

Comunicación multimodal de TikTok en las relaciones interpersonales de los estudiantes de Comunicación de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca

Ph.D. Richard Matienzo López

Boliviano. Comunicador social y abogado. Ph.D. en Educación Superior; Magister en Filosofía y Ciencia Política; diferentes diplomados y especialidades en el área social, periodística y comunicacional. Docente de Ciencia Política, Metodología de la investigación, Tesis, Comunicación

Global Y Prensa Producción-Periodismo Digital en la carrera de Ciencias de la Comunicación Social

de la USFX. Gerente general empresa consultora en educomunicación EMIREC.

matienzo.richard@usfx.bo

ORCID: 0000-0002-1380-4687

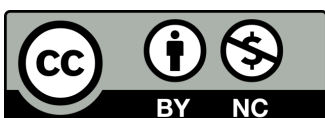
José María Loayza Llanos

Boliviano, licenciado en Ciencias de la Comunicación Social por la USFX, consultor en la empresa en educomunicación EMIREC.

Jmloayza2025@gmail.com

ORCID:0009-0009-2396-9029

Los autores declaran no tener conflicto de interés alguno con la revista Punto Cero.



Matienzo, R. y Loayza, J. (2025). Comunicación multimodal de TikTok en las relaciones interpersonales de los estudiantes de Comunicación de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca. Punto Cero, año 30 n°51, Diciembre 2025. Pp 8-21. Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Sede Cochabamba.

Resumen

En la actualidad, el auge de las plataformas digitales ha transformado las formas de comunicación e interacción social, especialmente entre los jóvenes. TikTok, como red social basada en la combinación de texto, imagen y audio, se ha consolidado como un espacio clave para la expresión y la socialización. El objetivo del presente artículo fue determinar cuál es el rol de la comunicación multimodal de TikTok en las relaciones interpersonales de los estudiantes de primer año de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca (USFX). Es una investigación adscrita al paradigma emergente, con enfoque mixto y de tipo descriptivo y explicativo, basado en un diseño de investigación DEXPLIS y de tipo transversal. Se aplicó un cuestionario de 22 preguntas tipo Likert a una muestra probabilística estratificada de 132 universitarios y entrevistas a tres informantes clave. Entre los principales hallazgos, se puede destacar que este tipo de comunicación potencia la eficacia de los mensajes, facilita la comprensión y genera experiencias comunicativas más ricas y dinámicas. El consumo y la producción de contenido multimodal están cambiando la forma en que nos comunicamos. Esto ayuda a desarrollar empatía, diversifica los temas de conversación y permite compartir experiencias de forma creativa. Sin embargo, también hay riesgos, como la superficialidad en las interacciones y la tendencia a compararse con otros. Finalmente, los elementos semióticos (texto, imagen, audio) deben ser gestionados cuidadosamente para evitar la saturación y promover una comunicación efectiva.

Palabras clave: comunicación multimodal, TikTok, relaciones interpersonales, redes sociales, interacción social.

MULTIMODAL COMMUNICATION OF TIKTOK IN THE INTERPERSONAL RELATIONSHIPS OF COMMUNICATION STUDENTS AT THE SAN FRANCISCO XAVIER UNIVERSITY OF CHUQUISACA

Abstract

Currently, the rise of digital platforms has transformed the ways in which we communicate and interact socially, especially among young people. TikTok, as a social network based on a combination of text, images, and audio, has established itself as a key space for expression and socialization. The objective of this article was to determine the role of TikTok's multimodal communication in the interpersonal relationships of first-year students of the Social Communication Sciences program at the Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca (USFX). This research adheres to the emerging paradigm, with a mixed approach and a descriptive and explanatory approach, based on a DEXPLIS and cross-sectional research design. A 22-question Likert-type questionnaire was administered to a stratified probability sample of 132 university students and interviews were conducted with three key informants. Among the main findings, it can be highlighted that this type of communication enhances the effectiveness of messages, facilitates understanding, and generates richer and more dynamic communicative experiences. The consumption and production of multimodal content is changing the way we communicate. This helps develop empathy, diversifies conversation topics, and allows for creative sharing of experiences. However, there are also risks, such as superficial interactions and a tendency to compare oneself with others. Finally, semiotic elements (text, images, audio) must be carefully managed to avoid overload and promote effective communication.

Keywords: multimodal communication, TikTok, interpersonal relationships, social networks, social interaction.

Introducción

En la actual era digital, los medios de comunicación han experimentado una notable transformación. Las redes sociales se han convertido en potentes medios para la propagación de mensajes e interacción entre individuos, a los que en el sector tecnológico se les conoce como usuarios o prosumidores (López-García, 2005; Villamil, 2017; Van Dijck, 2016).

Dentro de las principales plataformas digitales, TikTok ha adquirido una gran popularidad debido a la mezcla de varias funciones que, a pesar de no ser exclusivas de esta red, han sido incorporadas de forma eficiente (Fernández, 2021; Fabara y Proaño, 2024; Peña-Fernández, Larrondo-Ureta y Morales-Gras, 2022). Esto proporciona recursos que estimulan la inventiva de los usuarios. Además, el algoritmo altamente personalizado impacta en las preferencias de consumo, potenciando intereses particulares y restringiendo la exposición a diversos contenidos (Heras, 2024).

Este fenómeno evidencia la comunicación multimodal, que combina texto, audio e imagen en un solo contenido para transmitir mensajes de manera más efectiva para la mente del receptor (Kress y Van-Leeuwen, 2001; Loaiza, Belduma, Pesantez y Ayala, 2024; Stokel-Walker, 2021), donde cada elemento cumple un papel fundamental en la interacción de los usuarios con el producto.

Sobre su esencia, Cohen-Seat y Fougeryrollas (1961) anticiparon que el hombre moderno estaría rodeado de numerosos estímulos visuales y auditivos, desde producciones cinematográficas hasta la "omnipantalla", término que describe los dispositivos móviles actuales (Cuesta-Cambra, Niño-González y De-Marchis, 2021; Lipovetsky y Serroy, 2007; Payrató, 2006). Dichos artefactos crean un eco constante que resuena globalmente, configurando una nueva forma de percibir el mundo a través de lo visual y auditivo.

Los videos breves y atractivos de TikTok permiten integrar diversos modos de comunicación, como música de fondo, efectos sonoros, subtítulos y gráficos superpuestos. Esta combinación genera una experiencia virtual que capta la atención y facilita la creación de múltiples significados (Collado, Carratalá y Miras, 2024; Boxer-Wachler, 2022). Gracias a esta armonía visual y auditiva, la forma en que los mensajes son percibidos puede transformarse significativamente.

Por otro lado, las plataformas sociales tienen un papel cada vez más relevante en la entrega de contenidos a la ciudadanía. De acuerdo con Castells (2012), estas redes son instrumentos cruciales para la movilización, organización, deliberación, coordinación y decisión. Han creado nuevos tipos de producto, ajustándose a los jóvenes, sobre todo de la generación Z (1), ya que son los que más los consumen.

Antecedentes

El estado del arte recopiló estudios similares al tema. Izurieta (2025), en Perú, utilizó un método mixto para examinar a estudiantes de Comunicación y encontró que TikTok mejora la empatía, habilidades tecnológicas y expresión creativa, siendo ampliamente usado por su facilidad y popularidad, además de favorecer la comunicación efectiva y las relaciones personales. En Argentina, Maroño, Cardozo, Arboleda, Machiñena y Sánchez (2024) destacaron que mencionada plataforma reemplazó espacios tradicionales de socialización tras la COVID-19, generando nuevas formas de vínculos que integran lo virtual y lo tangible en la construcción de la identidad juvenil.

Por otro lado, Mendoza-Guzmán y Flores-Hacho (2024), en Perú, determinaron que el uso moderado de esta red potencia habilidades sociales como la comunicación asertiva y la resolución de conflictos en estudiantes adolescentes, aunque alertaron sobre riesgos asociados al uso excesivo, como la adicción y la presión social.

A su turno, Flores-Loaiza, León-Belduma, Ortega-Pesantez y Carpio-Ayala (2024), en Ecuador, observaron que tanto TikTok como Instagram contribuyen a la creatividad, autoestima y expresión personal en estudiantes universitarios, aunque con escaso uso educativo, predominando el entretenimiento.

Finalmente, Cajas-Villagómez (2024) investigó en Quito el contenido multimodal de TikTok relacionado con la salud mental e identidad juvenil, evidenciando que muchos videos con narrativas depresivas influyen en el estado anímico, pero también actúan como espacios de validación identitaria, apoyando la teoría de Usos y Gratificaciones (2).

Bajo dichos antecedentes, el objetivo general fue determinar cuál es el rol de la comunicación multimodal de TikTok en las relaciones interpersonales de los estudiantes de primer año de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la USFX. Entre los específicos: a) describir las principales ventajas que ofrece la comunicación multimodal (texto, audio, imagen y/o video) en contenidos de TikTok para una mejor comprensión de los mensajes por parte de la población de estudio; b) explicar si el consumo de contenido multimodal promueve cambios en la comunicación interpersonal de los estudiantes con sus semejantes y c) determinar si esta categoría etaria utiliza dicho contenido para fomentar la interacción y el diálogo en sus relaciones interpersonales.

Metodología

Paradigma, enfoque, tipo y diseño de investigación

El estudio adoptó el paradigma emergente, porque se centra en interpretar y comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes. Permitió explorar las relaciones entre las variables para entender a profundidad los efectos sociales de la plataforma (García-Zerecero, 2015).

En cuanto al tipo de investigación, fue descriptivo, explicativo y de corte transversal. El estudio empleó un enfoque mixto, que combina métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión integral del fenómeno. Inicialmente, se realizó un análisis cuantitativo para identificar patrones y generalidades, seguido de un análisis cualitativo que profundizó en las causas y significados subyacentes.

Para el diseño de la investigación, se optó por el Diseño Explicativo Secuencial (DEXPLIS), que primero recopila datos cuantitativos para una visión general y luego se lleva a cabo un análisis cualitativo para explicar en detalle los resultados obtenidos, según lo recomendado por Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2014).

Población y muestra

La población del estudio estuvo compuesta por 198 estudiantes de primer año de la carrera de Comunicación Social de la USFXCH, inscritos en la asignatura de Periodismo y distribuidos en cuatro paralelos (A, B, C y D), además de tres informantes clave. Para seleccionar la muestra, se utilizó un muestreo probabilístico estratificado para las encuestas, con el fin de garantizar la representatividad proporcional de cada paralelo y evitar sesgos, dando como resultado 132 educandos. En cuanto a las entrevistas, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando tres participantes (dos docentes de comunicación, especialistas en el tema, y un sociólogo) que aportaron información relevante para el análisis interpretativo.

Análisis de los resultados

Resultados de la encuesta

La encuesta desveló un perfil demográfico mayoritariamente joven, con edades entre 17 y 22 años, y una distribución de género equilibrada. En cuanto al uso de la plataforma TikTok, un porcentaje considerable consume contenido por más de una hora al día. Al respecto, el informe Data Reportal (2025), citado por Hurtado (2025), avala dicho resultado, ya que el crecimiento boliviano en redes sociales ha sido constante, con un aumento significativo en plataformas como TikTok, con 2,8 millones de usuarios activos. Además, se ha convertido en la red con mayor nivel de *engagement* (3), especialmente entre jóvenes de 18 a 30 años.

A continuación, en la tabla 1 se exponen los principales resultados. Respecto a la dimensión textual, el 48,5 % de los estudiantes indicaron que a menudo y siempre los subtítulos facilitan la comprensión de los videos de TikTok. Además, cerca de la mitad de los encuestados (49,3%) consideraron que la presencia del texto es fundamental para la claridad del mensaje, resaltando la función comunicativa del contenido escrito como un recurso clave que debe adaptarse a diferentes contextos y audiencias.

En el análisis del audio, se detectó que más de la mitad de los usuarios (56%) a menudo y siempre abandonan videos cuando este resulta poco atractivo, evidenciando que una mala implementación sonora es una barrera importante para el consumo. También, la mayoría (61,5%) asintió que la música o efectos de sonido cambian el mensaje de un video. Sin embargo, la influencia del audio sobre el interés es variable, con respuestas equilibradas sobre su capacidad para captar la atención, lo que señala que el diseño sonoro puede modular la experiencia emocional del usuario de diversas maneras.

Finalmente, en la dimensión visual, un porcentaje elevado (70.9%) mostró preferencia por videos con efectos visuales llamativos o edición avanzada, destacando el papel fundamental del diseño audiovisual para atraer y mantener la atención. Asimismo, la imagen presentada en los videos influye directamente en la credibilidad y la interpretación del contenido para el 53,8% de los encuestados, lo que resalta cómo la percepción visual afecta la recepción y aceptación de los mensajes en plataformas digitales como TikTok.

Los resultados referentes a la variable de relaciones interpersonales muestran que TikTok ha tenido un impacto significativo en las formas de comunicación y en la dinámica social de los estudiantes. Un 60,5% de los encuestados reconoció con frecuencia que la plataforma ha influido de la manera en que se comunican con amigos y compañeros, justificando la prevalencia de la comunicación digital sobre la interacción tradicional cara a cara. Asimismo, el 62,7 % afirmó haber incorporado elementos comunicativos novedosos, como expresiones, gestos o referencias surgidas en TikTok, mostrando cómo la plataforma actúa como fuente de innovación en los repertorios expresivos cotidianos.

Por otra parte, la plataforma también se revela como un referente habitual en las conversaciones y diálogos interpersonales, con un 60,5% que la usa a menudo para este fin, consolidándose como parte integral del lenguaje social entre jóvenes. Además, más de la mitad de los estudiantes (53,7%) señaló que TikTok influye en la profundidad y frecuencia de sus interacciones sociales, mientras que un 46,3 % manifestó que la plataforma los ha acercado más a sus amigos y compañeros, funcionando como facilitadora de la conexión interpersonal. Esto se complementa con el dato de que el 55,3 % usa videos de TikTok para iniciar conversaciones, evidenciando su rol como disparador social.

En cuanto al fortalecimiento de vínculos, el 39,5 % de los participantes indicó que comentar y compartir contenido en TikTok contribuye a afianzar las relaciones personales, mientras que un porcentaje algo menor (37,3 %) consideró que el contenido de la plataforma simplifica la expresión interpersonal, aunque con un impacto variable según cada usuario.

El intercambio de contenidos en TikTok también parece favorecer la conexión y el refuerzo de amistades, ya que más del 52.3 % manifestó sentirse más conectado tras compartir videos, y un 46% afirmó que esta práctica fortalece los lazos existentes. A nivel emocional, el 53% percibió que el contenido compartido mejora la empatía entre los usuarios, aunque este efecto depende de las condiciones individuales y contextuales.

Finalmente, el contenido académico disponible en TikTok parece tener un impacto positivo para el 43% de los estudiantes, al fortalecer sus amistades en el entorno universitario mediante el intercambio de materiales de valor educativo. En conjunto, estos datos evidencian cómo TikTok no solo transforma las formas de comunicación, sino que también actúa como un agente activo en la construcción y mantenimiento de relaciones interpersonales entre jóvenes universitarios.

Tabla 1
Resultados de la encuesta a estudiantes

Ítems	Nunca	Rara vez	A veces	A menudo	Siempre	Total
Dimensión: texto en el contenido de TikTok						
¿Consideras que los subtítulos en un video ayudan a comprender mejor el contenido?	1,5%	10,4%	39,6%	22,4%	26,1%	100,00%
¿Cuánto crees que influye la presencia de texto en la claridad del mensaje de un video?	1,5%	16,4%	26,1%	37,3%	18,7%	100,00%
Dimensión: audio en el contenido de TikTok						
¿Alguna vez has dejado de ver un video porque el audio no era atractivo o claro?	0,7%	11,9%	38,1%	23,9%	25,4%	100,00%
¿Sientes que la música o efectos de sonido cambian el mensaje de un video?	1,5%	12,7%	21,6%	21,6%	42,5%	100,00%
¿Los efectos sonoros influyen o cambian tu interés por un video de TikTok?	0%	9,0%	23,9%	35,1%	32,1%	100,00%
¿La música de fondo cambia la forma en que interpretas el mensaje de un video?	0%	10,4%	24,6%	25,4%	39,6%	100,00%
Dimensión: imagen y video en el contenido de TikTok						
¿Te atraen más los videos que utilizan efectos visuales llamativos o edición avanzada?	0,7%	5,2%	23,1%	31,3%	39,6%	100,00%
¿La imagen en el video afecta la credibilidad o la influencia de un contenido de TikTok?	0%	10,4%	35,8%	29,9%	23,9%	100,00%
Dimensión: cambios en la comunicación interpersonal						
¿Crees que TikTok ha cambiado la forma en que te comunicas con tus amigos/compañeros?	4,5%	12,7%	22,4%	29,9%	30,6%	100,00%
¿Sientes que has integrado nuevas formas de comunicación (expresiones, gestos, referencias) a tu comunicación a partir de lo que ves en TikTok?	2,2%	9,7%	25,4%	35,1%	27,6%	100,00%
¿Con qué frecuencia usas TikTok como referencia en tus conversaciones con amigos o compañeros?	3,7%	14,9%	26,1%	28,4%	26,9%	100,00%
¿Crees que TikTok ha influido en la frecuencia o profundidad de tus interacciones con los demás?	3,7%	11,9%	30,6%	31,3%	22,4%	100,00%
Dimensión: influencia en las interacciones						
¿Sientes que TikTok te ha acercado más a tus amigos/compañeros?	6,0%	20,1%	27,6%	32,1%	14,2%	100,00%

¿Compartes videos de TikTok como una forma de iniciar o mantener conversaciones con otras personas?	9,0%	9,7%	29,1%	31,3%	20,9%	100,00%
¿Crees que consumir y comentar contenido de TikTok te ha ayudado a fortalecer relaciones interpersonales?	9,0%	17,9%	33,6%	27,6%	11,9%	100,00%
¿El contenido multimodal de TikTok ha acortado o simplificado la manera en que te expresas con tus amigos?	9,0%	23,9%	23,9%	25,4%	11,9%	100,00%
¿Con qué frecuencia te refieres a contenidos de TikTok para iniciar o mantener conversaciones?	6,7%	16,4%	26,9%	41,0%	9,0%	100,00%
¿Compartes videos de TikTok con amigos como una forma de mantener el contacto?	5,2	14,9	22,4	29,1	28,4	100,00%
¿Te sientes más conectado/a con alguien después de intercambiar contenido de TikTok?	9,0	17,2	21,6	26,9	25,4	100,00%
¿Crees que TikTok te ha ayudado a fortalecer amistades existentes?	9,7	19,4	24,6	31,3	14,9	100,00%
¿El contenido multimodal de TikTok que tus amigos te comparten te ha ayudado a entenderlos mejor?	5,2	14,2	27,6	31,3	21,6	100,00%
¿El contenido académico en TikTok te ha ayudado en tus amistades en el entorno universitario?	9,7	17,2	30,6	26,9	15,7	100,00%

Fuente: elaboración propia (2025).

Resultados de las entrevistas

A continuación, en la tabla 2, se muestra la sistematización de las entrevistas a los informantes clave y su posterior análisis.

Tabla 2
Sistematización de las entrevistas a informantes clave

Categoría	Sujeto Informante	Comentario
Texto en el contenido de TikTok	Informante clave 1	[...] Mientras no distraiga lo esencial del mensaje que está proporcionándonos la imagen, el texto es valiosísimo (...) los subtítulos vienen a apoyar y a colaborar en la comprensión [...] [...] Una imagen puede evocar muchos sentidos; sin embargo, la colocación de un texto puede delimitar y definir su propósito. El texto viene a darte el sentido correcto a las palabras que se están mencionando. [...]
	Informante clave 2	[...] Aquí hablamos de la economía del lenguaje; que utiliza términos precisos y exactos, también en comunicación semiótica nos referimos a una utilidad apropiada de las imágenes adecuadas y del color de los textos. [...]
	Informante clave 3	[...] El lenguaje en general, al pasar por el filtro de las redes sociales, se ve alterado, así como también simplificado; los iconos, los emoticones, estos modos de comunicación, que en el entorno de comunicación digital constituyen sus propios códigos y sus respectivos usos, resultan en un efecto de sustitución al uso del lenguaje tradicional [...]

Audio en el contenido de TikTok	Informante clave 1	<p>[...]Se han hecho varios experimentos, de que, cambiando, por ejemplo, el fondo musical, a una misma escena adquiere otro sentido al mensaje que estás transmitiendo. [...]</p> <p>[...] Quien va a elaborar cualquier tipo de contenido, particularmente audiovisual, debe considerar la pertinencia de cada elemento semiótico, así como cuál es el propósito final y a quién va destinado ese mensaje. [...]</p> <p>[...] Actualmente el usuario tiene una forma de representarse a sí mismo en entornos digitales, un “yo” virtual, y es en estos entornos en los que forman nuevas relaciones interpersonales [...]</p>
	Informante clave 2	[...] Estos mensajes se basan en las formas de percepción, en formas de estimulación y de sensaciones agradables, no solo tiene que ver con la emotividad y la parte de la racionalidad, sino con un tipo de dependencia cada vez más sistemática, basado en lo interesante, en lo atractivo [...]
	Informante clave 3	[...] Antes eran los medios tradicionales los que creaban una realidad; ahora, las plataformas digitales, a través de sus características, de su inmediatez, han creado comunidades nativas, generando bastantes vínculos digitales emocionales, principalmente en jóvenes quienes, casi desde los inicios de internet, han sido el usuario por excelencia, pues fácilmente pueden adaptarse, consumir y producir contenidos. [...]
Imagen y video en el contenido de TikTok	Informante clave 1	[...]El uso de todos estos elementos que convergen en un solo mensaje permite que lo que se quiera transmitir sea más efectivo al momento de interpretarse por el perceptor. Si se utilizan muchos elementos, puede también ocasionar cierta distracción en quién va a ser el usuario que le va a dar el sentido final al mensaje que sea elaborado.
	Informante clave 2	[...] La base de TikTok es lo audiovisual. Complementariamente, se usa el texto, pero debe estar apropiadamente distribuido en el espacio sin que obstaculice la visibilidad de la parte central del video.
	Informante clave 3	[...] Dicen “la imagen vale más que mil palabras” y actualmente la información es visual. Por otro lado, hablando de noticias, las imágenes fuertes o explícitas pueden desensibilizar a las personas que consumen esa información. Lo que puede provocar una alteración de la identidad de las personas, y esto desemboca en la adopción de la forma de pensar de los opresores o de quienes establecen la forma en la que los demás deben pensar. [...]
Cambios en la comunicación	Informante clave 1	<p>[...] Hoy se utiliza el lenguaje multimedia, por lo que es clave manejar adecuadamente imágenes, palabras, sonidos y música. Integrar estos lenguajes puede convertir al contenido en un vehículo efectivo para transmitir ideas.</p> <p>[...] A mis estudiantes les decía, en broma, que quisieran que enseñáramos como en TikTok: rápido, ágil y efectivo. Esa es la diferencia con los medios tradicionales, donde un minuto requiere horas de producción.</p>
	Informante clave 2	[...] TikTok es un recurso clave para la comunicación multimodal actual, especialmente entre adolescentes y jóvenes, por la atención que generan sus videos cortos y atractivos. Las estadísticas indican que su uso también está creciendo entre los adultos. [...]
	Informante clave 3	<p>[...] Las redes sociales, y especialmente TikTok, apelan a las emociones y reacciones, manteniendo al usuario en la plataforma mediante contenidos de entretenimiento, provocando una desconexión de la realidad física. [...]</p> <p>[...] TikTok presenta contenidos según las reacciones previas del usuario, segmentándolos en subgrupos con gustos similares. Esto crea comunidades digitales y, al mismo tiempo, puede generar una adicción al contenido lúdico o emocional. [...]</p>

Influencia en las interacciones	Informante clave 1	[...] Aunque gran parte del contenido en TikTok es de entretenimiento y sin utilidad académica, sigue siendo ampliamente compartido entre estudiantes y amigos. También existen contenidos académicos que circulan en grupos que desean mejorar sus habilidades. [...] [...] Mientras más tiempo se dedica a estos vínculos digitales, más se reduce el contacto interpersonal directo. Las relaciones hoy están mediadas por dispositivos móviles, por lo que es fundamental priorizar los vínculos reales sobre los virtuales. [...]
	Informante clave 2	[...] La personalización del contenido permite a los usuarios, según edad o intereses, encontrar contenidos que satisfacen sus necesidades, como cultura, deportes o cocina. Esto se relaciona con la teoría de los usos y gratificaciones: cuanta más satisfacción genera un contenido, más se busca. Estas necesidades también abarcan el aspecto social. [...] [...] Puede generar un efecto burbuja o búnker: el usuario solo accede a cierto tipo de información afín, perdiendo el panorama general y limitando la diversidad en sus relaciones e ideas. [...]
	Informante clave 3	[...] TikTok apela a emociones y reacciones, y mantiene a los usuarios consumiendo contenidos entretenidos que los abstraen de la realidad física [...] [...] La percepción de la realidad se ve afectada por los contenidos. Si estos generan efectos negativos anímicos, repercuten directamente en la vida del usuario. A diferencia de los medios tradicionales, los jóvenes ahora participan en la dinámica del contenido: sus "likes" o comentarios pueden amplificar la difusión. [...]

Fuente: elaboración propia (2025).

Análisis de las entrevistas

El análisis de las entrevistas muestra que componentes semióticos tales como el texto, la fotografía y el sonido desempeñan un rol crucial en la elaboración del mensaje en TikTok. Los textos y subtítulos no solo enriquecen la imagen, sino que a menudo resultan cruciales para aclarar el significado del mensaje, en particular cuando se presentan problemas para entender el audio o cuando se utilizan dialectos regionales. No obstante, los informantes resaltan la relevancia de dosificar estos componentes, dado que un exceso de estímulos visuales o auditivos puede desviar la atención y complicar la comprensión de los mismos.

Respecto al audio, los entrevistados están de acuerdo en que la música y los efectos sonoros tienen la capacidad de modificar totalmente la percepción de un mismo material visual, añadiéndole nuevas emociones y sentidos. La relevancia de cada componente semiótico debe evaluarse meticulosamente en función del objetivo y el público destinatario del mensaje. Además, es notable que los mensajes en TikTok suelen ser cortos, veloces y originales, ajustándose a la economía del lenguaje y al exceso de información al que los usuarios están expuestos. El idioma se ha simplificado y ajustado a los códigos característicos de la comunicación digital, como la utilización de emoticones e imágenes, reemplazando en cierta medida el lenguaje convencional.

Las entrevistas también muestran una transformación significativa en la manera de relacionarse y socializar. TikTok ha facilitado el desarrollo de comunidades digitales agrupadas por intereses, en las que los usuarios forjan una identidad virtual o «yo» digital. Esta imagen digital impacta en cómo los usuarios interactúan y se perciben a sí mismos y a los demás. Las plataformas digitales, al igual que los medios convencionales anteriormente, moldean realidades y crean lazos emocionales, en particular entre la población joven. No obstante, este fenómeno puede provocar una disminución del contacto directo entre personas y una mayor dependencia de las relaciones en línea.

En contraposición, los informantes indican peligros vinculados al uso de TikTok, como la recolección de información personal, incluso de niños, lo que supone retos éticos y de privacidad. A pesar de que la personalización de los contenidos posibilita cubrir necesidades e intereses particulares, también puede provocar burbujas informativas que restringen la variedad de ideas y relaciones. Además, el uso desmedido de contenidos visuales, especialmente aquellos con gran repercusión emocional, puede desensibilizar a los usuarios y alterar su visión de la realidad, además de su identidad.

Discusión

La investigación presenta pruebas teóricas y empíricas que evidencian que la comunicación multimodal en TikTok efectivamente robustece las relaciones interpersonales de los estudiantes de primer año de la carrera de Comunicación Social de la USFX. La plataforma se establece como un lugar esencial para la interacción, el intercambio de pensamientos y la creación de relaciones importantes entre dicha población de estudio.

Uno de los hallazgos más significativos del estudio es el descubrimiento de que la exposición y la participación en TikTok promueven la creación de nuevos vínculos y fortalecen los ya existentes. Los educandos emplean herramientas multimodales para manifestar sentimientos, intercambiar vivencias y crear diálogos que superan el ámbito digital, y se incorporan a la vida diaria de la universidad (Banyuls, 2020). Este fenómeno confirma la noción de que las plataformas en línea no solo facilitan la comunicación, sino que también la modifican y potencian, propiciando la formación de comunidades de interés y afinidad.

Este descubrimiento concuerda con las investigaciones de Chenche-García, Llaguno-Bajaña, Contreras-Cruz y Rivera-Silva (2023), Izurieta (2025) y Maroño, et al. (2024), quienes también llegaron a la conclusión de que mencionada red mejora considerablemente las habilidades de comunicación efectiva de los jóvenes e impacta de manera positiva en la construcción y mantenimiento de relaciones interpersonales.

Sin embargo, la investigación también pone de manifiesto algunos riesgos asociados al uso intensivo de TikTok, como la superficialidad en las interacciones, la disminución de la atención, la tendencia a la comparación constante con otros usuarios y el escaso uso académico que se le da. Estos efectos negativos, identificados previamente por Arab y Díaz (2015) y Terradez (2020) se manifiestan en la ansiedad social y en la polarización de opiniones, especialmente cuando el algoritmo refuerza intereses específicos y limita la exposición a contenidos diversos. Así, si bien la comunicación multimodal amplía las posibilidades expresivas, también puede contribuir a la fragmentación de la experiencia social y a la homogeneización de los discursos.

Respecto al párrafo anterior, los estudios de Flores-Loaiza, et al. (2024), Mendoza-Guzmán et al. (2024) y Torres-Jaraba (2024) resultan similares en lo concerniente a peligros habituales de las plataformas digitales, en especial TikTok, relacionados con su uso excesivo, que puede provocar adicción, distracción de obligaciones, presión por la validación social y un uso limitado para fines educativos, lo que refleja una tendencia predominante hacia el entretenimiento.

Desde el punto de vista metodológico, la triangulación de datos cuantitativos y cualitativos permitió captar tanto las tendencias generales como las experiencias subjetivas de los estudiantes. Los resultados cuantitativos revelan que la mayoría percibe a TikTok como un medio eficaz para la interacción y el fortalecimiento de lazos, mientras que los testimonios cualitativos evidencian la importancia de los elementos visuales y sonoros en la construcción de identidades y pertenencia.

En términos teóricos, los hallazgos amplían el debate sobre la comunicación multimodal en entornos digitales, mostrando que la interacción entre modos semióticos no solo facilita la comprensión de los mensajes, sino que también moldea las prácticas comunicativas y las identidades de los jóvenes (Gonzales-García, 2018).

Se observa una tendencia a la hibridación de lenguajes y a la apropiación creativa de los recursos de la plataforma, lo que refuerza la idea de que la comunicación digital es, ante todo, un proceso dinámico y negociado. Sobre el último punto, Cajas-Villagómez (2024) llegó a la conclusión de que el discurso multimodal (texto, audio, colorimetría) funciona como espacio de validación identitaria para jóvenes, hallazgos apoyan la Teoría de Usos y Gratificaciones.

Finalmente, la investigación aporta evidencia relevante para el diseño de estrategias educativas y políticas institucionales orientadas al uso crítico y consciente de las redes sociales. Reconocer el potencial de la comunicación multimodal, así como sus riesgos, es fundamental para promover entornos de interacción más inclusivos, reflexivos y enriquecedores en el ámbito universitario.

Conclusiones y recomendaciones

La comunicación multimodal en TikTok influye de manera significativa en las relaciones interpersonales de los estudiantes de primer año de Comunicación Social de la USFX, al potenciar la claridad, dinamismo y riqueza en la transmisión de mensajes mediante la integración equilibrada de texto, audio e imagen, favoreciendo una comunicación más efectiva y experiencias sociales más profundas.

Respecto al primer objetivo específico, la integración de textos, audios y elementos visuales contribuye a una mejor comprensión y recepción del mensaje. Las encuestas muestran que la mayoría de los estudiantes valoran el uso de subtítulos, música y efectos visuales, mientras que las entrevistas destacan la importancia de dosificar estos elementos para evitar distracciones y mantener la efectividad comunicativa.

Con relación al segundo objetivo específico, el consumo de contenido multimodal promueve cambios notables en la forma de comunicarse, con estudiantes incorporando expresiones, gestos y referencias de TikTok en su interacción cotidiana. Las encuestas reflejan una alta frecuencia en el uso de TikTok como referente en conversaciones, coincidiendo con entrevistas que evidencian el fortalecimiento de comunidades digitales y la innovación expresiva.

Mientras que el tercer objetivo específico concluye que el contenido de TikTok funciona como herramienta para iniciar y mantener conversaciones, con un impacto positivo en el fortalecimiento de vínculos y sentimientos de conexión entre compañeros, según los resultados cuantitativos. Complementariamente, las entrevistas sugieren que, aunque existe un efecto de cercanía, también se advierten riesgos de superficialidad y aislamiento físico derivados del uso intenso de la plataforma.

Por último, se recomienda ampliar la población de estudio a otras carreras, años académicos o instituciones educativas para generalizar los hallazgos sobre el impacto de TikTok en relaciones interpersonales evidenciadas en esta investigación.

También, se sugiere explorar longitudinalmente los efectos a largo plazo del uso multimodal de TikTok, evaluando cambios en la profundidad de interacciones y riesgos como adicción o burbujas informativas, identificados como limitaciones en el análisis cualitativo.

Asimismo, analizar comparativamente esta red con otras plataformas (como Facebook e Instagram) en contextos culturales diversos, incorporando variables como género, edad o uso educativo, para profundizar en la transformación de la comunicación interpersonal.

Notas

1. La generación Z surge posterior al de los *millennials* y es ésta una de las razones que llevan a definirlo como *posmillennial*, *centennial* o *posbieber*. Se trata de los nacidos entre 1994 y 2010, los que lo hicieron en pleno auge de las redes sociales y conviven con ellas con toda normalidad (Montaña, 2018).

2. La teoría de usos y gratificaciones (TUG) se enfoca en las razones por las cuales los individuos seleccionan y emplean determinados medios de comunicación para cubrir sus requerimientos. En contraposición a otras teorías centradas en los impactos que los medios de comunicación ejercen en la audiencia, la TUG destaca a la audiencia como un agente activo y consciente. (García-Ruiz, Tirado-Morueta y Hernando- Gómez, 2018).

3. El engagement puede describirse como el grado de interacción y participación que produce una marca, contenido o publicación entre su público (Ballesteros-Herencia, 2019).

Bibliografía

Arab, E. y Díaz, A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *REV. MED. CLIN. CONDES*, 26(1) 07-13. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864015000048>

Ballesteros-Herencia, C.A. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18 (1). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589465859013>

Banyuls, V. (2020). TikTok un recurso de lenguaje no verbal. *Dialnet*, (88), 75-77. <https://bit.ly/3hzQHph>

Boxer-Wachler, B. (2022). *El impacto de las redes sociales en nuestra percepción*. Rowman & Littlefield Publishers.

Cajas-Villagómez, C. A. (2024). *Tiktok y salud mental: análisis de la recepción mediática en los constructos identitarios de los jóvenes de Quito-Ecuador*. [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/28907>

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Alianza Editorial.

Cohen-Séat, G., y Fougeyrollas, P. (1977). *La influencia del cine y la televisión*. Fondo de Cultura Económica.

Collado, J. R., Carratalá, F. A. M., y Miras, S. (2024). Booktok: análisis de las estrategias discursivas multimodales para la promoción de la lectura en TikTok. *Texto Libre*, 17, 1-16. DOI: 10.1590/1983-3652.2024.51641

Cuesta-Cambra, U., Niño-González, J. I. y De-Marchis, G. (2021). Usos y gratificaciones del consumo de noticias multipantalla entre los jóvenes españoles. *Communication & Society*, 34(2), 15-29. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/download/38820/35077/>

Chenche-García, F. M., Llaguno-Bajaña, B. G., Contreras-Cruz, J. H., y Rivera-Silva, L. L. (2023). Relaciones interpersonales en la convivencia personal. *RECIMUNDO*, 7(1), 372-380. <https://doi.org/10.26820/recimundo/7.1.enero.2023.372-380>

Fabara, K. y Proaño, I. (2024). Análisis del Storytelling en TikTok para generar tendencia en la generación Z. *Polo del conocimiento*, 9(2), 427-438. DOI: 10.23857/pc.v9i1

Fernández, Y. (2021). Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de videos. *Xataka Basic*: <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-redsocial-videos>

Flores Loaiza, R., León Belduma, K., Ortega Pesantez, Z., & Carpio Ayala, C. (2024). La influencia del uso de Instagram y TikTok en los estudiantes universitarios. *Revista Científica SAPIENTIAE*, 7(15), 68-82. <https://doi.org/https://doi.org/10.56124/sapientiae.v7i15.005>

García-Zerecero, G. (2015). El paradigma emergente hacia una nueva teoría de la racionalidad científica. *Scripta Philosophiae Naturalis*, 8, 17-37. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7478429>

García-Ruiz, R., Tirado Morueta, R. y Hernando Gómez, A. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula abierta*, 47(3), 291-298. DOI: <https://doi.org/10.17811/rifie.47.3.2018.291-298>

Gonzales-García, J. (2018). El enfoque multimodal del proceso de alfabetización. *Edur*, 34, 2-28. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/0102-4698177266>

Heras, C.I. (2024). La multimodalidad en la comunicación. La construcción de significados en el aprendizaje de la oralidad en lenguas extranjeras. *Plurentes*, 15, 45-62. DOI: <https://doi.org/10.24215/18536212e089>

Hurtado, E. (07 de marzo de 2025). Estado del ecosistema digital en Bolivia en 2025: datos clave y tendencias. *Click*. <https://www.erickhurtado.click/digital-2025-bolivia-internet-redes-sociales/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Izurieta-Muñoz, J.N. (2024). *El Rol de TikTok en la Comunicación Interpersonal de estudiantes de la carrera de Comunicación UNACH Abril - Agosto 2023*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/14627>

Kress, G., y Van Leeuwen, T. (2001). *Discurso multimodal: los modos y medios de comunicación contemporáneos*. Arnold.

Loaiza, R. P. F., Belduma, K. D. L., Pesantez, Z. M. O., y Ayala, C. R. C. (2024). La influencia del uso de Instagram y TikTok en los estudiantes universitarios. *Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE*, 7(15), 68-81. <https://publicacionescd.uleam.edu.ec/index.php/sapientiae/article/view/800>

López-García, G. (2005). El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. Servei de Publicacions de la Universitat de València

Lipovetsky G., y Serroy J. (2007). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Anagrama.

Montaña-Blasco, M. (2018). La nueva generación Z: conectada, pragmática y familiar. *Comein. Revista de los Estudios de ciencia de la información y de la Comunicación*, 77. <https://doi.org/10.7238/issn.2014-2226>

Maroño, C., Cardozo, G., Arboleda, M. J., Machiñena, M. G., y Sánchez, F. (2024). La red TikTok. Su función subjetivante en la trayectoria adolescente. *Revista de Psicología y Psicopedagogía*, (9), 44-49. <https://p3.usal.edu.ar/index.php/psicol/article/view/7249>

Mendoza-Guzmán, Y., y Flores Hacho, M. Y. (2024). *Influencia del uso de la red social TikTok en las habilidades sociales en los estudiantes del cuarto de secundaria de la IE Alejandro Velasco Astete del distrito de San Jerónimo cusco-2024*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco].<https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/10524?show=full>

Payrató, L. (2006). Discurso oral y Multimodalidad: aspectos introductorios. *Oralia*, 9, 259-275. <https://ojs.ual.es/ojs/index.php/ORALIA/article/download/8213/6738>

Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A. y Morales-i-Gras, J. (2022). Información de actualidad en TikTok. Viralidad y entretenimiento para nativos digitales. *Profesional de la información*, 31. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>

Stokel-Walker C. (2021). *El auge de TikTok*. Canbury Press

Terradez, N. (2020). *TikTok: una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales*. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42968>

Torres-Jaraba, M.R. (2024). El papel de las relaciones interpersonales dentro del aula y su influencia en el aprendizaje. *Dialéctica*, 23, 774-794. ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-5043-980X>

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores.

Villamil, J. (2017). *La rebelión de las audiencias. De la televisión a la era del trending topic y el like*. Penguin Random House Grupo Editorial