



El fanatismo y el consumismo en TikTok: Una exploración a la presencia de una red social emergente, en la sociedad actual

Fanaticism and consumerism on TikTok: An exploration of the presence of an emerging social network in today's society

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Gissela Vanessa Pérez Heredia

gissperez26@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-7999-3470>

SOLCA-Sociedad de Lucha contra el Cáncer - Ambato

Artículo recibido 15 de abril del 2023, arbitrado y aceptado 31 de mayo y publicado el 30 de junio

Resumen

El fanatismo y el consumismo son temas de relevancia al ser parte de tendencias que surgen de la cultura popular, en la era digital. Por tal razón, el presente artículo tiene como objetivo identificar el impacto de estos fenómenos en el comportamiento de los usuarios. Así, la aplicación de metodología mixta permitió realizar un análisis teórico - empírico para alcanzar una visión general de los procesos sociales y culturales que surgen entre usuarios y sociedad; y recopilar datos sobre las redes sociales de preferencia de la gente. En este sentido, se presenta el lado oscuro de las redes, sin negar sus avances en la comunicación, diversidad cultural, las relaciones interpersonales, incluso los aportes en la educación. Por lo cual, se evidencia que las figuras populares influyen en el criterio de los más jóvenes, siendo el formato de video el contenido más atractivo para el 60% de ellos.

Palabras clave: TikTok; consumismo; fanatismo; jóvenes; redes sociales.

Abstract

Fanaticism and consumerism are relevant topics as they are part of trends that emerge from popular culture in the digital era. For this reason, this article

aims to identify the impact of these phenomena on user behavior. So, the mixed methodology allowed a theoretical–empirical analysis to reach an overview of the social and cultural processes that arise between users and society; and to collect data on the social networks of people's preference. In this sense, the dark side of the networks is presented, without denying their advances in communication, cultural diversity, interpersonal relationships, including contributions in education. Therefore, it is evident that popular figures influence the criteria of the youngest, being the video format the most attractive content for 60% of them.

Key words: TikTok; consumerism; fanaticism; youth; social networks.

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido en una parte integral de la vida moderna, especialmente para la generación más joven. Plataformas como TikTok ofrecen una forma singular de conectarse con otros y compartir experiencias, intereses y creatividad. Sin embargo, junto con esta conexión, surgen preocupaciones sobre el impacto dañino que las redes sociales tienen en los usuarios cuando tecnifican su vida hacia una cultura globalizada. Es decir, la problemática surge en la visión polarizada del mundo, donde se ven las cosas en términos de "nosotros" y "ellos", y se pierde la capacidad de ver los matices y la complejidad de los temas.

En particular, el fanatismo y el consumismo son fenómenos que surgen de la interconectividad en redes sociales, y TikTok no es la excepción. El fanatismo, o la adoración incondicional de algo o alguien, pueden llevar a comportamientos extremos e incluso peligrosos. Por otro lado, el consumo desmedido de contenido digital se apodera de la mente humana y guía hacia la tendencia de compras compulsivas, así como impulsa la formación de patrones de comportamiento en el público activo.

En este artículo, se examina la relación entre el fanatismo, el consumismo y TikTok. Se analizan los factores que influyen para adquirir estas conductas y bajo una exploración descriptiva, se identifican las principales consecuencias para los usuarios inmersos en el entorno hipertecnológico; el cual, genera un efecto de amplificación y validación de las creencias entre comunidades.

1.1. El fanatismo

TikTok es una de las aplicaciones más populares del mundo desde su lanzamiento. En Ecuador desde el 2018, según (Obando, 2021, p. 179) ha sido objeto de debate y controversia debido a la creación y propagación del fanatismo, a través de esta red social. Dicha actitud se refiere a la obsesión o adoración excesiva de una persona, grupo o idea, y tiene consecuencias en la vida del 'fan' y la comunidad en la que participa. Sin embargo, Busquet (2012) infiere que "no se trata, necesariamente, de formas culturales minoritarias ni de grupos sociales marginales", pero la industria cinematográfica ha exhibido el fanatismo o el 'fandom' como una patología social.

Así pues, la presente investigación aborda los aspectos adversos del fanatismo, a consecuencia de la polarización y aumento de intolerancia entre fanáticos de figuras populares. A medida que los usuarios se sumergen en las comunidades de TikTok, y comparten con rigor sus creencias empiezan a perder la capacidad de escuchar puntos de vista diferentes y se vuelven extremistas en sus propias creencias. Esto ocasiona el aumento de la división y confrontación entre grupos, teniendo consecuencias en términos de la cohesión social; misma que regula la forma en "cómo deben actuar los individuos, las comunidades, y la sociedad en un medio permanentemente adaptativo y abierto" (Maldonado, 2008).

Al expandirse la falta de tolerancia aparece el acoso y el odio hacia aquellos que no comparten las mismas creencias o puntos de vista. Los usuarios se sienten con autoridad de atacar a otros que no estén de acuerdo con ellos, creando un clima desfavorable o tóxico en la plataforma. Además, este fenómeno suele emplearse para justificar el comportamiento abusivo, puesto que los fanáticos creen luchar por una causa justa o defender a una persona o grupo que consideran vulnerable o marginado. Sin embargo, el fanatismo en TikTok también revota sobre los propios fanáticos.

A medida que los usuarios se sumergen en su comunidad en línea, van perdiendo la capacidad de argumentar y analizar la información de manera objetiva; por tanto, los fanáticos son más susceptibles a la desinformación y las teorías conspirativas respecto a su entorno y a la toma de decisiones. Según Parra y Álvarez (2021), las redes sociales son "sistemas automatizados que diseñan y controlan las conexiones digitales de los usuarios (...) incorporándolos en algoritmos pensados para crear y mantener necesidades específicas".

La salud mental de los usuarios vive bajo la presión de mantenerse al día de las últimas tendencias y opiniones de su comunidad; siendo un estado agotador y estresante. Además, el fanatismo también genera sentimientos de aislamiento y soledad, porque los jóvenes asumen que nadie más comprende o comparte sus creencias.

Esto nos lleva a establecer que, el fanatismo en TikTok trae consecuencias en términos de polarización, acoso, desinformación, salud mental y la cohesión social. Por ende, resulta imprescindible que las audiencias sean conscientes de estos efectos y trabajen para contrarrestarlos; incluyendo la exposición a diferentes perspectivas, el pensamiento crítico y la empatía hacia los demás. Al hacerlo, la comunidad en línea estaría luchando por alcanzar una cultura más saludable en cuanto a la acción-reacción de interactuar en redes sociales.

1.2. El consumismo

Mientras el fanatismo lleva a la exclusión de opiniones distintas y a la defensa a ultranza de una postura, el consumismo es una actitud de compra compulsiva, motivada por la publicidad y la cultura del consumo, que se traduce en la adquisición de bienes y servicios innecesarios. Cuando una persona se identifica tanto con un determinado estilo de vida o marca, puede llegar a considerar que las demás opciones son inferiores o incluso malas. Esto puede llevar a la exclusión y al rechazo de aquellos que no comparten sus intereses y gustos.

En la actualidad, el consumo de contenido en redes sociales se ha convertido en una actividad habitual para muchas personas. Hoy en día, “En Internet no encontramos consumidores, encontramos prosumidores: personas que sugieren, recomiendan, desaconsejan; personas que producen y consumen sus propios contenidos y los de aquellas personas con las que conviven en comunidades y ecosistemas online...” (Vázquez, 2021).

En base a lo anterior, el consumismo presenta dos panoramas claros. Por una parte, las redes sociales ofrecen acceso instantáneo a información y entretenimiento, lo que resulta beneficioso para la educación, el trabajo y el ocio. Por otro lado, el exceso de consumo de contenido en redes sociales puede generar adicción, ansiedad, depresión y aislamiento social, especialmente en los jóvenes.

Además, el contenido en redes sociales no siempre es verídico y fomenta estereotipos, discriminación y odio en línea. Según Castillo, Cruces y Guerra (2016) “casa vez es más alto el índice de páginas que entregan información errónea o con titulares que solo buscan atraer el interés de los usuarios y de esta forma obtener un mayor número de visitas” (p.33).

En este sentido, se analizan las causas más frecuentes de la sobreexposición de información.

1. **Publicidad efectiva:** Las redes sociales están diseñadas para mostrar anuncios personalizados basados en los intereses y comportamientos de los usuarios, lo que puede llevar a una exposición constante a productos y servicios atractivos capaces de desencadenar compras impulsivas.
2. **Influenciadores:** Los personajes populares en redes sociales tienen un gran impacto en la percepción de las marcas y productos que promueven. La publicidad de productos a través de ellos puede tener un efecto psicológico en los usuarios que los lleva a comprar nuevos productos.
3. **Miedo a perderse algo:** Este fenómeno psicológico también puede ser conocido como FOMO por sus siglas en inglés (Fear Of Missing Out) y se caracteriza porque influye en las decisiones de compra de los usuarios. Desde inicios del siglo XXI, “las personas buscaban un mundo más experimental, de forma que la intención era estar siempre haciendo algo” (Amat, 2022); siendo la exclusividad un sentido de urgencia para las audiencias.

Así, desde Arellanes e Iñigo (2020) se extraen y analizan las principales consecuencias de las redes sociales como fuente inagotable de información y entretenimiento sin uso adecuado, da origen a:

1. **Endeudamiento:** El consumo excesivo puede llevar a gastos descontrolados y endeudamiento, especialmente entre aquellos que buscan mantener su presencia en línea y seguir las últimas tendencias.
2. **Adicción:** El uso excesivo de contenido en redes sociales lleva a la dependencia y necesidad de recibir aprobación social en línea. Es decir, “los comportamientos se vuelven automáticos y emocionalmente activados y los sujetos (...) tienen poco control cognitivo sobre el acierto o error de la decisión” (Echeburúa, 2013)

En consecuencia, influye en la salud mental generando ansiedad y estrés cuando las personas se sienten comparadas con otros usuarios. Además, disminuye la productividad y las relaciones interpersonales.

3. **Dificultad para establecer prioridades:** El enfoque en la adquisición constante de productos, servicios y el entretenimiento puede hacer que los usuarios pierdan de vista sus prioridades y objetivos a largo plazo.

1.3. TikTok y la exposición de menores de edad

Profundizando en las consecuencias sociales que trae la sobreexposición de menores en la plataforma de TikTok u otras redes sociales se encuentra el grooming. Una preocupación creciente en la era digital, identificada como un riesgo para la seguridad en línea de los menores. Según un artículo de la Sociedad Catalana de Victimología, las TICs posibilitan el acceso a los menores de forma más directa, puesto que, las redes sociales identifican variables sociodemográficas como sexo y edad (Santisteban y Gámez, 2017, p.84).

Además, otro estudio de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe “entre uno y cuatro de cada diez niñas, niños y adolescentes accedió o fue expuesto a contenidos delicados o sensibles” (Trucco, 2020, p.18). La sobreexposición de los menores en las redes sociales aumenta el riesgo de que los niños sean contactados por extraños y se conviertan en víctimas del grooming. Por lo tanto, es esencial que se implementen medidas de protección en línea para garantizar la seguridad de los menores en línea. Puesto que, los algoritmos se encargan de personalizar y adaptar el contenido que reciben los usuarios en función de su comportamiento y preferencias en línea.

Por ejemplo, los algoritmos llegan a mostrar anuncios que promuevan la sexualización de los menores o sitios web que contengan contenido sexual explícito. Es ahí cuando, los depredadores sexuales también utilizan los algoritmos para identificar a los adolescentes vulnerables que buscan atención en línea. Sin embargo, sí es posible la restricción de este tipo de contenido.

Frutos (2022) afirma que la fórmula de TikTok para crecer en usuarios se enfoca en que los usuarios “no salgan de la app mientras disfruta de largas cadenas de visionado y que vuelva a la aplicación con regularidad”. Teóricamente este enganche se conoce como aprendizaje automático como menciona Orgaz (2020). La estrategia está en mantener a las personas comprometidas con la plataforma.

El funcionamiento del algoritmo de TikTok se basa en una serie de factores, incluyendo:

1. **Interacciones previas:** tiene en cuenta las interacciones previas de un usuario, como los videos que han visto, los ‘me gusta’ que dan y los comentarios que realizan.
2. **Información de perfil:** reúne toda la información posible de perfil del usuario: ubicación, idioma, nicho y preferencias.
3. **Tiempo de visualización:** cuenta el tiempo que un usuario pasa viendo un video completo y su interacción con dicha publicación.
4. **Interacciones sociales:** El algoritmo de TikTok estudia las interacciones sociales de los usuarios, como los videos que han compartido sus amigos y las cuentas que siguen.
5. **Contenido del video:** El contenido, la calidad del video, la música, hashtags y los efectos visuales que se utiliza son parte de las características analizadas por la plataforma.

Es así como el algoritmo utiliza tecnología de inteligencia artificial para analizar el comportamiento de los usuarios, como qué videos ven, cuánto tiempo pasan viendo cada video y qué tipo de contenido interactúan y comparten. Por ello, es posible que los usuarios, incluidos los jóvenes, sientan la presión de crear contenido similar al que ven en la plataforma con el fin de aumentar su visibilidad y popularidad en dentro de la plataforma.

2. METODOLOGÍA

En una temática que envuelve los procesos sociales y el comportamiento de los individuos es importante analizar datos que ayuden a identificar patrones y tendencias en las formas de interacción; de este modo, se puede entender cómo el fanatismo y el consumismo se manifiestan en la plataforma. Por tanto, la aplicación de una metodología mixta es el camino más adecuado para explorar aspectos subjetivos y contextuales respecto a la influencia que tiene una celebridad en redes sociales. Así, un análisis teórico-empírico se encarga de alcanzar “datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (Quecedo y Castaño, 2002, p.7); partiendo desde la inducción de datos.

Por su parte, la metodología cuantitativa mediante el uso de encuestas aborda un “proceso hipotético-deductivo” (Cedeño, 2012, p.21); el cual,

contribuye a la comprensión de las motivaciones que llevan a los usuarios a preferir las redes sociales como canal de comunicación. Para esto, se insertan datos verificables sobre las respuestas de una muestra poblacional de 380 encuestados en un proyecto de investigación de cuarto nivel, aplicado previo al desarrollo de este artículo.

Los siguientes métodos darán respuesta al tipo de impacto que tiene el fanatismo y consumismo, como los principales fenómenos de estudio del presente artículo.

2.1. Análisis cualitativo

En la parte cualitativa se seleccionó a una de las celebridades que más fanáticos atrae en las redes sociales: Jimmy Donaldson, empresario y creador de contenido de origen estadounidense, más conocido como Mr. Beast. Tiene alcance mundial, debido a que actualmente es el youtuber mejor pagado y reúne 148 millones de suscriptores (Barange, 2023). Así también, incursiona en el mundo de los negocios impulsando varias marcas propias, y sus canales secundarios en YouTube se enfocan en: gaming, shorts, reacciones y doblajes en español. Lo cual, ha logrado que su popularidad impacte en TikTok debido a su creatividad para realizar de desafíos y concursos extremos.

Otro de los criterios para definir a Mr. Beast como un ejemplar caso de estudio, radica en la influencia que tiene en la industria de creadores; puesto que, varios personajes populares se han inspirado en sus ideas para producir contenido positivo relacionado a la ayuda social. Esto desencadena en un “creador fan de creador”.

2.2. Datos cuantitativos

En la investigación social la obtención de datos cuantitativos, con la aplicación de encuestas, revela una comprensión más profunda y rigurosa de la realidad en una población específica, como lo es Ambato. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2021) entre 149.795 habitantes de los 15 años en adelante, existe una muestra de 30.587 jóvenes de 15 a 25 años que representan el 20,42% de la población.

Para establecer el número de encuestados se empleó la fórmula de población finita: $n = N * (Z^2 * p * (1-p) / [(N-1) * e^2 + Z^2 * p * (1-p)]$; reuniendo el tamaño

de la muestra (n), tamaño de la población (N), nivel de confianza (Z), probabilidad a favor (p) y margen de error (e). Al remplazar los datos se obtiene 380 encuestas como representación de la muestra. Cabe mencionar que, estos datos fueron extraídos de una investigación previa que, a más de TikTok, incluye la frecuencia de uso otras redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp.

En general, la metodología cuantitativa permitió comprender de forma objetiva el impacto de las redes sociales en la sociedad y en la cultura juvenil, tomando como muestra de estudio a la población ambateña entre 15 y 25 años.

3. RESULTADOS

En este apartado se exponen los resultados de la metodología mixta aplicada en la investigación; en su parte cualitativa con el análisis de la influencia que ejerce un creador de contenido de renombre como Jimmy Donaldson (Mr. Beast).

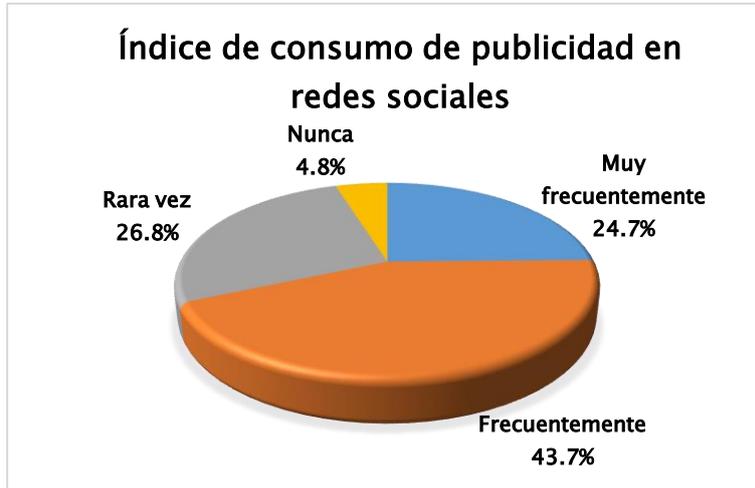
Siendo así, su contenido se describe como atractivo, original, diverso, corto, pero con capacidad de conectar con la audiencia. Ahondar en el perfil de TikTok del influencer, antes mencionado, permitió obtener detalles sobre el avance y crecimiento de su cuenta. Inició en el 2018 y hasta abril del 2023 tiene más de 80.7 millones de seguidores, 765.2 millones de 'me gusta' distribuidos en aproximadamente 300 videos publicados.

Entre los últimos 20 tiktoks se encuentra el más reproducido (144.8 millones) y se trata de una colaboración junto a Argenby Sigma, otro personaje muy famoso en la plataforma. Al existir miles de comentarios de los fanáticos resulta complicado analizar todos; sin embargo, los comentarios más visibles demuestran la aprobación mediante emojis, mensajes solicitando saludos, frases como "la mejor colaboración" "maravilloso" "el encuentro más legendario": esto en varios idiomas (español, inglés, ruso, árabe, entre otros), pudiendo así, discernir el reconocimiento global que tienen estos creadores por su versatilidad al interactuar con los fanáticos.

En general, los videos de Mr. Beast muestran las reacciones naturales que tienen sus fanáticos cuando reciben regalos o premios inesperados, o pueden participar en una competencia para ganar grandes cantidades de dinero.

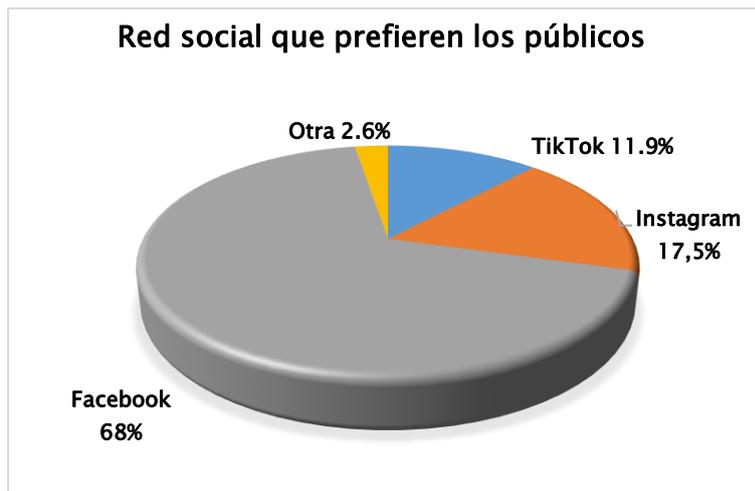
Por otra parte, el aporte cuantitativo nos guía hacia temáticas como el consumismo, la preferencia de redes sociales y tipo de contenido más atractivo

para la población joven que accedió a una encuesta de trece preguntas dentro de la investigación que desarrollé “Implementación de nuevas tendencias social media en las estrategias de marketing digital...” De las preguntas planteadas se recogió los resultados de las preguntas afines al tema del presente artículo:



Fuente: Pérez (2022)

En referencia al consumo de publicidad, se evidencia que este fenómeno está muy presente en las plataformas digitales puesto que el 43.7% de 380 encuestados afirmaron observar frecuentemente publicidad, mientras un 4.8% nunca consume publicidad.



Fuente: Pérez (2022)

De acuerdo a los porcentajes anteriores, podría parecer que existe inconsistencia al mostrar Facebook como la red social más utilizada, pero esto

se debe a que entre los encuestados existe más población adulta. Mientras el rango de la población joven que prefiere TikTok e Instagram suman un 29.4%, representando la aceptación de plataformas de contenido corto por parte de jóvenes entre 15 y 25 años.



Fuente: Pérez (2022)

La respuesta de los encuestados ratifica la razón del impacto y crecimiento que tiene TikTok como plataforma de contenido digital, puesto que su formato se destina al video y el 60,7% de la muestra considera este tipo de contenido como el más le llama la atención, seguido de la opción de ‘imágenes’ que representa el 31.1% de los resultados.

4. DISCUSIÓN

Según Espinoza, Pérez, Suqui et al. (2021) Facebook, Instagram, TikTok entre otras redes sociales son plataformas con características “multidisciplinarias y están direccionadas hacia diferentes fines acorde a las necesidades de los usuarios” (p.22). Por ello, el contenido audiovisual y la interacción social las hace especialmente atractivas para los jóvenes. Por tal razón, más del 60% de encuestados reconocen que los videos es el formato de contenido que les parece más atractivo, ya que, combinan el entretenimiento, la creatividad y el conocimiento. Por eso, “las redes sociales se han convertido en espacios predilectos para el intercambio de opiniones, la crítica social y política, la exhibición de trabajos humanístico y científicos, el reencuentro entre personas y la generación de tendencias en el consumo masivo” (Valdivieso, 2019).

Los resultados del análisis teórico-empírico del perfil de TikTok de Mr. Beast ejemplifica la influencia que tienen los grandes creadores de contenido sobre el comportamiento y decisiones de sus fanáticos.

Sin embargo, la reacción de sus seguidores se contrapone a la presencia del hate en redes. Según González (2005) este tipo de influencia se conoce como "influencia social" y es analizada desde un planteamiento psicológico en donde "la influencia proviene de los grupos mayoritarios (cuya característica principal es que tienen la posibilidad de utilizar poder para sanciona) se dirige a provocar conformidad y obediencia en los blancos de influencia" (p.18).

Así también, Romo y Ochoa (2020) aseguran que la "publicidad hecha a través del influencer tienen mayor efectividad porque sus seguidores quieren parecerse a ellos" (p. 18), y su efectividad radica en la capacidad de generar confianza y credibilidad entre sus seguidores. Esto, demuestra los principales efectos del fanatismo y el consumismo, como fenómenos de la sobrexposición al contenido de entrenamiento en redes.

En cuanto a las preferencias de las plataformas sociales en tendencias y a los formatos de publicaciones se encontró que si existe crecimiento entre una muestra de la población que utiliza redes sociales en tendencia: YouTube, TikTok e Instagram.

5. CONCLUSIONES

Las conclusiones de la presente investigación, parten desde la tecnificación y la visión polarizada de la vida como problemáticas que desencadenan nuevos fenómenos de comportamiento en las personas. En el caso del fanatismo y el consumismo toman gran importancia en la sociedad actual, ya que, mantienen una estrecha relación entre los efectos beneficiosos y dañinos que traen las plataformas digitales para la convivencia social y en el desempeño personal.

El fanatismo se ratifica como un fenómeno que ocasiona la polarización del discurso y la creación de burbujas de información que limitan la comprensión y la aceptación de diferentes perspectivas. Sin embargo, son las mismas figuras públicas quienes pueden incidir en un comportamiento distinto en los usuarios, pero, esto depende del tipo de contenido y mensaje que transmitan. A modo de ejemplo, Jimmy Donaldson utiliza contenido original y diverso para atraer al público, demostrando que su influencia provoca, en los fanáticos, la necesidad

de conocerlo o experimentar las mismas actividades y comportamientos que caracterizan a su ídolo, es decir, hay la presencia de “influencia social”.

Por su parte, los datos cuantitativos obtenidos constatan el crecimiento ininterrumpido de TikTok, junto con el contenido invasivo puesto que el 95.2% de encuestados afirman recibir o ver frecuentemente publicidad mientras están activos en su cuenta. Razón por la cual, la publicidad es una de las causas principales para construir la cultura de consumo. Además, entre 380 encuestados el 29.4% se identifica con TikTok e Instagram como plataformas para su entretenimiento porque los videos cortos son el formato más atractivo para conectar al usuario con el contenido.

Para finalizar, se reafirma la importancia de educar a los adolescentes sobre los peligros en línea, supervisando el tiempo que emplean en las redes sociales y guiándolos en el reconocimiento de comportamientos inapropiados. Y, se sugiere al lector contrarrestar las consecuencias negativas de los comportamientos extremistas, fomentando la tolerancia y el respeto hacia las opiniones y creencias de los demás; promover el consumo responsable y consciente de contenido digital. De esta manera, se crea la posibilidad de formar una sociedad más justa y sostenible en relación a la comunicación digital y el uso de la tecnología.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amat, A. (26 de enero de 2022). ¿Qué es el FOMO y cómo puedo identificar que sufro esta patología? La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/formacion/20220126/8011237/que-es-fomo-como-puedo-identificar-patologia-fear-of-missing-out.html>

Arellanes, N., y Iñigo, L. (2020). *Las redes sociales y el consumismo: del futuro colectivo al algoritmo de Facebook*. *Collectivus*, 7 (1), 99 - 108. <http://investigaciones.uniatlantico.edu.co/revistas/index.php/Collectivus/articulo/view/2554/3312>

Barange, M. (30 de abril de 2023). ¿Quién hay detrás de Mr. Beast? El ‘youtuber’ mejor pagado del mundo que financia obras de caridad con retos virales. Business Insider. <https://www.businessinsider.es/quien-hay-detras-mr-beast-youtuber-mejor-pagado-mundo-1235952>

Busquet, J. (2012, marzo). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de Estudios de Juventud*, (96), 13-29.

Castillo, C., Cruces, L., y Guerra, M. (2016). La veracidad de la Información Expuesta en las Redes Sociales. *Revista Educación y Tecnología*, 2 (8), 26–40. <http://revistas.umce.cl/index.php/edytec/article/view/527/524>

Echeburúa, E. (2013). Atrapados en las redes. *Revista Crítica*, (993). <http://www.revista-critica.com/la-revista/monografico/analisis/46-atrapados-en-las-redes-sociales>

Espinoza, I., Pérez, F., Suqui, E., Arévalo, J. y Tenesaca, S. (2021). Comparativa entre TikTok e Instagram según estudios de caso. En A. Torres et al. (Coord.), *TikTok más allá de la hipermedialidad*. (pp. 15 - 32). Universidad Politécnica Salesiana.

Frutos, A. (09 de marzo de 2022). TikTok: La fórmula de atracción inmediata para favorecer el algoritmo y ganar seguidores. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20220309/8110404/formula-atraccion-inmediata-tiktok-ganar-mas-seguidores.html>

González, M. (2005). El conflicto sociocognitivo como generador del cambio social. *Iztapalapa Agua sobre lajas*, 59(26), 15–28.

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010). Censo de Población y vivienda 2010. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Maldonado, C. E. (2008). El dilema de la cohesión social: Redes Sociales e Instituciones. *Revista Latinoamericana de Bioética*, 8(2), 10–19. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-47022008000200002&lng=en&tlng=es

Obando, V. (2021). El efecto TikTok: Plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador. *Boletín Académico Sociología y Política Hoy*, (5).

Orgaz, Cr. (01 de diciembre de 2020). TikTok, “fue fabricado para ser adictivo” (y lo será aún más): el hombre que se adentró en sus entrañas. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55062723>

Parra, L. & Álvarez, E. (2021). Síndrome de la sobrecarga informativa: una revisión bibliográfica. *Rev Neurol*, 73(12), 421–428. doi: 10.33588/rn.7312.2021113

Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14), 5–39.

Romo, M. y Ochoa, V. (2020). Los influencers y su impacto en el comportamiento de compra de los millenials. SUPERA Editorial.

Santisteban, P. & Gámez, M. (2017). Online Grooming y Explotación Sexual de Menores a Través de Internet. *Revista de Victimología*, (81–100). doi: 10.12827/RVJV.6.04

Trucco, D. (2020). Infancia y adolescencia en la era digital: UN INFORME comparativo de los estudios de Kids Online del Brasil, Chile Costa Rica y el Uruguay. CEPAL.

Valdivieso, H. (22 de febrero de 2019). JALPA: una red llena de “expertos” El fanatismo, Internet y la destrucción. <https://comunicacion.gumilla.org/2019/02/22/jalpa-una-red-llena-de-expertos-el-fanatismo-internet-y-la-destruccion/>

Vázquez, L. (junio de 2021). 82.5% de los usuarios latinoamericanos acceden a redes sociales: El consumo de social media en el continente ha alcanzado niveles ascendentes de influencia en los consumidores. Interlat. <https://interlat.co/el-consumo-de-social-media-en-latinoamerica-2021/>