2018). Construyendo Ciudadanía Global en Tiempos de Neoliberalismo: Confluencias entre la Educación Mediática y la Alfabetización Digital. *Revista Interuniversitaria de Formación Del Profesorado*, 32(1), 57-68. <https://bit.ly/3p3dtZe>
- Gan, B., Menkhoff, T., y Smith, R. (2015). Enhancing students' learning process through interactive digital media: New opportunities for collaborative learning. *Computers in Human Behavior*, 51(B), 652–663. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.048>
- Gleason, B., y Manca, S. (2019). Curriculum and instruction: pedagogical approaches to teaching and learning with Twitter in higher education. *On the Horizon*, 28(1), 1–8. <https://doi.org/10.1108/OTH-03-2019-0014>
- Gómez-Martínez, R., & Romero-Rodríguez, L. M. (2021). Coworking spaces and virtual learning communities in Social Networks: Case Study of #ElClaustroDeIG on Instagram. *Aula Abierta*, 50(1), 453–464. <https://doi.org/10.17811/ri-fie.50.1.2021.453-464>
- González, J. G., Lleixà, M., y Espuny, C. (2016). Las redes sociales y la educación superior: las actitudes de los estudiantes universitarios hacia el uso educativo de las redes sociales, de nuevo a examen. *Education in the Knowledge Society*, 17(2), 21-38. <http://dx.doi.org/10.14201/eks20161722138>
- Hayes, C., Stott, K., Lamb, K. J., y Hurst, G. A. (2020). "Making Every Second Count": Utilizing TikTok and Systems Thinking to Facilitate Scientific Public Engagement and Contextualization of Chemistry at Home. *Journal of Chemical Education*, 97(10), 3858–3866. <https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.0c00511>
- Herrero-Diz, P., Ramos-Serrano, M., y N6, J. (2016). Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 1301-1322. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1147>
- Hershkovitz, A., y Forkosh-Baruch, A. (2017). Teacher-student relationship and Facebook-mediated communication: Student perceptions. *Comunicar*, 25(53), 91–101. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-09>
- Izrael, P. (2017). To be on facebook or not to be: slovak young people and their use of social networking sites. *Informatologia*, 50(1-2), 63-73. <https://bit.ly/3izBZ12>
- Jia, L., & Liang, F. (2021). The globalization of TikTok: Strategies, governance and geopolitics. *Journal of Digital Media & Policy*, 12(2), 273–292. https://doi.org/10.1386/jdmp_00062_1
- Lackovic, N., Kerry, R., Lowe, R., y Lowe, T. (2017). Being knowledge, power and profession subordinates: Students' perceptions of Twitter for learning. *The Internet and Higher Education*, 33, 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2016.12.002>
- Li, Y., Guan, M., Hammond, P., y Berrey, L. E. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health Education Research*, 36(3), 261–271. <https://doi.org/10.1093/her/cyab010>
- Literat, I. (2021). "Teachers Act Like We're Robots": TikTok as a Window Into Youth Experiences of Online Learning During COVID-19. *AERA Open*, 7(1), 1-15. <https://doi.org/10.1177/2332858421995537>
- Literat, I., y Kligler-Vilenchik, N. (2019). Youth collective political expression on social media: The role of affordances and memetic dimensions for voicing political views. *New Media & Society*, 21(9), 1988–2009. <https://doi.org/10.1177/1461444819837571>
- López-Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI, Revista de Educación*, 4, 167-179. <https://bit.ly/3vsg413>
- Malik, A., Heyman-Schrum, C., y Johri, A. (2019). Use of twitter across educational settings: A review of the literature. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16(1), 36. <https://doi.org/10.1186/s41239-019-0166-x>
- Manca, S. (2020). Snapping, pinning, liking or texting: Investigating social media in higher education beyond Facebook. *The Internet and Higher Education*, 44, 100707. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2019.100707>

- Manca, S., y Ranieri, M. (2016). Is Facebook still a suitable technology-enhanced learning environment? An updated critical review of the literature from 2012 to 2015. *Journal of Computer Assisted Learning*, 32(6), 503–528. <https://doi.org/10.1111/jcal.12154>
- Manzi, C., Coen, S., Regalia, C., Yevenes, A. M., Giuliani, C., y Vignoles, V. L. (2018). Being in the Social: A cross-cultural and cross-generational study on identity processes related to Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 80, 81–87. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.046>
- Masciantonio, A., Bourguignon, D., Bouchat, P., Balty, M., y Rimé, B. (2021). Don't put all social network sites in one basket: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, and their relations with well-being during the COVID-19 pandemic. *PLOS ONE*, 16(3), e0248384. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248384>
- Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., y Hegelich, S. (2020). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. *Social and Information Networks*, 12, 257–266. <https://doi.org/10.1145/1122445.1122456>
- Muls, J., De Backer, F., Thomas, V., Zhu, C., y Lombaerts, K. (2020). Facebook class groups of high school students: their role in establishing social dynamics and learning experiences. *Learning Environments Research*, 23(2), 235–250. <https://doi.org/10.1007/s10984-019-09298-7>
- Noetel, M., Griffith, S., Delaney, O., Sanders, T., Parker, P., Del Pozo Cruz, B., y Lonsdale, C. (2021). Video Improves Learning in Higher Education: A Systematic Review. *Review of Educational Research*, 91(2), 204–236. <https://doi.org/10.3102/0034654321990713>
- Patteti, A. P. (2020). Mobile learning: A digital culture for the new millennials. *Test Engineering and Management*, 83, 9783–9788. <https://bit.ly/3uIMc2L>
- Pavlik, A. (2020). Use TikTok to engage with future students. *Enrollment Management Report*, 24(2), 6–7. <https://doi.org/10.1002/emt.30654>
- Pérez-Rodríguez, A., y Delgado-Ponce, Á. (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 39, 25–34. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02>
- Prete Jiméñez, M., Marugán, F., y Ruiz de la Serna, R. (2019). Mensajes de concienciación ante el discurso del odio en redes sociales: análisis de la campaña de la marca REWIND. En A. M. De Vicente Domínguez y J. Sierra Sánchez (Coords.), *Aproximación periodística y educativa al fenómeno de las redes sociales* (pp. 1475–1492). McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Rach, M., y Lounis, M. (2021). The Focus on Students' Attention! Does TikTok's EduTok Initiative Propose an Alternative Perspective to the Design of Institutional Learning Environments? En T. Antipova (Ed.), *Integrated Science in Digital Age 2020* (pp. 241–251). https://doi.org/10.1007/978-3-030-49264-9_22
- Renés-Arellano, P., Alvites-Huamaní, C. G., & Caldeiro-Pedreira, M.-C. (2020). La transmisión de valores sociales a través de Internet. *Aula Abierta*, 49(2), 113–120. <https://doi.org/10.17811/rifie.49.2.2020.113-120>
- Robledo-Dioses, K., Tejedor Calvo, S., Pulido Rodríguez, C., & Torres Espinoza, G. (2022). Ciberperiodismo y participación: taxonomía de la interactividad en los medios digitales. *Comunicación Y Sociedad*, e8192, 1–24. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8192>
- Roche, L., Nic Dhonncha, E., y Murphy, M. (2021). TikTok™ and dermatology: promises and pearls. *Clinical and Experimental Dermatology*, 46(4), 737–739. <https://doi.org/10.1111/ced.14529>
- Rodríguez García, A., Hinojo Lucena, M., y Agreda Montoro, M. (2017). Análisis del uso de vídeo-tutoriales como herramienta de inclusión educativa. *Publicaciones: Facultad de Educación y Humanidades Del Campus de Melilla*, 47, 13–35. <https://bit.ly/2T7sWLN>
- Sanderson, J., y Browning, B. (2015). From the physical to the social: Twitter as a pedagogical innovation in the sport communication and sport management classroom. *Sport Management Education Journal*, 9(2), 124–131. <https://doi.org/10.1123/SMEJ.2015-0003>
- Sobaih, A. E. E., Hasanein, A. M., y Elnasr, A. E. A. (2020). Responses to COVID-19 in higher education: Social media usage for sustaining formal academic communication in developing countries. *Sustainability*, 12(16), 6520. <https://doi.org/10.3390/su12166520>
- Statista. (2020). *Global social networks ranked by number of users 2020*. <https://bit.ly/3c2GNto>
- Stevens, R., Gilliard-Matthews, S., Dunaev, J., Woods, M. K., y Brawner, B. M. (2017). The digital hood: Social media use among youth in disadvantaged neighborhoods. *New Media & Society*, 19(6), 950–967. <https://doi.org/10.1177/1461444815625941>
- Tejedor, S.; Cervi, L.; Escoda, A.; Parola, A.; Tusa, F. (2021). Higher Education response in time of coronavirus: perceptions of teachers and students, and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(43), 1–15. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010043>
- Tur, G., Marín-Juarros, V., y Carpenter, J. (2017). Using Twitter in Higher Education in Spain and the USA. *Comunicar*, 51, 19–28. <https://doi.org/10.3916/C51-2017-02>
- Van Dijck, J., y Poell, T. (2013) Understanding social media logic. *Media and Communication* 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- Vijay, D., y Gekker, A. (2021). Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok. *American Behavioral Scientist*, 65(5), 712–734. <https://doi.org/10.1177/0002764221989769>
- We Are Social (2020). *Digital in 2020*. <https://bit.ly/3fV4NzD>
- Yeboah, J., y Ewur, D. (2014). The Impact of WhatsApp Messenger Usage on Students Performance in Tertiary Institutions in Ghana. *Journal of Education and Practice*, 5(6), 157–164. <https://bit.ly/3fNE7ks>
- Zachos, G., Paraskevopoulou-Kollia, E.-A., y Anagnostopoulos, I. (2018). Social media use in higher education: A review. *Education Sciences*, 8(4), 194. <https://doi.org/10.3390/educsci8040194>
- Zhang, X., Wu, Y., y Liu, S. (2019). Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives. *Telematics and Informatics*, 42, 101243. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101243>
- Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., y Evans, R. (2020). How health communication via tik tok makes a difference: A content analysis of TikTok accounts run by Chinese provincial health committees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 192.