

Algoritmos, vigilancia digital y construcción de experiencias comunicativas en Tik Tok.

Algorithms, Digital Surveillance, and the Creation of Communication Experiences on TikTok.

AUTORES

Sofia Monserrart Villamar Acosta
Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)
Quito – Ecuador
sovillamarac@uide.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0002-0693-8860>

Cynthia Shakira Enríquez Fierro
Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)
Quito – Ecuador
cyenriquezfi@uide.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0002-5389-9892>

Como citar:
Villamar Acosta, S. M., & Enríquez Fierro, C. S. (2026). Vigilancia digital y privacidad de la Generación Z en TikTok: experiencias comunicativas mediadas por algoritmos. *Revista Internacional de Investigación y Desarrollo Global (RIIDG)*, 5(2), 1-25. <https://doi.org/10.64041/riidg.v5i2.68>

V. 5, N. 2, Año (2026), Pág. 1-25

Fecha de recepción: 20 de abril de 2026

Fecha de aceptación: 10 de junio de 2026

Fecha de publicación: 19 de junio de 2026

Resumen

En este artículo, tiene como fin explorar cómo los sistemas algorítmicos de TikTok influyen en la experiencia comunicativa y la percepción de la vigilancia digital entre los usuarios de la Generación Z. La investigación parte del hecho de que el algoritmo que se utiliza en la plataforma determina en gran medida lo que los usuarios ven y crea experiencias personalizadas basadas en la acumulación continua de datos de comportamiento.

Se investigó cómo los jóvenes ven y negocian su privacidad en un entorno digitalmente monitoreado y cómo esta dinámica afecta sus prácticas de comunicación cotidiana. Para ello, se encuestaron a jóvenes usuarios de TikTok y se realizaron entrevistas semiestructuradas para obtener sus percepciones, actitudes y experiencias sobre la vigilancia algorítmica.

Desmostando que, incluso si los usuarios reconocen los mecanismos de vigilancia algorítmica existentes, estos tienden a normalizarse en función de los beneficios percibidos de la personalización y el entretenimiento. Concluyendo que la relación entre algoritmos, vigilancia y experiencia comunicativa en TikTok requiere una mayor búsqueda e investigación crítica entre los jóvenes usuarios al usar la app.

Palabras clave: Algoritmos, Vigilancia digital, Privacidad, Generación Z, TikTok, Experiencia comunicativa

Abstract

This article examines how TikTok's algorithmic systems influence the communicative experiences and perceptions of digital surveillance among Generation Z users. The research departs from the recognition that the platform's algorithm largely determines the content users see, shaping personalized experiences through the continuous collection of behavioral data.

We explore how young people perceive and negotiate their privacy within a digitally surveilled environment, and how this dynamic shapes their everyday communicative practices. To do so, we applied a survey to young TikTok users and conducted semi-structured interviews in order to gain deeper insight into their perceptions, attitudes, and experiences regarding algorithmic surveillance.

Finding out that, while users acknowledge the existence of algorithmic surveillance mechanisms, these tend to be normalized in exchange for the perceived benefits of personalization and entertainment. To conclude that the relationship between algorithms, surveillance, and communicative experience on TikTok calls for greater critical digital literacy among young users.

Keywords: Algorithms, Digital Surveillance, Privacy, Generation Z, TikTok, Communication Experience

Introducción

En un mundo globalizado, donde todos nos vemos inmersos e interconectados, la forma en que percibimos y consumimos contenido con el paso de los años, ha experimentado una evolución significativa y, especialmente, partir de la llegada de las redes sociales. Si bien todo comienza en los años 70 con la introducción de ARPANET, para los años noventa, con la llegada de la Generación Z aparecerían diferentes foros y grupos de noticias, chats en tiempo real y también los perfiles personales; como es el caso de SixDegrees, reconocida como el primer exponente de las redes sociales modernas, permitía a sus usuarios crear un perfil personal, gestionar una lista de contactos y comunicarse mediante mensajes. Para inicios de los años 2000, esta tendencia se impulsó exponencialmente con MySpace, después con Facebook y, finalmente, con la llegada de YouTube y Twitter en el año 2006, las cuales diversificaron los formatos.

Dentro de este ecosistema digital, para el año 2013 existirían diversas plataformas como Vine, antecesor espiritual de TikTok, el cual partía de una idea simple: cada vídeo tendría alrededor de 6 segundos o menos. Si bien esta plataforma logró establecer los parámetros para lo que sería TikTok, como el nacimiento de los diferentes influencers de la época (en este caso podríamos estar hablando de Shawn Mendes, Jake Paul o Lele Pons), también se ven sentadas las bases para lo que sería la aplicación en cuanto a la forma en que se generan vistas, el engagement y, sobre todo, el algoritmo (Stokel-Walker, 2021, p. 57). Años después, en 2018, TikTok debutaría luego de que la empresa ByteDance comprara Musical.ly y la combinara con su plataforma. El crecimiento de TikTok fue acelerado debido a diferentes factores, incluyendo características especiales para el creador y su distintiva página algorítmica "Para Ti", diseñada específicamente para aprender las preferencias del usuario y mantenerlos el mayor tiempo posible dentro de la app (Southern et al., 2026, p. 2).

Resulta fundamental reconocer la influencia que ejercen los algoritmos dentro de las redes sociales. Estos, en plataformas como TikTok, son dinámicos, adaptativos y basados en nueva información; se ajustan continuamente mediante un proceso que analiza diferentes factores: las interacciones pasadas, el contenido del video, soundtracks, subtítulos e inclusive cuánto tiempo el usuario observa los diferentes clips (Reeve, 2025, p. 1).

La generación que más ha experimentado estos cambios es la Generación Z, la cual impulsó y potenció mucho más esta tendencia. Este grupo generacional, que vio la luz entre los últimos años de la década de los noventa y los años 2010, se caracteriza por haber dominado rápidamente el uso de la tecnología. Provocando que estén expuestos a estos cambios algorítmicos con mayor facilidad ya teniendo en cuenta que la gran mayoría de los jóvenes adolescentes, más del 80%, recurre a las redes sociales, siendo WhatsApp, Facebook, TikTok y YouTube las que mayor impacto tienen en la manera en que construyen su identidad (Cerdeja Villegas, 2024). Sus miembros porque centran su atención en asuntos como la equidad social, la no discriminación racial, la igualdad de derechos entre géneros y la inclusión de la comunidad LGBTQ+. Se los percibe como una generación de mente abierta y se han vuelto un grupo muy importante en este contexto, debido a que la Generación Z ha sido la primera directamente expuesta a Internet y a las nuevas tecnologías, siendo quienes se han visto más afectados por estos cambios algorítmicos (Jaya et al., 2025, p. 269).

Entre los efectos más relevantes dentro del algoritmo se encuentran presentes dinámicas como las burbujas de filtro, los espacios donde solo se refuerzan ideas propias (cámaras de eco) y la limitación invisible de la visibilidad de ciertos contenidos (shadowban). Partiendo de las burbujas de filtro, uno de los referentes más importantes es Eli Pariser, quien describe cómo los algoritmos de Internet seleccionan y priorizan determinados contenidos, dejando fuera aquella información que no se ajusta a nuestros patrones de consumo digital. Generando un resultado directo de cómo mostramos nuestros hábitos y gustos al momento de estar conectados; por ende, nos volvemos creadores de nuestras propias burbujas (Estrada Flores, 2020, p. 133). Esto implica que los usuarios tienden a quedar aislados de fuentes de información y de perspectivas contrarias a las propias (Figà Talamanca y Arfini, 2022, p. 2). En el caso particular de TikTok, las burbujas de filtro crean un espacio constrictivo que aísla a los usuarios en un círculo limitado y polarizado de información, donde los algoritmos ajustan automáticamente el contenido sugerido basándose en las preferencias e interacciones previas (Pradana y Effendi, 2024, p. 483).

Estos fenómenos ya han sido objeto de estudio, y sobre todo los algoritmos de recomendación, llegando a la idea de que la relevancia de las redes sociales, actuando simultáneamente como plataforma de difusión y como motor de amplificación. para el

contenido viral de marketing, se evidencia en la utilización de espacios virtuales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube., las mismas que han permitido a los usuarios diseminar contenido globalmente, impulsado por los algoritmos y potenciando el engagement (Rachmad, 2024, p. 45). También se ha estudiado ampliamente cómo estos algoritmos en las redes sociales sirven para filtrar y rankear infinidad de contenido, moldeando lo que los usuarios ven y enriqueciendo su experiencia. En este sentido, las cámaras de eco han demostrado incrementar la probabilidad de que los usuarios adopten posturas políticas radicalizadas (Lopezmalo, 2024, p. 3).

En el caso específico de TikTok, desde que esta plataforma se lanzó globalmente en 2018, la lógica bajo la cual operan las redes sociales cambió de manera significativa, pasando de ser espacios donde primaba la interacción entre personas a convertirse en entornos donde lo visual y lo algorítmico crean las reglas de la nueva forma de comunicación. Se ha encontrado que esta plataforma está organizada centralmente en la similitud de intereses y no en códigos sociales, lo que quiere decir que los usuarios son automáticamente asignados a la visualización de contenidos, en lugar de optar productivamente por ciertas comunidades (Gerbaudo, 2024, p. 1022).

A diferencia de plataformas anteriores, TikTok representa a la segunda generación de redes sociales y se diferencia de la primera en la forma en que los usuarios están expuestos al contenido. Mientras que la primera generación se manejaba alrededor de las conexiones interpersonales, la segunda introduce el término Clustered Publics, que indica que los usuarios se relacionan mediante lo que consumen (Gerbaudo, 2024, p. 1023).

A pesar del crecimiento de investigaciones sobre algoritmos y redes sociales, todavía existe limitada evidencia científica sobre cómo los usuarios jóvenes ecuatorianos perciben los mecanismos algorítmicos de TikTok y de qué manera estos influyen en sus experiencias comunicativas y formas de interacción digital. En consecuencia, el presente artículo científico tiene como propósito examinar de qué manera los sistemas algorítmicos de TikTok inciden en las experiencias comunicativas de usuarios pertenecientes a la Generación Z, considerando aspectos relacionados con la personalización de contenido, los mecanismos de filtrado y las dinámicas de restricción algorítmica dentro de la plataforma.

Metodología

Se tomó la decisión de desarrollar el siguiente artículo científico bajo un enfoque mixto, ya que hacerlo de este modo permite obtener una comprensión mucho más amplia de lo que sería la influencia del algoritmo en TikTok, más que nada en el comportamiento informativo y perceptivo de los usuarios. Mediante el uso cuantitativo, se recopiló diversos datos estadísticos a través de la aplicación de una encuesta dirigida específicamente a la generación Z, la cual ha permitido identificar tendencias y comportamientos relacionados con el uso y las percepciones de esta plataforma.

Los resultados se presentaron mediante tablas estadísticas y gráficos circulares, según el tipo de pregunta y los datos obtenidos. La presentación siguió un orden lógico y coherente, dando prioridad a la relación entre los objetivos, las variables y los hallazgos. Primero se mostraron los resultados cuantitativos de las encuestas y, posteriormente, los hallazgos cualitativos de las entrevistas, lo que permitió integrar información estadística y descriptiva dentro del análisis general. A continuación, se presentan los resultados de la fase cuantitativa del estudio.

Este estudio fue realizado con un diseño no experimental y, más que nada, descriptivo, ya que se buscaba fortalecer el análisis general de la investigación y orientar el análisis hacia los comportamientos, percepciones y, sobre todo, características de los participantes al verse inmersos en el algoritmo de TikTok, sin llegar a manipular las variables de la investigación.

La investigación descriptiva ha permitido identificar y explicar los diferentes aspectos relevantes en este fenómeno, mientras que, al ser esta una investigación no experimental, se volvió más fácil observar la realidad de lo que ocurre y de lo que viven las diversas personas en el entorno digital.

Se puede decir que la investigación tuvo un alcance transversal, ya que la recolección de la información se llevó a cabo en un período específico de tiempo. Por otra parte, la población estuvo conformada por usuarios activos de TikTok entre los 18 y 29 años, y la muestra, en este caso, fue de 401 personas seleccionadas aleatoriamente, siempre y cuando entraran en estos rangos de edad. Con esto se evita que se forme un sesgo al tener las mismas opiniones en la encuesta.

Para la recolección de la información cuantitativa se aplicó una encuesta en Google Forms, la cual constaba de 10 preguntas politómicas relacionadas con las variables investigadas. Adicionalmente, se utilizó una entrevista semiestructurada con el fin de obtener información más profunda sobre cuáles son las percepciones y experiencias de los participantes frente al shadowban de TikTok y su algoritmo.

Adicionalmente, se utilizó la entrevista semiestructurada como técnica cualitativa, permitiendo obtener información más profunda sobre las percepciones y experiencias de los participantes frente al fenómeno estudiado. Estas entrevistas estuvieron compuestas por preguntas abiertas orientadas a fortalecer el análisis interpretativo de la investigación.

Resultados

Después de recolectar los datos, se revisaron, depuraron y validaron las respuestas para detectar posibles inconsistencias o registros incompletos que pudieran afectar la confiabilidad de la información. Luego, los datos se organizaron y se ingresaron en una matriz de tabulación en Microsoft Excel, donde cada fila correspondía a un participante y cada columna a una pregunta de la encuesta. Para organizar la información cuantitativa, se utilizaron tablas de frecuencia simples y porcentuales, lo que permitió visualizar de manera más clara el comportamiento de cada variable analizada. Cada pregunta se tabuló por separado, considerando el número de respuestas obtenidas y el porcentaje respecto al total de la muestra (n=401).

Los resultados se presentaron mediante tablas estadísticas y gráficos circulares, según el tipo de pregunta y los datos obtenidos. La presentación siguió un orden lógico y coherente, dando prioridad a la relación entre los objetivos, las variables y los hallazgos. Primero se mostraron los resultados cuantitativos de las encuestas y, posteriormente, los hallazgos cualitativos de las entrevistas, lo que permitió integrar información estadística y descriptiva dentro del análisis general. A continuación, se presentan los resultados de la fase cuantitativa del estudio.

Fase cuantitativa:

Tabla 1. Distribución de participantes según rango de edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18-21 años	138	34,4%
22-25 años	128	31,9%
26-29 años	135	33,7%
Total	401	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026).

En cuanto a la pregunta 1, ¿Cuál es tu edad?, los resultados evidencian una distribución equilibrada entre los tres rangos de edad evaluados. El 34,4% de los encuestados se encuentra entre 18 y 21 años, constituyendo el grupo más representativo de la muestra, seguido por el grupo de 26 a 29 años con el 33,7% y el de 22 a 25 años con el 31,9%.

Esto deja en evidencia que los participantes del estudio son jóvenes adultos, lo cual resulta positivo, ya que representan distintas etapas de vida. Asimismo, al ser usuarios activos de TikTok, forman parte de un grupo poblacional que suele acceder a la información a través de dispositivos móviles y plataformas digitales, donde las noticias se integran con otros contenidos de entretenimiento e interacción social (Boczkowski, Mitchelstein y Matassi, 2018). Esta característica aporta un contexto relevante para analizar su relación con el algoritmo de recomendación de la plataforma.

Tabla 2. Horas diarias de uso de TikTok

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 hora	106	26,4%
1 a 3 horas	124	30,9%
3 a 5 horas	82	20,4%
Más de 5 horas	89	22,2%

Total	401	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026).

La pregunta 2 muestra el número de horas diarias que utiliza TikTok revelando que el 30,9% de los participantes utiliza la plataforma entre 1 y 3 horas diarias, representando el porcentaje más alto de la muestra. En segundo lugar, el 26,4% indicó un uso inferior a una hora, mientras que el 22,2% manifestó utilizarla más de 5 horas al día y el 20,4% entre 3 y 5 horas. Estos datos demuestran que el 43,1% de los encuestados dedica más de 3 horas diarias a la plataforma, lo cual representa una exposición significativa al contenido mediado por el algoritmo.

En este sentido, Qin, Omar y Musetti (2022) señalan que TikTok cuenta con un sistema algorítmico altamente sofisticado que personaliza continuamente los contenidos según las preferencias e interacciones de los usuarios, favoreciendo experiencias de concentración y consumo prolongado dentro de la plataforma. Esta característica permite comprender los elevados niveles de uso registrados en la presente investigación.

Tabla 3. Uso de TikTok como fuente principal de información de actualidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí, principalmente	109	27,2%
A veces	147	36,7%
Raramente	61	15,2%
No	84	20,9%
Total	401	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026).

Con respecto a la pregunta 3 los resultados evidencian que el 36,7% de los encuestados recurren a TikTok de manera ocasional para informarse, mientras que el 27,2% la utiliza principalmente con este propósito. Por otra parte, el 20,9% señaló no utilizarla como fuente informativa y el 15,2% raramente lo hace. En conjunto, el 63,9% de los participantes utiliza TikTok como canal de información con cierta regularidad, lo que refleja una transformación en los hábitos de consumo informativo de los jóvenes.

En este sentido, Newman, Fletcher, Eddy, Robertson y Nielsen (2023) señalan que las redes sociales, los motores de búsqueda y otras plataformas basadas en algoritmos se han consolidado como la principal vía de acceso a las noticias para gran parte de los menores de 35 años, mientras que el acceso directo a medios informativos tradicionales tiende a concentrarse en audiencias de mayor edad. Esta tendencia permite comprender la relevancia que TikTok ha adquirido como fuente informativa entre los participantes del estudio.

Tabla 4. Percepción de contenido repetitivo en TikTok

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	105	26,2%
Casi siempre	133	33,2%
A veces	111	27,7%
Nunca	52	13,0%
Total	401	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026).

En relación con la pregunta 4, los resultados muestran que la mayoría de los encuestados percibe el contenido de TikTok como repetitivo, destacando especialmente la opción "casi siempre". Esta percepción puede explicarse por el funcionamiento del algoritmo de recomendación de la plataforma, el cual aprende de manera continua a partir de las interacciones, preferencias y patrones de consumo de cada usuario para ofrecer contenidos similares a aquellos que previamente han captado su atención.

Como consecuencia, los usuarios tienden a estar expuestos de forma recurrente a temas, perspectivas e intereses afines a sus gustos, lo que puede limitar el acceso a información diversa. En este sentido, Eli Pariser (2011) plantea el concepto de "burbuja de filtros", según el cual los algoritmos personalizan la información que reciben los usuarios, reforzando sus preferencias e ideas previas y reduciendo la probabilidad de encontrar puntos de vista diferentes o contradictorios.

Tabla 5. Percepción de personalización de la página "Para Ti"

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	108	26,9%
Casi siempre	124	30,9%
A veces	110	27,4%
Nunca	59	14,7%
Total	401	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026).

En relación con la pregunta 5 sobre la personalización de la página "Para Ti", el 30,9% de los participantes considera que casi siempre refleja sus intereses previos, en tanto que el 26,9% estima que lo hace siempre. El 27,4% lo percibe de manera ocasional y el 14,7% indica que nunca lo experimenta de esa forma. En conjunto, el 57,8% de los encuestados reconoce que el algoritmo de TikTok personaliza de manera frecuente el contenido que le presenta, lo que evidencia la eficacia y visibilidad del sistema de recomendación de la plataforma.

En este sentido, Sinan Aral (2020) sostiene que los algoritmos de recomendación aprenden de los patrones de comportamiento de los usuarios para anticipar sus preferencias y ofrecer experiencias altamente personalizadas. Los hallazgos obtenidos coinciden con este planteamiento, ya que muestran que una parte importante de los participantes percibe y reconoce activamente la personalización algorítmica del contenido que consume en TikTok.

Tabla 6. Percepción de filtrado de contenido social, político o cultural

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	102	25,4%
Bastante	139	34,7%
Poco	102	25,4%

Nada	58	14,5%
Total	401	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026).

La pregunta 6 habla sobre la percepción del sistema de filtros de tiktok los resultados muestran que cerca del 60% de los encuestados considera que la plataforma restringe, al menos en alguna medida, la visibilidad de información relacionada con asuntos políticos, sociales o culturales. En contraste, únicamente el 14,5% manifiesta que no percibe ningún tipo de filtro.

Estos hallazgos sugieren que una parte importante de los participantes considera que el algoritmo no opera de manera completamente neutral en la selección y distribución de contenidos. En este sentido, Shoshana Zuboff (2019) sostiene que las plataformas digitales organizan y priorizan la información mediante sistemas algorítmicos orientados por intereses económicos y estratégicos, influyendo en los contenidos a los que los usuarios tienen acceso.

Tabla 7. Pérdida repentina de alcance en publicaciones propias

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	141	35,2%
No	87	21,7%
No publico contenido	173	43,1%
Total	401	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026).

En cuanto a la experiencia de pérdida repentina de alcance en publicaciones propias que se presenta en la pregunta 7, el 43,1% de los encuestados indicó no publicar contenido en la plataforma. Entre quienes sí lo hacen, el 35,2% ha notado que alguno de sus videos dejó de llegar a personas de repente y sin explicación, frente al 21,7% que no ha vivido esta situación. Esto significa que más de la mitad de quienes crean contenido en TikTok ha sentido que la plataforma limitó su alcance sin avisarles nada.

Este fenómeno se conoce como shadowban, y Savolainen (2022) lo documenta como una forma de moderación invisible: el algoritmo reduce silenciosamente la visibilidad de un creador sin notificarle el motivo, dejándolo sin entender por qué sus videos de repente ya no llegan a nadie.

Tabla 8. Percepción de restricción de contenido sin notificación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	197	49,1%
No	58	14,5%
No sé	146	36,4%
Total	401	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026).

Los resultados obtenidos indican que el 49,1% de los encuestados cree que TikTok restringe ciertos contenidos sin notificarlo, mientras que el 36,4% manifestó incertidumbre al respecto y únicamente el 14,5% considera que esto no ocurre. Esto revela que la mayoría de los usuarios no confía en que la plataforma sea transparente sobre lo que hace con su contenido.

Gorwa, Binns y Katzenbach (2020) explican que los sistemas de moderación algorítmica de las grandes plataformas digitales son opacos por naturaleza: actúan de forma automática a gran escala, sin que los usuarios puedan entender claramente por qué ciertos contenidos son restringidos o invisibilizados.

Tabla 9. Exposición a perspectivas e ideas diferentes en TikTok

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	100	24,9%
Casi siempre	77	19,2%
A veces	167	41,6%

Nunca	57	14,2%
Total	401	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026).

Respecto a la exposición a perspectivas e ideas distintas a las propias, el 41,6% de los encuestados indicó que esto ocurre solo a veces, mientras que el 24,9% señaló que siempre y el 19,2% que casi siempre. El 14,2% manifestó que nunca experimenta dicha exposición. Aunque más del 44% reconoce cierto grado de contacto con contenido diverso, la mayoría lo percibe de forma esporádica, lo que sugiere que el algoritmo tiende a mostrarle a cada usuario más de lo mismo que ya consume.

Li, Cheng y Gil de Zúñiga (2025), en un análisis de más de 16 millones de videos de TikTok, confirmaron que la plataforma genera redes de usuarios políticamente homogéneas, donde las personas quedan expuestas principalmente a contenido que refuerza sus creencias previas, limitando el contacto real con ideas distintas a las propias.

Tabla 10. Influencia del contenido de TikTok en las opiniones del usuario

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	91	22,7%
Bastante	109	27,2%
Poco	129	32,2%
Nada	72	18,0%
Total	401	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026).

Los resultados de la última pregunta revelan que el 32,2% de los encuestados considera que el contenido consumido en TikTok ha influido poco en sus opiniones, mientras que el 27,2% reconoce que lo ha hecho bastante y el 22,7% señala que en gran medida. El 18% indicó que no ha tenido ninguna influencia. En conjunto, casi la mitad de los participantes admite que el algoritmo de TikTok ha incidido de alguna forma en cómo

perciben ciertos temas, lo cual es un hallazgo relevante para entender el poder real de estas plataformas.

Gerbaudo (2024) explica que TikTok representa una nueva generación de redes sociales donde el usuario ya no elige libremente qué consumir, si no el propio algoritmo, el cual define qué contenidos recibe visibilidad y, por tanto, qué ideas tienen más posibilidades de influir en la forma en que las personas entienden el mundo.

Fase cualitativa:

Pregunta	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
	Andrés Palacio Ph.D. en Ciencias Jurídicas y Económicas Máster en Marketing Estratégico Máster en Gerencia de Proyectos MBAMáster en Marketing Estratégico Máster en Gerencia de Proyectos MBA	Cristian Santacruz González Comunicador Social con especialización en Desarrollo Máster en Visualidad y Diversidades Doctorando en Comunicación	Liza Bahamonde Licenciada en Comunicación Corporativa Máster en Relaciones Internacionales (mención en Economía y Política de los Recursos Naturales y Energía) Ph.D. en Comunicación (en curso)
¿Cómo describiría el funcionamiento del sistema de recomendación de TikTok y su influencia en el usuario?	Señala que TikTok conoce muy bien al usuario y muestra contenido directo y personalizado según sus intereses, facilitando el acceso rápido a información.	Indica que el sistema se basa en algoritmos que organizan y priorizan el contenido, respondiendo a la “algoritmización” de las plataformas digitales.	Explica que el algoritmo funciona según el tiempo de visualización e interacción, generando repetición de contenidos y tendencias en la experiencia del usuario.

<p>¿Considera que el algoritmo mejora la personalización o limita la diversidad informativa?</p>	<p>Considera que limita la diversidad, ya que solo muestra contenido acorde a los gustos del usuario y evita información diferente.</p>	<p>Afirma que distorsiona la diversidad informativa, reduciendo la exposición a diferentes perspectivas culturales y de pensamiento.</p>	<p>Señala que sí limita en ciertos casos, ya que no permite acceder a información relevante inmediata, mostrando contenido repetitivo o poco útil.</p>
<p>¿Qué lugar ocupa TikTok en su vida cotidiana o para qué lo utiliza?</p>	<p>Indica que no es su red principal, pero la utiliza por la rapidez y facilidad de consumo de información.</p>	<p>Señala que lo usa tanto para trabajo como entretenimiento, siendo una herramienta profesional y de consumo digital.</p>	<p>Explica que lo utiliza para múltiples fines: información, entretenimiento y consumo de contenidos, destacando su impacto en la vida diaria.</p>

Pregunta 1: Los entrevistados coincidieron en que el sistema de recomendación de TikTok se basa en algoritmos que analizan el comportamiento del usuario, permitiendo mostrar contenido personalizado según sus intereses, interacciones y tiempo de visualización. Además, señalaron que este sistema influye directamente en la experiencia del usuario al facilitar el acceso a contenido relevante de manera rápida y continua. Las respuestas evidencian que el algoritmo de TikTok mantiene una influencia significativa en la forma en que los usuarios consumen información, ya que prioriza contenidos acordes a sus preferencias, generando una experiencia altamente personalizada. Asimismo, se observa que este sistema no solo organiza la información, sino que también condiciona la exposición del usuario a determinados contenidos, reforzando patrones de consumo digital.

Pregunta 2: Los entrevistados coincidieron en que, si bien el algoritmo permite una mayor personalización del contenido, también limita la diversidad informativa, ya que muestra principalmente información relacionada con los intereses previos del usuario, reduciendo la exposición a diferentes perspectivas. Las respuestas evidencian que el algoritmo de TikTok genera una experiencia personalizada que, aunque resulta eficiente

para el usuario, puede restringir el acceso a información diversa, creando una especie de burbuja informativa. En este sentido, se observa que la repetición de contenidos similares limita la posibilidad de contrastar ideas o acceder a distintos enfoques, afectando la construcción de una visión más amplia de la realidad.

Pregunta 3: Los entrevistados coincidieron en que, si bien el algoritmo permite una mayor personalización del contenido, también limita la diversidad informativa, ya que muestra principalmente información relacionada con los intereses previos del usuario, reduciendo la exposición a diferentes perspectivas. Las respuestas evidencian que el algoritmo de TikTok genera una experiencia personalizada que, aunque resulta eficiente para el usuario, puede restringir el acceso a información diversa, creando una especie de burbuja informativa. En este sentido, se observa que la repetición de contenidos similares limita la posibilidad de contrastar ideas o acceder a distintos enfoques, afectando la construcción de una visión más amplia de la realidad.

Discusión

Una vez llevado a cabo todas las recopilaciones de información y de haber analizado lo que quieren decir las estadísticas, se ha visto cómo los resultados obtenidos confirman que TikTok, que antes se la consideraba únicamente una plataforma de entretenimiento, ha evolucionado intrínsecamente en lo que ahora es un canal informativo de uso cotidiano entre los jóvenes adultos, reemplazando al contenido de prensa más común que nosotros conocemos, ya sea radio, televisión e inclusive periódicos. Se demostró que aproximadamente el 40% de los encuestados utilizan esta plataforma como una fuente de información con cierta regularidad, siendo que ellos incluso pueden llegar a dedicar hasta 3 horas de uso diario, representando así al 43,1% de las personas encuestadas. Se considera que estos datos llegan a ser sumamente relevantes porque demuestran, en una parte significativa, cómo es que dichos participantes no solo consumen contenidos rápidos, fugaces y de poco valor en TikTok, así como de entretenimiento, sino que también buscan formar una opinión a través de ella, educarse e informarse, transformando así el rol que cumplía la plataforma en la vida diaria a comparación de otras redes sociales como lo son Facebook, Instagram y X.

Este hallazgo se vuelve coherente con lo señalado por Newman et al. (2023), quienes lograron documentar que las diversas plataformas de redes sociales impulsadas por



algoritmos se han consolidado como la principal fuente de acceso a las noticias para los menores de 35 años, generando que se desplacen progresivamente los medios tradicionales, como se mencionó anteriormente. Es importante recalcar que, en este contexto, llegar a comprender cómo realmente funciona el algoritmo de TikTok y así también demostrar qué tipo de información prioriza resulta especialmente relevante para analizar los hábitos informativos de esta generación. También se puede destacar, mediante el análisis de las encuestas, cómo el sistema algorítmico de recomendaciones de TikTok posee una capacidad notable para adaptarse a las preferencias de cada usuario. Siendo así que el 58% de los encuestados percibe que la página *For You* les enseña frecuentemente cosas que ellos ya han observado antes. Asimismo, cerca del 60% ha reportado que el contenido que les aparece suele ser repetitivo siempre o casi siempre.

Dichos resultados demuestran y respaldan el concepto de burbuja de filtros planteado por Pariser, el cual argumenta que las preferencias del usuario se ven reforzadas por los algoritmos en el momento en que estos muestran de forma continua contenido similar al consumido anteriormente, lo cual limita y reduce las nuevas perspectivas y temas distintos, exponiéndolos a las mismas ideas. En este sentido, Aral (2020) también señala que las recomendaciones algorítmicas logran aprender los patrones de comportamiento de los usuarios de las plataformas, logrando así ofrecer experiencias cada vez más personalizadas y, al mismo tiempo, participar en las mismas. Por lo mismo, se puede decir que los resultados obtenidos en esta investigación son coherentes con ambos planteamientos, ya que demuestran que el algoritmo de TikTok es percibido de forma activa y recurrente por la mayoría de los usuarios encuestados.

Estos resultados resultan particularmente interesantes, ya que, siguiendo con las preguntas realizadas en la encuesta, se puede dar a entender que gran parte de los participantes reconoce que se ve inmersa en este fenómeno. Una pequeña parte también entiende que existe cierto grado de exposición a contenido diferente, aunque esta experiencia llega a resultar inconsistente y bastante limitada. El 41,6% señaló que sí puede acceder a experiencias dentro de la plataforma diferentes a lo que suele consumir, mientras que el 14,2% indicó que esto nunca ocurre. Cuando se analizan estos datos en conjunto, se sugiere que la diversidad de contenido dentro de TikTok no es una experiencia generalizada ni sostenida; más bien, parece una casualidad.

Este hallazgo se vuelve coherente con los resultados de Li, Chen y Gil de Zúñiga (2025), quienes, en su estudio, demostraron mediante un análisis de 16 millones de videos que TikTok puede generar grupos de usuarios homogéneos, donde las personas quedan expuestas principalmente al contenido que consumen de forma habitual, lo cual refuerza sus propias creencias. A la par Pradana y Effendi (2024) explican que dichas plataformas llegan a construir espacios de contenido e información pequeños y limitados, pero, sobre todo, polarizados, ya que el algoritmo ajusta automáticamente el contenido según las interacciones anteriores de cada usuario. Esto revela que los resultados de esta investigación van a la par con las ideas planteadas de que el algoritmo de TikTok no favorece la divulgación de contenido ni de información diversa, sino que más bien tiende a reproducir y magnificar los intereses ya existentes en el usuario.

Uno de los hallazgos más significativos de esta encuesta es cómo la mayoría de las personas ha demostrado que su algoritmo se ve inmerso en el *shadowban*, ya que el 49,1% de los encuestados mostró que TikTok le restringe ciertos contenidos sin notificarlo. Si bien es cierto que una parte considerable de los encuestados no publica videos, quienes sí lo hacen, que vienen a ser el 35,2% de las personas, también han experimentado caídas repentinas e inestables en cuanto al alcance de sus videos. Esto quiere decir que, tal vez, no llegan a comprender del todo por qué algunos videos son más relevantes para la plataforma y otros no, siendo que comparten la misma calidad y están hechos de la misma manera y por la misma persona. Estos datos están respaldados por lo documentado por Gorwa, Binns y Katzenbach (2020), quienes comentan que, así como existe el sistema de filtrado, también existen sistemas de moderación que utilizan algoritmos, más que nada en las grandes plataformas digitales, los cuales llegan a actuar de forma automática y, al no ser supervisados directamente por una persona sino por modelos previamente entrenados, en algunos casos no logran detectar del todo bien si estos videos son adecuados o no.

Todo esto sucede sin que los usuarios puedan entender completamente por qué ciertos de sus contenidos son invisibilizados y pierden alcance e interacción. Incluso, algunas veces presentan caídas repentinas o son baneados. Como se mencionó anteriormente, a este fenómeno se lo conoce como *shadowban*, el cual plantea que el algoritmo y los diferentes filtros entrenados para estas redes sociales, en función de sus propios estándares,

características y sistemas de moderación, pueden llegar a actuar de forma errónea, reduciendo la visibilidad de un creador sin informar el motivo. Esto se respalda con lo documentado por Savolainen (2022). Por su parte, Zuboff (2019) sostiene que las redes sociales priorizan, organizan y clasifican la información según intereses propios e incluso políticos o económicos, lo cual hace más fácil entender por qué dichas restricciones casi nunca son explicadas a los usuarios. En conjunto, estos hallazgos logran evidenciar que el *shadowban* algorítmico no es un error accidental de las aplicaciones, sino más bien una característica central de cómo funcionan estas plataformas.

Para complementar los hallazgos cuantitativos, también se realizaron entrevistas a tres expertos en el sector de la comunicación. En cuanto a la primera pregunta, los tres entrevistados coincidieron en que la página *For You* de TikTok funciona mediante algoritmos que analizan constantemente el comportamiento del usuario para poder ofrecerle contenido cada vez más personalizado cada vez que ingresa a la aplicación. Andrés Palacios destacó que la plataforma tiene una capacidad muy desarrollada para conocer al usuario y mostrarle contenido directo y personalizado, lo cual, si bien por una parte resulta beneficioso porque facilita el acceso rápido a la información, también implica un alto nivel de adaptación a los intereses individuales. Santacruz, por su parte, señaló que este proceso es mucho más profundo, ya que el sistema prioriza y organiza el contenido de forma automatizada, lo cual llega a condicionar a los usuarios respecto a los contenidos que terminan consumiendo. Finalmente, Bahamonde añadió que detrás de estos algoritmos existe una gran cantidad de variables que son tomadas en cuenta, especialmente el tiempo de visualización y la interacción del usuario, también conocida como *engagement*. Esto genera una tendencia hacia la repetición de contenidos y la agrupación de temas similares dentro del perfil de cada persona.

En conjunto, las respuestas de los expertos coinciden con los resultados obtenidos en las encuestas, reforzando la idea de que el algoritmo de TikTok no solo personaliza la experiencia de navegación, sino que también influye de manera significativa en los contenidos a los que los usuarios son expuestos de forma cotidiana. En cuanto a la comparación entre el análisis cualitativo y el cuantitativo, respecto a la segunda pregunta, los expertos coincidieron en que existe una reducción de la diversidad informativa del usuario, ya que, si bien el algoritmo puede generar una personalización eficiente, la

reiteración de los contenidos termina afectando la variedad de información a la que este se expone. Andrés Palacios considera que TikTok no genera diversidad ni fomenta el pensamiento crítico en el usuario, ya que muestra constantemente contenido acorde con sus preferencias, evitando exponerlo a información diferente o contraria a sus intereses previos.

Cristian hizo énfasis en señalar que estos algoritmos incluso llegan a distorsionar la diversidad de la información, debido a que reducen la exposición a experiencias culturales y formas de pensamiento diversas, generando una experiencia informativa homogénea y poco plural. Por su parte, Liza fue un poco más práctica y explicó que esta situación se manifiesta especialmente cuando el usuario necesita acceder a información inmediata y relevante, ya que el algoritmo puede mostrar contenido repetitivo o de escasa utilidad, impidiendo que se amplíe el rango de temas disponibles. En conjunto, las opiniones de los expertos coinciden con los resultados obtenidos en las encuestas, ya que ambos análisis sugieren que la personalización extrema del algoritmo de TikTok puede limitar la diversidad informativa y favorecer la exposición recurrente a contenidos similares, reduciendo así las oportunidades de acceder a perspectivas diferentes.

Y, por último, en la pregunta 3, los entrevistados manifestaron ser usuarios activos de TikTok, aunque cada uno presentó matices distintos dependiendo de su perfil y actividad profesional. Por una parte, Andrés señaló que TikTok no es la red social principal que utiliza de manera frecuente; sin embargo, cuando necesita acceder a información de forma rápida, considera que resulta muy eficaz debido a la rapidez y facilidad que ofrece para consumir contenido. Cristian indicó que le da un uso tanto profesional como de entretenimiento. Además, la integra dentro de su trabajo, ya que se desempeña en el campo de la comunicación y el consumo digital, por lo que la plataforma forma parte de sus actividades cotidianas. Liza, por su parte, explicó que utiliza TikTok para múltiples propósitos, incluyendo la búsqueda de información, el consumo general de contenido y el entretenimiento. Asimismo, destacó el impacto que la plataforma tiene en la vida diaria, ya que considera que cada vez es más difícil ignorarla debido al gran volumen y la variedad de material que ofrece. En conjunto, las respuestas de los entrevistados evidencian que TikTok se ha convertido en una herramienta presente en distintos ámbitos de la vida cotidiana, ya sea como fuente de información, espacio de entretenimiento o

recurso profesional, reforzando así su creciente relevancia dentro del ecosistema digital actual.

Finalmente, es importante reconocer algunas limitaciones del presente estudio. Los datos obtenidos reflejan percepciones subjetivas de los usuarios y no un análisis directo del comportamiento algorítmico real de la plataforma, lo que impide establecer conclusiones definitivas sobre el funcionamiento técnico del sistema de recomendación. Asimismo, la muestra se concentra en jóvenes adultos de entre 18 y 29 años, por lo que los resultados no pueden generalizarse a otros grupos etarios.

Futuras investigaciones podrían complementar estos hallazgos mediante el análisis directo de los feeds de los usuarios o a través de métodos experimentales que permitan contrastar si la percepción de burbuja informativa coincide con el contenido que el algoritmo efectivamente distribuye. Esto contribuiría a construir una comprensión más completa y objetiva del impacto real del algoritmo de TikTok en la diversidad informativa de sus usuarios.

Conclusiones

Esta investigación logró demostrar que TikTok dejó de ser únicamente una plataforma de entretenimiento para convertirse en una fuente de información que muchos jóvenes usan en su día a día. El algoritmo aprende las preferencias de cada usuario y le muestra constantemente contenido similar, lo que termina limitando la variedad de información a la que se expone. Además, la mayoría de los encuestados reconoció que su contenido es repetitivo y que pocas veces se topa con ideas o temas distintos a los que ya consume.

En contrapartida, también se pudo comprobar que muchos usuarios experimentan caídas repentinas en el alcance de sus videos sin recibir ninguna explicación, lo que muestra que la plataforma decide de forma silenciosa qué contenido se ve y cuál no. Cabe destacar que esto ocurre incluso con usuarios que cuidan la calidad de lo que publican, lo que evidencia que las reglas del algoritmo no son claras ni transparentes para nadie.

Adicionalmente, el aporte principal de este estudio es mostrar, desde la experiencia de los propios usuarios, cómo el algoritmo puede limitar la diversidad de información que consumen sin que ellos lo noten. Sin embargo, es importante reconocer que los resultados reflejan percepciones personales y no un análisis técnico del algoritmo, y que la muestra



solo incluyó jóvenes de entre 18 y 29 años, por lo que no aplica para todos los grupos de edad.

Referencias bibliográficas

Aral, S. (2020). *The hype machine: How social media disrupts our elections, our economy, and our health—and how we must adapt*. Currency/Penguin Random House.

Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., y Matassi, M. (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media and Society*, 20(10), 3523–3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>

Cerda Villegas, H. G. (2024). *Uso social del TikTok por parte de los adolescentes de la parroquia San Antonio de Bayushig* [Trabajo de titulación, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/15495/1/Cerda%20V%2C%20Heidy%20G%20%282025%29.%20Uso%20social%20del%20TikTok%20por%20parte.pdf>

Estrada Flores, L. (2020). El filtro burbuja: los peligros de la personalización web [Reseña del libro *El filtro burbuja: cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*, de E. Pariser]. *Revista Xihmai*, 15(29), 131–136.

Figà Talamanca, G., y Arfini, S. (2022). Through the newsfeed glass: Rethinking filter bubbles and echo chambers. *Philosophy & Technology*, 35(1), 1–34. <https://doi.org/10.1007/s13347-021-00494-z>

Gerbaudo, P. (2024). TikTok and the algorithmic transformation of social media publics: From social networks to social interest clusters. *New Media & Society*, 28(3), 1019–1036. <https://doi.org/10.1177/14614448241304106>

Gorwa, R., Binns, R., y Katzenbach, C. (2020). Algorithmic content moderation: Technical and political challenges in the automation of platform governance. *Big Data & Society*, 7(1), 1–15. <https://doi.org/10.1177/2053951719897945>

Jaya, S. C., Tawakkal, A., y Max, J. I. S. D. (2025). An analysis of slang words on TikTok by Gen Z. *Ilmu Budaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, dan Budaya*, 9(2), 267–276.

Li, Y., Cheng, Z., y Gil de Zúñiga, H. (2025). TikTok's political landscape: Examining echo chambers and political expression dynamics. *New Media and Society*. Publicación anticipada en línea. <https://doi.org/10.1177/14614448251339755>

Lopezmalo, A. (2024). *Digital suppression: How algorithmic bias silences marginalized communities* [Trabajo de curso, COMM 386].

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., y Nielsen, R. K. (2023). Digital news report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>

Pariser, E. (2011). The filter bubble: What the internet is hiding from you. Penguin Press.

Pradana, F., y Effendi, E. (2024). The filter bubble trap: The effect of TikTok media on language use and interaction among communication science students at UINSU. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4(2), 481–490. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i1.1771>

Qin, Y., Omar, B., y Musetti, A. (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, Artículo 932805. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932805>

Rachmad, Y. E. (2024). From emotional to viral: The science of emotional marketing. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/profile/Yoesoep-Rachmad>

Reeve, C. A. (2025). TikTok brain: How the algorithm is rewiring an entire generation. Reactive Publishing.

Savolainen, L. (2022). The shadow banning controversy: Perceived governance and algorithmic folklore. *Media, Culture & Society*, 44(6), 1053–1073. <https://doi.org/10.1177/01634437221077174>

Southern, R., Cashell, N., McLoughlin, L., y Suwantawit, P. (2026). Experimentation on TikTok, standardisation on Reels? Party short-form video use in the 2024 UK General Election. *Media and Communication*, 14. <https://doi.org/10.17645/mac.i508>

Stokel-Walker, C. (2021). TikTok boom: The inside story of the world's favourite app. Canbury Press.

Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. PublicAffairs.

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés