

TIKTOK Y UNIVERSIDAD: JUVENTUD, VISUALIDADES Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

TIKTOK AND THE UNIVERSITY: YOUTH, VISUALITIES, AND INSTITUTIONAL COMMUNICATION

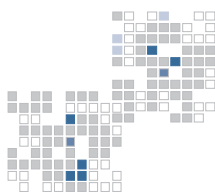
TIKTOK E UNIVERSIDADE: JUVENTUDE, VISUALIDADES E COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Laura Montero Corrales

■ Doctora en Comunicación, con orientación en Tecnologías de la Comunicación y Globalización por la Universidad Nacional de Córdoba. Es investigadora y profesora en la Universidad de Costa Rica. Sus líneas de trabajo incluyen apropiación mediática, plataformas digitales, comunicación digital, IA en comunicación y redes sociales.

■ *Doutora em Comunicação, com orientação em Tecnologias da Comunicação e Globalização pela Universidade Nacional de Córdoba. É pesquisadora e professora na Universidade da Costa Rica. Suas áreas de atuação incluem media appropriation, plataformas digitais, comunicação digital, IA na comunicação e redes sociais.*

■ E-mail: lauramontero@mamsha.cr



RESUMEN

TikTok se ha posicionado como una plataforma clave en los hábitos mediáticos de la Generación Z. Este artículo analiza su uso como espacio informativo y de representación simbólica entre estudiantes universitarios en Costa Rica. A partir de un enfoque mixto, se combinan una encuesta aplicada a 102 estudiantes con un análisis de contenido de 20 videos. Los hallazgos permiten reflexionar sobre los retos y posibilidades de la comunicación institucional en un ecosistema algorítmico, visual y emocionalmente mediado.

PALABRAS CLAVE: TIKTOK; GENERACIÓN Z; COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL; ECOSISTEMA INFORMATIVO.

ABSTRACT

TikTok has become a key platform in the media habits of Generation Z. This article explores its use as an informational and symbolic space among university students in Costa Rica. Using a mixed-method approach, the study combines a survey of 102 students with a content analysis of 20 videos. Findings raise questions about the challenges and opportunities for institutional communication in an algorithmic, visual, and emotionally mediated ecosystem.

KEY WORDS: TIKTOK; GENERATION Z; INSTITUTIONAL COMMUNICATION; INFORMATIONAL ECOSYSTEM.

RESUMO

O TikTok consolidou-se como uma plataforma central nos hábitos midiáticos da Geração Z. Este artigo examina seu uso como espaço informativo e simbólico entre estudantes universitários na Costa Rica. A partir de uma abordagem metodológica mista, foram aplicados questionários a 102 estudantes e realizada análise de 20 vídeos. Os achados permitem refletir sobre os desafios e potencialidades da comunicação institucional em um ecossistema algorítmico, visual e afetivamente mediado.

PALAVRAS-CHAVE: TIKTOK; GERAÇÃO Z; COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL; ECOSISTEMA INFORMATIVO.



1. Introducción

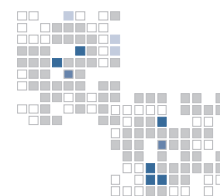
En la última década, TikTok ha emergido como uno de los entornos sociotécnicos más influyentes entre las personas jóvenes, al articular arquitecturas algorítmicas, prácticas culturales y dinámicas afectivas que configuran la experiencia cotidiana en lo digital (Siles, 2023), lo que plantea interrogantes sobre su papel como mediador dominante en la socialización digital juvenil. Aunque su crecimiento ha estado vinculado principalmente al entretenimiento, su funcionamiento trasciende lo lúdico: se ha consolidado como un ecosistema narrativo que moldea formas de aprender, comunicar y construir sentido en clave audiovisual (Klimenko & Varela, 2022; Tejedor Calvo et al., 2022). Diversas investigaciones han advertido sobre los efectos de su diseño algorítmico, basado en la repetición, la inmediatez y la estimulación sensorial, en los procesos de atención y en el procesamiento cognitivo profundo (Nakiranda, 2024). En este marco, TikTok no se limita a distribuir contenido: produce visualidades que instauran modos específicos de ver, narrar y significar el mundo (González García, 2017; Sidorenko-Bautista, Cabrera & Torrente-Martínez, 2024).

Estas visualidades no operan de manera neutral. Constituyen escenarios de disputa simbólica en los que se negocian significados sobre lo que implica ser joven y estudiante universitario en el entorno digital actual. En este proceso, los estudiantes no son receptores pasivos, aunque su agencia no siempre es homogénea ni está exenta de contradicciones frente a los discursos institucionales. Las imágenes que circulan en TikTok no solo informan: configuran marcos de percepción y relatos identitarios que reconfiguran tanto lo institucional como lo cotidiano. Desde esta perspectiva, los estudiantes no son receptores pasivos, sino agentes activos que reinterpretan los contenidos, expresan identidades y resignifican

lo universitario desde sus propios códigos culturales. Esta dimensión expresiva se vincula con la construcción de la identidad juvenil en entornos digitales, donde el acto de expresar quién es, se convierte en una forma de capital simbólico y social (Ainora, 2022). Por ello, se vuelve pertinente reflexionar sobre las formas de representación institucional, especialmente en plataformas marcadas por lógicas algorítmicas, afectivas y estéticas.

En efecto, en el marco de la cultura visual contemporánea, las imágenes digitales se han convertido en potentes agentes simbólicos y emocionales (González García, 2017), capaces de condensar experiencias colectivas y generar identificación. El 70 % de los usuarios en Costa Rica permanece más de una hora diaria en TikTok (El Financiero, 2023), lo que invita a explorar hasta qué punto estas visualidades informativas transforman la relación con lo institucional. Esta tendencia ha sido también documentada en estudios recientes, que evidencian el papel de TikTok en la configuración de rutinas mediáticas entre jóvenes costarricenses (Brenes Peralta, Siles & Tristán, 2024). En este entorno de mediación tecnológica intensiva, donde se diluyen las fronteras entre lo informativo, lo performativo y lo verosímil (Sidorenko-Bautista, Cabrera & Torrente-Martínez, 2024), se busca comprender cómo las narrativas visuales contribuyen a formar ciertas percepciones, saberes y relaciones con lo institucional.

En este contexto, TikTok funciona como un dispositivo mediático que transforma el ecosistema informativo juvenil, al articular formas de ver, sentir y narrar más allá del entretenimiento. Su uso puede habilitar formas de aprendizaje informal, participación simbólica y apropiación expresiva, participación y construcción simbólica. (Del Río, 2021; Cruz-Díaz, Figueras-Maz, Ferrés & Borea, 2018). Esta capacidad expresiva y transformadora, característica de las culturas



digitales juveniles, también se manifiesta en el contexto costarricense. Investigaciones como las de Córdoba (2022) evidencian que durante la pandemia en Costa Rica, TikTok fue integrado activamente en procesos educativos, marcando un cambio significativo en las dinámicas de aprendizaje digital. A su vez, estudios sobre alfabetización mediática en América Latina subrayan la importancia de integrar enfoques educativos y comunicativos que promuevan una participación crítica y culturalmente situada en los entornos digitales (Sena Rivas et al., 2019).

Esta transformación en el rol de los usuarios requiere repensar no solo sus prácticas productivas, sino también las competencias que estas implican. A nivel regional, también se ha reconocido su papel en la economía cultural digital, donde los jóvenes pasan de ser audiencias pasivas a convertirse en prosumidores insertos en dinámicas de monetización simbólica y afectiva (Herrera et al., 2021). Como advierte Acevedo (2023), este entorno no solo requiere alfabetización visual, sino también competencias críticas sobre accesibilidad, lenguaje y estructura narrativa. TikTok, en este marco, se consolida como un espacio clave para la participación, visibilidad y producción juvenil de saberes.

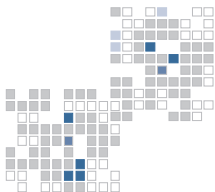
Desde una mirada sociotécnica, TikTok no puede entenderse solo como una red de ocio: funciona como un dispositivo de producción de sentido donde se entrelazan algoritmos, visualidades y lógicas económicas (Acevedo, 2023). Las juventudes, como señala Ainora (2022), se auto representan y generan vínculos afectivos en estos espacios. Esta experiencia algorítmica, como señalan Siles y Meléndez-Morán (2021), también moldea la percepción y el apego de los usuarios a través de la personalización del contenido y la lógica de la visibilidad. Por ello, aunque las instituciones aún detentan capital narrativo, este se disputa cada vez más en plataformas descentralizadas, como

TikTok (Li, 2023; Abidin & Lee, 2023).

Esta transformación debe entenderse en el marco más amplio de las dinámicas de la Web 2.0, que han reconfigurado las relaciones entre instituciones y audiencias. En este nuevo ecosistema digital, emergen modelos de comunicación institucional más participativos, dialógicos y orientados a construir sentido y legitimidad. Como advierten Orozco y Beltrán (2022), las instituciones públicas enfrentan el reto de comunicar de forma bidireccional, en contextos donde las audiencias esperan ser escuchadas e involucradas. En el ámbito universitario, esta exigencia se intensifica frente a las nuevas demandas sociales y culturales que enfrentan las instituciones de educación superior. Alonso-López, Sidorenko-Bautista y Ferruz-González (2024) han documentado cómo incluso las administraciones públicas están explorando estrategias más dinámicas en *TikTok*, interpelando al sector universitario a revisar su narrativa institucional.

En consecuencia TikTok se ha consolidado como un espacio clave para la comunicación entre universidades y personas estudiantes, al incidir en la construcción de identidad académica y sentido de pertenencia (Pérez Bonaventura, Tárrega & Vilajosana Crusells, 2021). En este sentido, la plataforma representa un canal estratégico para que las instituciones de educación superior dialoguen con audiencias jóvenes mediante formatos ágiles, creativos y emocionalmente resonantes (Díaz-Lucena & Vicente-Fernández, 2023; Morejón-Llamas et al., 2024). Sin embargo, este potencial comunicativo se despliega en un entorno regido por la economía de la atención, donde la fragmentación cognitiva y la sobrecarga informativa se convierten en desafíos relevantes para la planificación institucional (Asfour, 2024).

Esta transformación exige que las universidades redefinen sus estrategias comunicativas en función de los nuevos lenguajes y prácticas



culturales digitales. Plataformas como TikTok interpelan a las instituciones a desarrollar una comunicación más relacional, participativa y emocionalmente resonante, donde lo simbólico se construya desde narrativas visuales y formatos breves, pero potentes. Tal como advierten Mena Young (2022), Carrasco Lecona et al. (2025) y Blanco Sánchez y Moreno Albarracín (2024), la apropiación simbólica de los mensajes institucionales depende en gran medida de su adecuación a los códigos expresivos de las audiencias juveniles. En esta línea, Orozco y Beltrán (2022) subrayan que la legitimidad institucional no se impone, sino que se construye en diálogo con los públicos, a partir de vínculos simbólicos que generan cohesión, pertenencia y sentido en contextos comunicacionales cada vez más dinámicos y mediatizados.

¿De qué manera las universidades pueden generar vínculos auténticos sin ceder a las lógicas de espectacularización propias de estas plataformas?. En este contexto, el contenido generado por los propios usuarios (UGC) se convierte en un eje estratégico para fortalecer la autenticidad, la interacción y la identificación institucional, especialmente entre audiencias jóvenes acostumbradas a formatos colaborativos y expresivos.

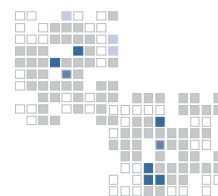
TikTok y la Comunicación Institucional

En el ecosistema digital, el contenido generado por usuarios (UGC) se configura como una dimensión clave para fomentar la participación, la legitimidad social y la autenticidad en la comunicación institucional. Burgess et al. (2009) subrayan que el UGC permite una conexión más cercana entre emisores y públicos, aunque también introduce desafíos como la fragmentación narrativa o la pérdida de control discursivo. En esta línea, Ma y Gu (2022) evidencian que los contenidos institucionales o empresariales, cuando están bien diseñados, pueden motivar a las audiencias

a producir UGC relacionado, ampliando el alcance, generando comunidad y fortaleciendo la identidad de marca. Este fenómeno, observado inicialmente en la industria del E-sports, resulta extrapolable a contextos educativos, donde los estudiantes también se apropian de contenidos institucionales para resignificarlos desde sus propias experiencias y lenguajes digitales.

Estudios recientes evidencian que tanto Millennials como Centennials otorgan un alto valor a la autenticidad, la participación activa y la posibilidad de co-crear contenido con marcas e instituciones (Moreira, Macías, Macías & Miranda, 2023). Este tipo de comportamiento, mediado por dinámicas de interacción y personalización algorítmica, plantea a las universidades el desafío de integrar sus narrativas institucionales en los códigos culturales y estéticos del contenido generado por los usuarios. En el contexto costarricense, Mena Young (2022) destaca el papel de la comunicación audiovisual como una herramienta eficaz para divulgar la ciencia entre audiencias jóvenes, fortaleciendo tanto la identidad institucional como el vínculo en entornos digitales. En este escenario, resulta imperativo que las instituciones de educación superior evolucionan hacia modelos comunicacionales más interactivos, inclusivos y culturalmente resonantes con las prácticas de la cultura digital contemporánea.

A nivel internacional, estudios recientes evidencian percepciones ambivalentes sobre TikTok en la vida universitaria: mientras algunos destacan su potencial pedagógico por su dinamismo, inmediatez y visualidades afectivas (Carrasco Lecona et al., 2025; Klimenko & Varela, 2022; Moreira et al., 2023), otros advierten sobre los riesgos asociados a la desinformación, la superficialidad y la fragmentación atencional (Peña-Fernández, Larrondo-Ureta & Morales-i-Gras, 2022; Quiroz, 2020; Nakiranda, 2024). Estas tensiones reflejan una plataforma en disputa



(Abidin & Lee, 2023), mediada por algoritmos que personalizan la experiencia de consumo con efectos tanto positivos como problemáticos (Zeng & Kaye, 2020).

La comunicación institucional, como función estratégica, debe adaptarse a los entornos mediatizados contemporáneos. En el ámbito universitario, esto implica adoptar modelos más cercanos y participativos que respondan a la cultura de la interacción digital (Orozco & Beltrán, 2022). En redes como TikTok, aspectos como la expresividad creativa, la autenticidad y la frecuencia de publicación influyen directamente en la conexión emocional con los estudiantes (Alonso-López, Sidorenko-Bautista & Ferruz-González, 2024).

Diversas investigaciones han analizado la presencia institucional de universidades en TikTok, destacando estrategias de contenido, niveles de interacción y apropiación de tendencias digitales (Alcolea & Núñez, 2021; Kaye, Chen & Zeng, 2022; Sidorenko-Bautista, Cabrera & Torrente-Martínez, 2024). Sin embargo, su adopción sigue siendo limitada y, en muchos casos, experimental, especialmente en América Latina, donde escasean estudios empíricos sistemáticos. En sintonía, estudios como el de Portugal (2022) reflejan brechas estructurales en la planificación y conceptualización de la comunicación institucional universitaria, lo que limita la innovación frente a sus contrapartes internacionales.

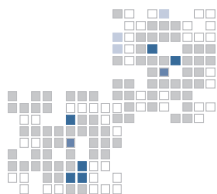
En el caso costarricense, el uso institucional de TikTok es aún incipiente. Aunque algunas universidades han iniciado procesos de transformación comunicativa, como la reciente creación de la Oficina de Comunicación Institucional (OCI) en la Universidad de Costa Rica (León, 2005; Morúa, 2020; Mena, 2022), persisten desafíos en la incorporación estratégica de plataformas emergentes. Este artículo se inscribe en ese contexto y analiza cómo los

estudiantes universitarios costarricenses utilizan TikTok como medio informativo, cómo valoran su confiabilidad y cómo perciben la presencia institucional. A partir de estos hallazgos, se propone una reflexión crítica sobre el rol activo que deben asumir las universidades en la producción de sentido en el ecosistema digital contemporáneo.

2. Metodología

Este estudio adopta un diseño mixto de tipo convergente, orientado a comprender las prácticas informativas, expresivas y representacionales de estudiantes universitarios costarricenses en TikTok. La decisión metodológica se fundamenta en una perspectiva sociotécnica (Siles, 2023), que concibe a la plataforma como un entorno donde tecnología, cultura y práctica se co-constituyen mutuamente. Este enfoque permite articular evidencia cuantitativa sobre uso y confianza con un análisis cualitativo de las visualidades algorítmicas que configuran el vínculo entre juventud y universidad. En consecuencia, el diseño mixto busca no solo describir comportamientos, sino también interpretar los procesos de construcción simbólica que emergen de la interacción cotidiana con la plataforma.

En la fase cuantitativa, se aplicó un cuestionario estructurado en línea a 102 estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Costa Rica, durante el primer semestre de 2025. El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, conforme al carácter exploratorio y descriptivo del estudio, y permitió acceder a una población directamente vinculada con la producción y consumo de contenidos universitarios. Este tipo de diseño resulta apropiado para fenómenos emergentes y culturalmente situados (Hernández, Fernández & Baptista, 2014), aunque se reconoce que limita la posibilidad de generalización estadística de los resultados.



El instrumento se estructuró en cuatro secciones: (a) hábitos de uso y frecuencia de conexión, (b) prácticas informativas y criterios de confiabilidad, (c) interacción con contenido institucional o educativo, y (d) preferencias de formato y participación. Las preguntas se formularon en escala Likert y de respuesta cerrada, derivadas de estudios previos sobre cultura participativa y economía de la atención (Jenkins et al., 2013; Peña-Fernández, Larrondo-Ureta & Morales-i-Gras, 2022).

La recolección de datos se realizó de forma autoadministrada, garantizando consentimiento informado, anonimato y confidencialidad. Los registros se almacenaron en un repositorio institucional protegido, conforme a las buenas prácticas de investigación en comunicación digital.

En la fase cualitativa, se desarrolló un análisis de contenido audiovisual de 20 videos publicados en marzo de 2025 en TikTok, etiquetados con #UCR y #CostaRica y producidos orgánicamente por estudiantes universitarios, sin mediación institucional ni patrocinio. El corpus se delimitó mediante criterios teórico-muestrales (Creswell & Plano Clark, 2011), seleccionando materiales que: (a) refirieran explícitamente a la experiencia universitaria, (b) contuvieran marcadores simbólicos institucionales (espacios, colores, prácticas, imaginarios), y (c) representaran diversidad de formatos expresivos (vlogs, testimonios, declaraciones en cámara, entrevistas espontáneas, vida estudiantil cotidiana).

La guía de codificación combinó categorías deductivas (basadas en la literatura sobre visualidades algorítmicas y cultura participativa) e inductivas (emergentes de la observación del corpus). Se analizaron dimensiones como tipo de narrador, formato narrativo, recursos expresivos (música, subtitulación, ritmo de edición), temáticas y métricas de interacción (visualizaciones, comentarios, reacciones).

El proceso se realizó de manera manual

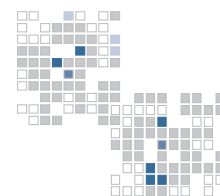
y reflexiva, priorizando la interpretación contextual del material sobre su cuantificación. La codificación fue efectuada por una sola investigadora, lo cual se reconoce como limitación metodológica; en futuras fases se proyecta incorporar doble codificación y cálculo de acuerdo intercodificador (Kappa de Cohen) para robustecer la validez interna.

Esta estrategia permitió observar la agencia narrativa del estudiantado, entendida como la capacidad de reinterpretar la institucionalidad universitaria desde los lenguajes afectivos y performativos de la cultura digital. Tal lectura se enmarca en los planteamientos de Jenkins et al. (2013) sobre la cultura participativa y de Siles (2023) respecto a las formas de sentido algorítmicamente mediadas.

La integración entre las fases cuantitativa y cualitativa se realizó mediante una estrategia de triangulación convergente (Creswell & Plano Clark, 2011), articulando resultados de naturaleza complementaria para contrastarlos y contextualizarlos. Esta lógica permitió relacionar las tendencias autodeclaradas sobre uso, confianza e interacción con las formas de representación simbólica observadas en los videos. Así, el análisis combinó la mirada del consumo (qué hacen y dicen los estudiantes) con la de la producción (cómo narran y se representan), ofreciendo una comprensión más compleja del papel de TikTok en la relación entre juventud y universidad.

La triangulación no se limitó a un cruce de datos, sino que operó como una estrategia interpretativa, en la que los hallazgos se pusieron en diálogo para identificar patrones, tensiones y convergencias entre lo que se declara y lo que se representa. Este enfoque responde al principio de coherencia metodológica (Maxwell, 2012), según el cual las decisiones analíticas deben derivar del problema de investigación y no de la técnica en sí.

En el plano ético, el estudio se condujo bajo



los principios de consentimiento informado, anonimato y confidencialidad, y cuenta con el aval formal del Programa PUBLICARE de la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad de Costa Rica. Se reconoce como limitación metodológica el hecho de que el proyecto no fue sometido a revisión por un comité ético institucional, por lo que se propone formalizar este proceso en futuras fases. Asimismo, se identifican otras limitaciones: (a) el carácter no probabilístico de la muestra, (b) la ausencia de codificación paralela en la fase cualitativa y (c) la temporalidad acotada del corpus (marzo de 2025).

A futuro, se recomienda ampliar la muestra a diferentes facultades y universidades, incorporar análisis comparativos interinstitucionales y explorar la evolución de las visualidades institucionales en TikTok de manera longitudinal. Estas acciones permitirán consolidar la validez interna del estudio y su potencial para explicar dinámicas de comunicación institucional en entornos digitales.

3. Resultados y Discusión

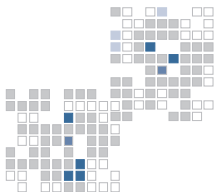
Los resultados de la encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Costa Rica confirman la centralidad estructural de TikTok en la vida mediática de la Generación Z universitaria. Un 85 % utiliza la plataforma de manera diaria, mientras que un 10 % lo hace al menos tres veces por semana. Estas cifras consolidan a TikTok como una interfaz dominante de socialización digital, en coherencia con lo planteado por Klimenko y Varela (2022) y Moreira et al. (2023), quienes asocian su éxito a la personalización algorítmica y a la estética afectiva de sus contenidos.

No obstante, el uso intensivo no se traduce en confianza plena. La ambivalencia epistémica de TikTok, utilizado, pero no necesariamente creído, refleja una tensión estructural del ecosistema

informativo contemporáneo. Un 60 % de las personas encuestadas expresó desconfianza sobre la veracidad de los contenidos, aunque un 55 % afirmó consumir videos educativos o de divulgación. Esta coexistencia de desconfianza y consumo evidencia una forma de aprendizaje incidental (Carrasco Lecona et al., 2025), en la que la exposición repetida genera transferencia de conocimiento sin una búsqueda deliberada.

Tales hallazgos sugieren que la relación de los jóvenes con TikTok no se rige por una lógica de credibilidad tradicional, sino por un régimen de reconocimiento afectivo y estético. En otras palabras, la validación de la información no proviene del rigor institucional, sino de la proximidad emocional y la autenticidad performativa del emisor (Abidin & Lee, 2023; Peña-Fernández, Larrondo-Ureta & Morales-i-Gras, 2022). Esta tendencia redefine los criterios de autoridad comunicativa en los entornos digitales juveniles, desplazando la centralidad del discurso institucional hacia el terreno de las visualidades algorítmicas (Siles, 2023).

Desde la perspectiva de la comunicación institucional, este hallazgo interpela a las universidades: la legitimidad informativa ya no depende únicamente de la veracidad del mensaje, sino de su capacidad de resonar simbólicamente con los códigos culturales del entorno digital. En consecuencia, los contenidos institucionales deben articular rigor y emoción, reconociendo que la autenticidad y la estética son hoy vectores de credibilidad social. El atributo institucional del emisor emerge como una variable moduladora de la confianza. Un segmento significativo de estudiantes señala que la percepción de confiabilidad mejora si los contenidos provienen de cuentas verificadas o con respaldo institucional. Esta observación se alinea con lo planteado por Ma y Gu (2022), quienes subrayan que los atributos simbólicos de las marcas, entre ellos la autoridad, el diseño



narrativo y la autenticidad, inciden en los niveles de conexión y credibilidad. Este hallazgo interpela directamente a las universidades: construir legitimidad informativa implica no solo mantener un sello institucional reconocible, sino también articularlo con las visualidades y lógicas narrativas propias de la cultura digital (Abidin & Lee, 2023).

Uno de los hallazgos más significativos del estudio es la **brecha entre la disposición declarada y la interacción efectiva** con contenido institucional en TikTok. Aunque un **65 %** del estudiantado expresa interés en que las universidades tengan una mayor presencia en la plataforma, solo un **20 %** sigue cuentas educativas y un **15 %** participa activamente mediante comentarios, “me gusta” o compartidos. Esta distancia no refleja indiferencia, sino un fenómeno estructural propio de las plataformas algorítmicas: la coexistencia de **atención flotante y compromiso intermitente** (Asfour, 2024). En entornos caracterizados por la saturación de estímulos y la economía de la atención, la visibilidad institucional compite con la emocionalidad, la brevedad y la espontaneidad que definen el ecosistema juvenil digital.

Desde una mirada sociotécnica, esta brecha revela una **desalineación simbólica** entre las **narrativas institucionales** y los **códigos expresivos de las audiencias**. Las universidades tienden a comunicar desde formatos formales y discursivos, mientras que las generaciones jóvenes privilegian la autenticidad, el humor y la cercanía afectiva como criterios de credibilidad. Como subrayan **Peña-Fernández et al. (2022)** y **Carrasco Lecona et al. (2025)**, la eficacia comunicativa en redes como TikTok no depende solo del contenido, sino de su **capacidad para**

integrarse en los repertorios culturales y afectivos de los usuarios.

En este sentido, la participación limitada no debe interpretarse como rechazo al discurso universitario, sino como una invitación a **reconfigurar la institucionalidad desde lo relacional y lo emocional**. Más que hablar “a” los jóvenes, las universidades deben aprender a hablar “**con**” ellos, reconociendo que la interacción simbólica en TikTok ocurre bajo **regímenes de autenticidad performativa** y no de autoridad discursiva (Siles, 2023).

Esta brecha sugiere que la efectividad de la comunicación institucional en TikTok no depende únicamente del contenido, sino de factores clave como el lenguaje, la estética visual, la cercanía emocional y, sobre todo, la autenticidad percibida por la audiencia (Moreira et al., 2023; Carrasco Lecona et al., 2025). Así, las estrategias universitarias deben alinearse con las dinámicas culturales y expresivas propias de la plataforma si aspiran a generar un *engagement* genuino y sostenido, más allá de la visibilidad superficial.

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a estudiantes universitarios, se abordan cinco variables clave que permiten comprender las prácticas de consumo, confianza e interacción en torno a TikTok como plataforma informativa. El análisis se estructura de forma temática, integrando cada hallazgo con antecedentes teóricos y empíricos previamente revisados. Esta lectura cruzada busca identificar patrones de comportamiento informacional relevantes y extraer implicaciones concretas para el diseño de estrategias de comunicación institucional en entornos digitales marcados por la lógica algorítmica y la cultura visual.

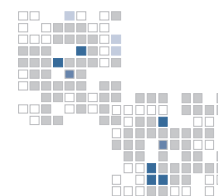


Tabla 1: *Frecuencia de uso de TikTok*

¿Con qué frecuencia utiliza TikTok?	Frecuencia	Porcentaje (%)
Varias veces al día	67	66.3
Rara vez	16	15.8
Una vez al día	10	9.9
Varias veces a la semana	7	6.9
Una vez a la semana	1	1.0

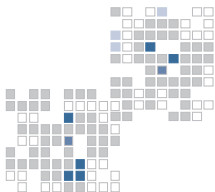
Los datos recabados muestran que TikTok se ha integrado de forma intensiva en la cotidianeidad mediática del estudiantado universitario. Un 66.3 % de las personas encuestadas reporta usarla varias veces al día, un 9.9 % una vez al día y un 6.9 % varias veces por semana. Solo un 15.8 % señaló que la utiliza rara vez, lo cual confirma un patrón de conexión sostenida, que se traduce en una exposición constante al flujo de contenidos de la plataforma. Esta alta frecuencia de uso no solo evidencia una práctica reiterativa, sino también una forma de habitar lo digital mediada por visualidades breves, performativas y algorítmicamente organizadas. En este contexto, TikTok se consolida como un entorno estratégico para la circulación simbólica y la negociación de significados entre audiencias universitarias, tal

como han sugerido Klimenko y Varela (2022) y Moreira, Macías, Macías y Miranda (2023).

Desde esta perspectiva, el consumo de TikTok no puede ser reducido únicamente al entretenimiento, sino que debe leerse como una práctica que articula formas emergentes de aprendizaje incidental, socialización afectiva y construcción de sentido. En esa lógica, los videos breves operan como dispositivos de comunicación relacional que amplifican narrativas identitarias, modulan la atención y redefinen los horizontes de lo informativo y lo educativo. De ahí que, para la comunicación institucional universitaria, TikTok no represente únicamente un canal adicional, sino una infraestructura simbólica clave para conectar con los lenguajes, intereses y estéticas de la generación Z.

Tabla 2: *Uso informativo declarado*

¿Utiliza TikTok como una fuente de información?	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí, ocasionalmente	44	43.6
Sí, regularmente	23	22.8
No, pero consumo contenido educativo en otras redes	20	19.8
No, solo uso TikTok para entretenimiento	14	13.9



Los resultados evidencian una apertura significativa del estudiantado universitario hacia el uso de TikTok con fines informativos. Un 43.6 % de las personas encuestadas declaró utilizar ocasionalmente la plataforma como fuente de información, mientras que un 22.8 % lo hace de forma regular. A ello se suma un 19.8 % que, aunque no emplea TikTok directamente para informarse, accede a contenidos educativos vinculados desde otras cuentas o redes sociales. Solo un 13.9 % limita su uso exclusivamente al entretenimiento.

Estos hallazgos permiten visibilizar una zona intermedia de apropiación informativa, en la que TikTok no opera como una fuente exclusiva, pero sí como un dispositivo de acceso indirecto o lateral al conocimiento. Más de dos tercios del estudiantado reconocen, al menos parcialmente, su dimensión informativa, lo que reafirma su

potencial como espacio de mediación educativa. Tal como han señalado Peña-Fernández, Larrondo-Ureta y Morales-i-Gras (2022), esta plataforma logra insertar contenidos informativos en tramas visuales y emocionales altamente resonantes con los lenguajes juveniles.

La clave no reside únicamente en la presencia institucional, sino en la capacidad de traducir mensajes complejos en formatos narrativos, estéticos y afectivos que dialoguen con las lógicas de consumo digital. En esa línea, Carrasco Lecona et al. (2025) subrayan la necesidad de diseñar propuestas comunicativas que no solo informen, sino que también interpelen, movilicen y construyan sentido desde las prácticas culturales del entorno. TikTok, en este marco, se perfila como una plataforma de doble uso: entretenimiento y acceso incidental al saber.

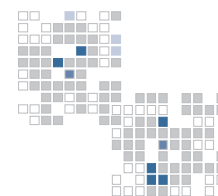
Tabla 3: *Tipo de contenido consumido*

¿Qué tipo de contenido consume más en TikTok?	Frecuencia	Porcentaje (%)
Entretenimiento (humor, música, baile)	76	76.0
Opiniones personales o blogs	11	11.0
Otro (por favor especificar)	5	5.0
Noticias	4	4.0
Contenido académico o educativo	4	4.0

Los datos reflejan una preferencia marcada del estudiantado universitario por contenidos vinculados al entretenimiento. Un 76 % de las personas encuestadas manifestó consumir principalmente videos relacionados con humor, música o baile. En contraste, solo un 11 % indicó interés por opiniones personales o blogs, mientras que apenas un 4 % consume noticias o contenidos académicos, y un 5 % se inclina por otros formatos.

Este patrón de consumo confirma que, si

bien TikTok puede habilitar usos informativos o pedagógicos, su atractivo principal sigue anclado en dinámicas lúdicas, expresivas y emocionalmente resonantes. En este entorno, el valor de un contenido no depende únicamente de su dimensión informativa, sino de su capacidad para insertarse en gramáticas visuales y afectivas propias de la cultura digital juvenil. Como señalan Peña-Fernández, Larrondo-Ureta y Morales-i-Gras (2022), los mensajes exitosos en *TikTok* son aquellos que logran adaptarse a estas



lógicas narrativas, donde la forma es inseparable del fondo.

Este escenario plantea un desafío estructural para las instituciones educativas: ¿cómo traducir el conocimiento en formas culturalmente significativas sin diluir su rigor? La respuesta no pasa por competir con el entretenimiento, sino por reconfigurar la comunicación institucional

desde una estética relacional, que reconozca la performatividad, la brevedad y la participación como condiciones de sentido. De lo contrario, las estrategias seguirán siendo percibidas como ajenas o poco relevantes por una audiencia que codifica la legitimidad a partir de la cercanía, la autenticidad y la emocionalidad del mensaje.

Tabla 4: *Exposición a contenido institucional*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	55	54
No	40	39
No sabe / No responde	7	7

Un 54 % del estudiantado encuestado reportó haber visto contenido vinculado a instituciones educativas en TikTok, mientras que un 39 % no lo ha identificado y un 7 % no recuerda o no respondió. Aunque estas cifras revelan una presencia incipiente de las universidades en el ecosistema digital juvenil, también evidencian los límites de dicha visibilidad frente a una plataforma saturada de estímulos.

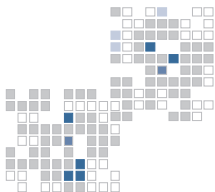
La percepción de contenido institucional sigue siendo difusa, lo que sugiere que la presencia por sí sola no garantiza reconocimiento, mucho menos impacto. Como advierten Pérez Bonaventura, Tárrega y Vilajosana Crusells (2021), la eficacia comunicativa en redes como *TikTok* depende menos de la emisión y más de

la sintonía simbólica con los códigos narrativos y afectivos de la cultura digital. En este sentido, las instituciones educativas enfrentan el reto de habitar estos espacios sin replicar formatos tradicionales, apostando en cambio por una estética del reconocimiento, donde el contenido institucional no parezca institucional.

Esta situación interpela a las universidades a redefinir el sentido mismo de su autoridad discursiva, que ya no puede construirse únicamente desde la legitimidad formal, sino desde la capacidad de generar vínculos genuinos en contextos donde lo performativo, lo emocional y lo espontáneo configuran los marcos de credibilidad.

Tabla 5: *Deseo ver más contenido educativo institucional en esta red.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	65	64
No	25	25
No sabe / No responde	12	12



Un 64 % del estudiantado manifestó interés en que las instituciones educativas publiquen más contenido en TikTok, frente a un 25 % que no comparte esa expectativa y un 12 % que no tiene una postura definida. Este hallazgo confirma que, pese a las dudas sobre la confiabilidad de la red, existe una apertura significativa hacia la presencia institucional, siempre que esta se articule con formatos pertinentes y lenguajes propios del entorno digital.

La disposición a interactuar con contenido académico en TikTok no solo refleja una necesidad de conexión con la universidad desde espacios cotidianos, sino que también plantea un reto creativo: construir narrativas institucionales que dialoguen con las prácticas culturales de los jóvenes. Como subrayan Alonso-López, Sidorenko-Bautista y Ferruz-González (2024), esto implica diseñar estrategias comunicativas más participativas, auténticas y sensibles a los códigos visuales y afectivos que predominan en las plataformas digitales.

La triangulación entre los datos obtenidos en la encuesta y el análisis de contenido de los videos permite ampliar la comprensión del papel que desempeña TikTok en la experiencia universitaria contemporánea. Mientras los resultados cuantitativos revelan patrones de uso intensivo, desconfianza informativa y apertura hacia contenidos educativos, el análisis cualitativo muestra una apropiación activa de la plataforma como espacio de representación simbólica, crítica y expresiva. Esta complementariedad metodológica pone en evidencia que las juventudes universitarias no solo consumen información, sino que la reconfiguran culturalmente mediante sus propios códigos narrativos, afectivos y estéticos. Así, el cruce de ambas fuentes aporta una visión integral sobre los procesos de construcción de sentido en entornos digitales mediados por la lógica algorítmica y las dinámicas participativas de la

cultura visual, como proponen Jenkins, Ford y Green (2013), Siles (2023) y Peña-Fernández et al. (2022).

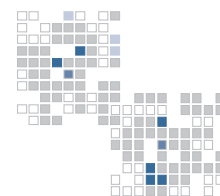
Análisis de contenido de videos en TikTok con etiquetas #UCR y #CostaRica

Como complemento del análisis cuantitativo, se realizó una exploración cualitativa de 20 videos publicados en *TikTok* durante marzo de 2025, todos etiquetados con #UCR y #CostaRica. Estas producciones, elaboradas de forma orgánica por estudiantes universitarios, revelan formas situadas de apropiación simbólica de lo institucional, donde la universidad es narrada, reinterpretada y resignificada desde códigos personales y colectivos.

Los relatos no emergen desde la mediación formal, sino desde una estética que podríamos caracterizar como horizontal, afectiva y espontánea, alineada con la lógica de participación distribuida que caracteriza las plataformas de la Web 2.0. La mayoría de los videos fueron producidos con teléfonos móviles, utilizando recursos expresivos propios del repertorio juvenil digital: subtitulación sincronizada, música en tendencia, edición rítmica, uso de filtros visuales y locuciones en off cargadas de afectividad y humor.

Este conjunto de estrategias revela una competencia narrativa encarnada en lo cotidiano, donde los estudiantes no solo representan su experiencia universitaria, sino que también negocian sus sentidos desde una estética algorítmica reconocible para sus pares. En este sentido, los contenidos no buscan institucionalizar la experiencia, sino desinstitucionalizarla simbólicamente, generando una representación más cercana, menos jerárquica y más performativa de la vida universitaria.

Los 20 videos analizados abordan dimensiones centrales de la experiencia universitaria estudiantil: la transición al primer año, la



participación en actividades institucionales (como la Semana U), las críticas a procesos administrativos (especialmente relacionados con la matrícula y la asignación de cupos), así como la expresión de identidades juveniles mediante el lenguaje, la moda, el humor y los afectos. Aunque no fueron producidos por canales oficiales, muchos de estos contenidos remiten simbólicamente a la Universidad de Costa Rica a través de la representación de espacios físicos, dinámicas culturales y elementos del imaginario colectivo institucional. En conjunto, las piezas configuran una narrativa compartida sobre lo que implica formar parte de la vida universitaria, desde una lógica expresiva, informal y cotidiana, en sintonía con las dinámicas propias del ecosistema digital.

Esta representación, aunque no institucionalizada, posee un alto poder de resonancia simbólica, al reconfigurar la identidad universitaria desde las voces estudiantiles y generar sentidos de pertenencia en clave cultural. En este contexto, el análisis de contenido permite evidenciar cómo las juventudes no solo consumen información, sino que la resignifican a través de formatos visuales que combinan espontaneidad, emocionalidad y creatividad. Este tipo de apropiación narrativa se alinea con lo planteado por Jenkins, Ford y Green (2013), Siles (2023) y Peña-Fernández et al. (2022), quienes destacan el papel activo de los usuarios en la construcción de significados en entornos digitales mediados por algoritmos, estéticas afectivas y lógicas participativas.

Tipo de narrador y formatos expresivos en TikTok

El análisis muestra que el 100 % de los videos analizados fue protagonizado exclusivamente por estudiantes universitarios, sin evidencia de

intervención institucional directa. Esta ausencia no implica vacío, sino más bien la emergencia de una narrativa horizontal, donde la vida universitaria se representa desde la mirada de quienes la experimentan cotidianamente.

La autorrepresentación estudiantil que circula en TikTok se distancia de la lógica institucional tradicional: no busca informar desde la autoridad, sino expresar desde la vivencia. Este gesto performativo se inscribe en las dinámicas propias de las culturas participativas digitales, en las que los usuarios no son receptores pasivos, sino productores activos de sentido (Jenkins, Ford & Green, 2013; Kunin, 2008).

En este escenario, la experiencia universitaria no se comunica únicamente desde lo formal, sino que se reconfigura afectivamente, mediada por los lenguajes propios de la plataforma. Lo institucional, en vez de imponerse como discurso, es reinterpretado desde abajo, desde una estética que combina ironía, emocionalidad y creatividad espontánea. Así, los estudiantes no solo representan la universidad: la habitan narrativamente.

Se identificaron tres formatos expresivos predominantes. El primero corresponde a vlogs cotidianos, en los que los estudiantes documentan experiencias como el primer día de clases, actividades académicas o recorridos por el campus. Estas piezas combinan planos variados, subtítulos integrados, narración en off y música en tendencia, como se observa en los videos analizados (ver Figura 1). Este tipo de formato potencia la conexión emocional al representar escenas íntimas de la vida estudiantil desde una perspectiva auténtica y cercana, en sintonía con lo planteado por Peña-Fernández, Larrondo-Ureta y Morales-i-Gras (2022), quienes destacan la eficacia narrativa de lo cotidiano y emocional en la construcción de mensajes virales dentro del ecosistema digital.

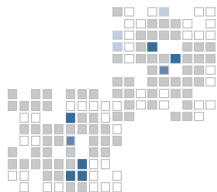
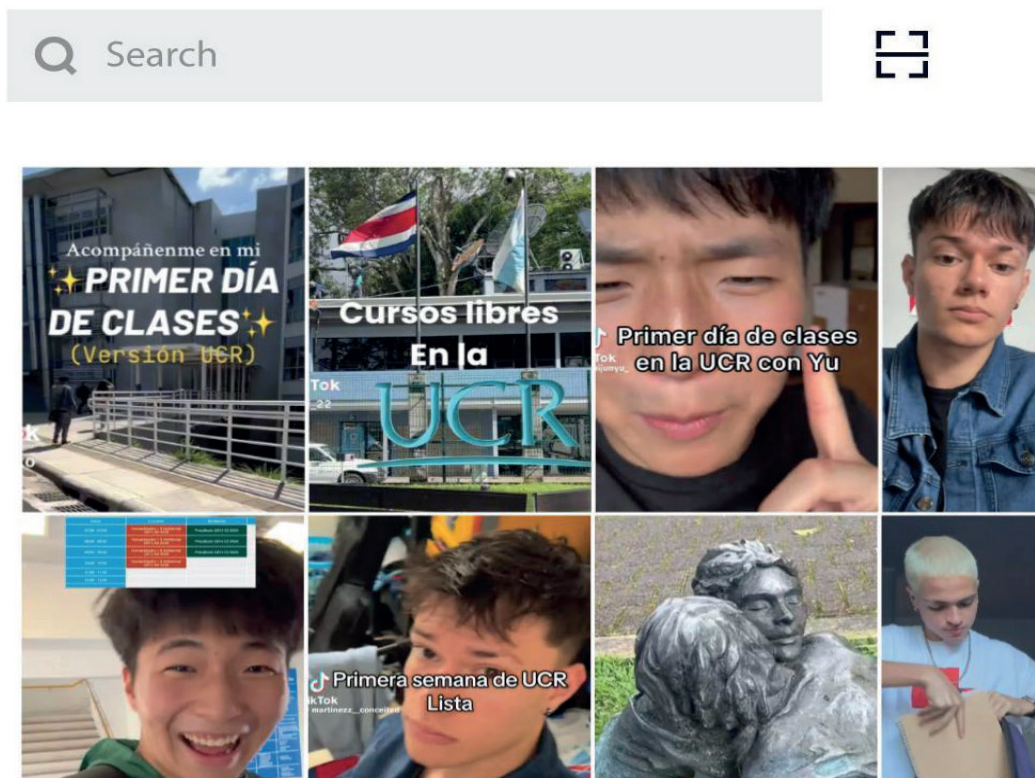


Figura 1



El segundo formato identificado corresponde a las declaraciones en primer plano, donde los estudiantes se graban mirando directamente a cámara para compartir experiencias personales, realizar denuncias o brindar consejos dirigidos a su comunidad. Este tipo de videos, usualmente en formato “selfie”, se distingue por su tono directo, carga emocional y estructura narrativa condensada. Como se aprecia en los ejemplos analizados (ver imagen de los videos tipo Denuncia), los recursos como la subtítulos integrada, la gestualidad enfática y una edición mínima potencian la percepción de autenticidad.

Estas piezas se inscriben en lo que González García (2017) denomina visualidades expresivas: formas de narrar donde lo subjetivo adquiere

centralidad como fuente de verdad y vínculo emocional. Lejos de ser simples relatos personales, estas intervenciones construyen una performance crítica que articula lo íntimo con lo colectivo, habilitando formas de agencia discursiva desde abajo.

Así, TikTok se reafirma como un entorno donde se disputa el poder de narrar, no desde los centros institucionales, sino desde los márgenes vividos. Esta dinámica dialoga con lo propuesto por Abidin y Lee (2023), quienes examinan las tensiones entre pedagogía, desinformación y agencia en plataformas algorítmicas, y con lo planteado por Siles (2023), respecto a la construcción situada de sentido a través de lógicas afectivas y personalizadas en entornos digitales.

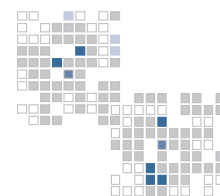
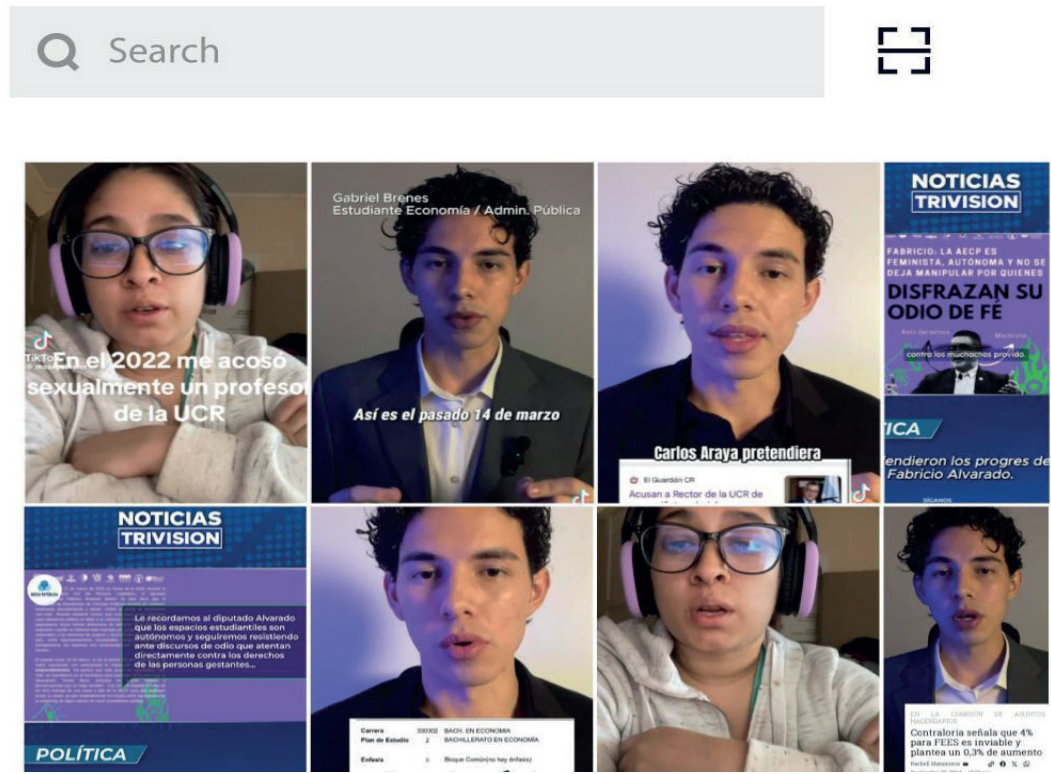


Figura 2



El tercer formato corresponde a los testimonios vinculados a la experiencia estudiantil, protagonizados en su mayoría por mujeres jóvenes, quienes comparten relatos sobre su tránsito universitario: desde consejos para primer ingreso, hasta reseñas de cursos, dinámicas académicas o situaciones cotidianas. Estos contenidos, como los videos clasificados en la categoría Experiencia, se caracterizan por planos frontales, tono conversacional y una marcada apelación a vivencias personales, elementos que habilitan una identificación empática con otras estudiantes.

Esta narrativa responde a la lógica del microlearning emocional, en la que el conocimiento se construye de forma fragmentada, situada y afectiva (Carrasco Lecona et al., 2025). Más que informar, estas piezas socializan saberes prácticos y emocionales sobre la vida

universitaria, convirtiéndose en dispositivos de orientación entre pares. Formatos recurrentes como “acompañame a mi primer día” o “esto no te dicen de la carrera” condensan una estética testimonial propia de TikTok, donde el valor del contenido radica tanto en lo que se dice como en cómo se lo siente (Peña-Fernández, Larrondo-Ureta & Morales-i-Gras, 2022).

Aunque no constituyen mensajes institucionales deliberados, estos videos configuran formas de apropiación simbólica del espacio universitario, al narrar la universidad desde el cuerpo, la emoción y la cotidianidad. Esta representación encarna la UCR no como una entidad abstracta, sino como un entorno habitado, vivido y sentido, lo cual posiciona a TikTok como un escenario privilegiado para construir narrativas de pertenencia y afecto, desde los márgenes de la institucionalidad.

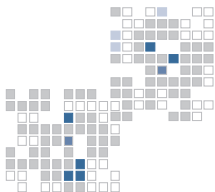
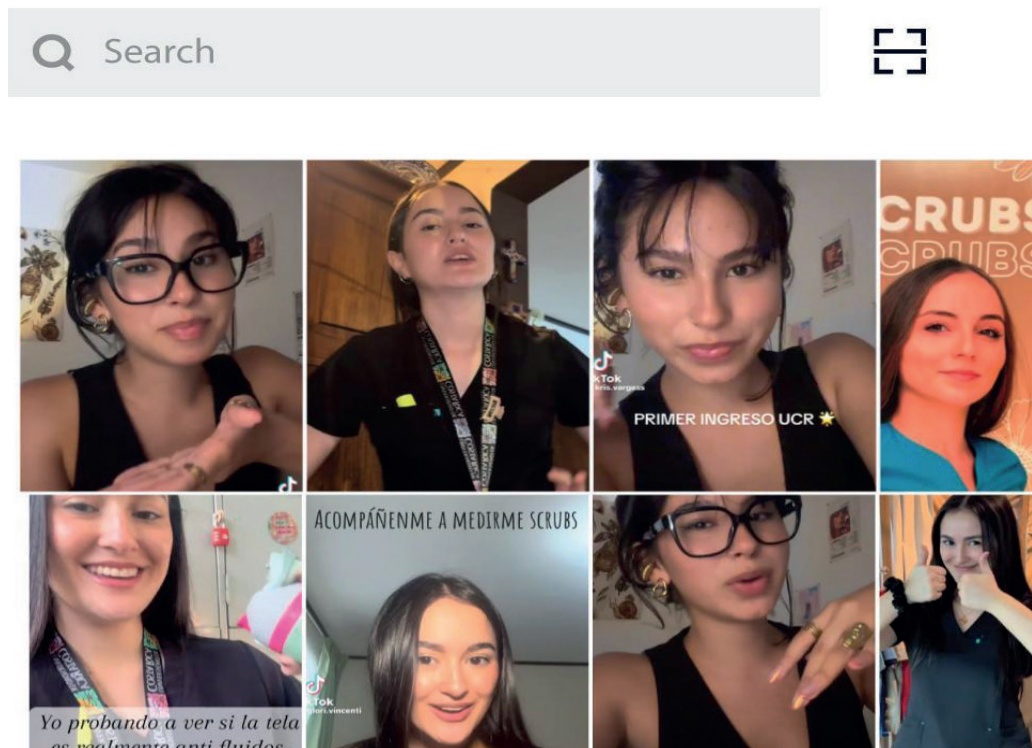


Figura 3



El cuarto formato identificado corresponde a las entrevistas espontáneas, realizadas en tiempo real entre estudiantes, generalmente con un tono lúdico e informal. Estos videos, reunidos en la categoría “temas varios”, consisten en interacciones directas entre pares, donde se abordan temas culturales, académicos o lingüísticos a través de preguntas breves y respuestas improvisadas.

Este tipo de contenido despliega una lógica de entretenimiento informativo, en la que la informalidad, el humor y la inmediatez actúan como dispositivos de viralización, en línea con lo planteado por Peña-Fernández, Larrondo-

Ureta y Morales-i-Gras (2022). La cámara funciona aquí como extensión del vínculo entre estudiantes, permitiendo una representación ligera y relacional de la experiencia universitaria.

A pesar de su aparente superficialidad, estos videos activan procesos de construcción simbólica: legitiman ciertos saberes cotidianos, visibilizan rasgos de la cultura estudiantil y generan formas de reconocimiento colectivo. En esta línea, TikTok se constituye como espacio de circulación de narrativas que, aunque no buscan formalizar el conocimiento, contribuyen a tejer comunidad desde lo micro, lo efímero y lo humorístico.

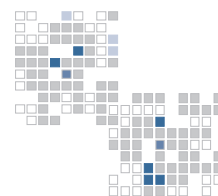
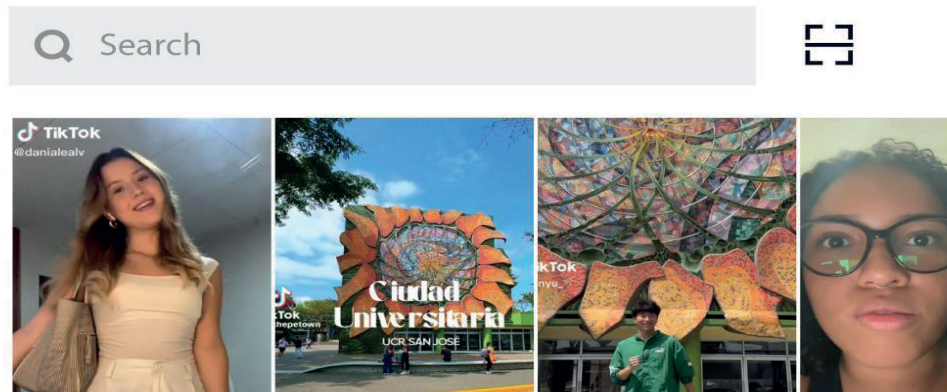


Figura 4



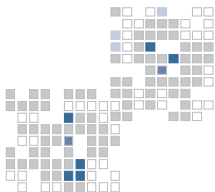
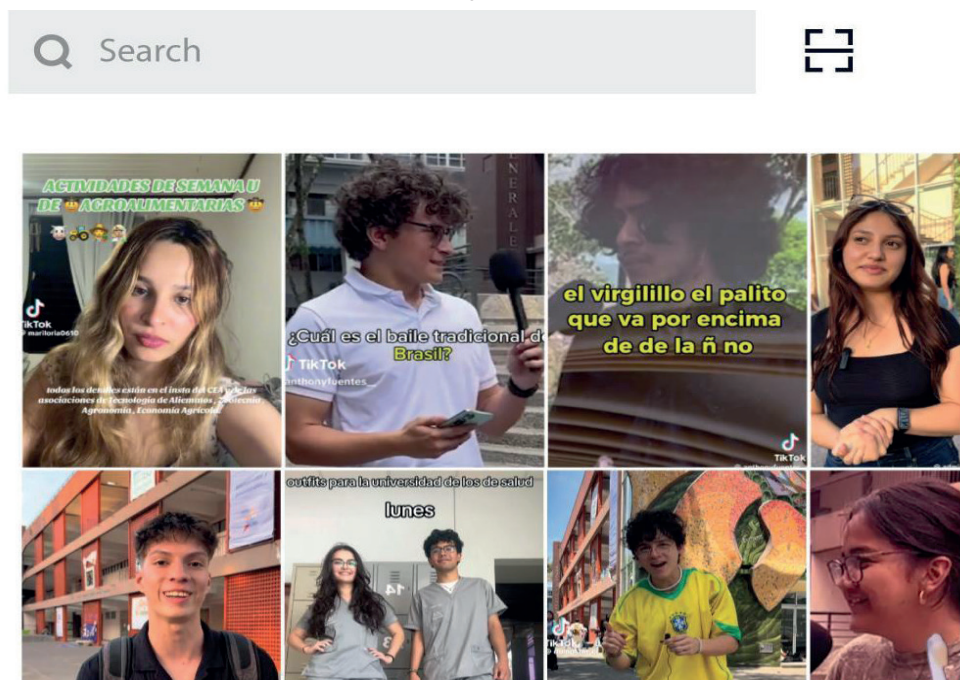
El quinto formato identificado corresponde a videos centrados en la vida estudiantil cotidiana, en los que jóvenes universitarios documentan, de forma espontánea y afectiva, aspectos aparentemente triviales pero simbólicamente densos de su paso por la universidad: desde la elección del atuendo para asistir a clases, caminatas por el campus o impresiones del primer día, hasta interacciones informales con compañeros.

Agrupados bajo la categoría de vida estudiantil, estos contenidos consolidan una estética íntima y relacional, donde lo ordinario deviene narrativo y lo personal se proyecta como contenido público.

Esta lógica coincide con lo que Jenkins, Ford y Green (2013) definen como cultura participativa, en la que los usuarios no solo consumen contenidos sino que los producen desde su propia experiencia y afectividad.

Lejos de ser meras expresiones de lo cotidiano, estos videos configuran formas de anclaje emocional con la institución, al situar simbólicamente a la universidad como escenario vital. Así, TikTok funciona como un espacio para articular lo institucional desde abajo, mediante relatos que resignifican la vida universitaria como experiencia cultural y emocional compartida.

Figura 5



Las temáticas abordadas en los videos giran principalmente en torno a dimensiones centrales de la experiencia estudiantil: la transición al primer año, la participación en eventos como la Semana U, las críticas a procesos administrativos (como la matrícula o la gestión de cupos), y la expresión identitaria a través del lenguaje, la moda o el humor. Aunque estas piezas no fueron producidas por canales oficiales de la Universidad de Costa Rica, muchas remiten simbólicamente a la institución mediante escenarios reconocibles, símbolos y referencias explícitas, consolidando así una narrativa compartida sobre la vida universitaria. Esta representación, aunque no institucionalizada, posee un alto poder de resonancia simbólica.

Desde el punto de vista expresivo, se evidencia una apropiación estética consistente con los códigos de TikTok: subtítulos integrados, efectos visuales, edición dinámica, formato “selfie” y música en tendencia. Estas elecciones no solo favorecen la circulación del contenido en el entorno algorítmico, sino que también permiten captar la atención de las audiencias jóvenes. En línea con Jenkins, Ford y Green (2013), el uso reiterado de estos recursos refleja un dominio técnico-narrativo que potencia tanto la visibilidad como la identificación emocional con las piezas audiovisuales.

Aunque no existe una presencia institucional directa en la producción de los videos, se constata una fuerte vinculación simbólica con la Universidad de Costa Rica. Los espacios físicos representados, las temáticas abordadas y las referencias explícitas refuerzan la imagen de la UCR como un lugar significativo dentro de la experiencia juvenil. Esta apropiación desde las bases, sin embargo, también evidencia una brecha estratégica: la ausencia de una intervención institucional que habite estos espacios narrativos desde una lógica coherente con las prácticas culturales de su audiencia. Como señalan Siles

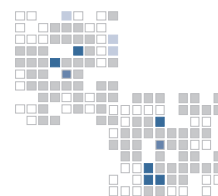
(2023) y Kunin (2008), TikTok no debe entenderse únicamente como un canal de expresión, sino como un entorno sociotécnico donde se disputa activamente la representación, la pertenencia y el significado de ser estudiante.

4. Conclusiones

Este estudio ofrece una contribución empírica y teórica significativa al debate sobre la comunicación institucional en entornos digitales, al analizar cómo TikTok se configura como un espacio de producción simbólica y pertenencia universitaria. A través de un diseño mixto convergente, se logró vincular patrones de uso y confianza informativa con formas narrativas y afectivas de representación estudiantil, lo que aporta una comprensión más situada del vínculo entre juventud, tecnología y universidad en Costa Rica.

Los resultados revelan una apropiación intensiva pero ambivalente: el estudiantado usa TikTok cotidianamente, reconoce su potencial educativo y, al mismo tiempo, mantiene reservas sobre su confiabilidad informativa. Esta tensión entre uso, confianza y participación reconfigura los criterios de legitimidad institucional en la era algorítmica, donde la autoridad ya no se impone desde el discurso, sino que se negocia desde la emocionalidad, la autenticidad y la resonancia cultural.

Desde esta perspectiva, TikTok debe entenderse como un dispositivo sociotécnico de visibilidad, en el que las universidades no solo comunican, sino se representan y son representadas. El potencial institucional de la plataforma radica en su capacidad para co-crear narrativas simbólicas con las audiencias, desplazando la lógica de la emisión hacia una de participación y diálogo cultural. En este sentido, la comunicación institucional universitaria enfrenta el desafío de traducir sus valores — rigor, conocimiento, credibilidad— a lenguajes



estéticos y afectivos que conecten con los códigos expresivos de la Generación Z.

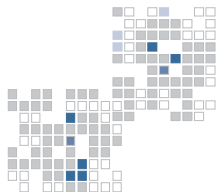
Metodológicamente, la triangulación de enfoques cuantitativo y cualitativo permitió integrar datos estadísticos con lecturas narrativas, fortaleciendo la validez interna del estudio y su aporte a los debates sobre visualidades algorítmicas, aprendizaje incidental y cultura participativa. A futuro, se propone ampliar el alcance comparativo del análisis a otras universidades de América Latina y examinar

longitudinalmente la evolución de las estrategias institucionales en TikTok.

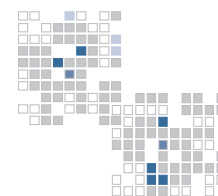
En síntesis, este trabajo muestra que la presencia institucional en plataformas digitales no garantiza relevancia comunicativa. Las universidades deben reaprender a narrarse desde dentro de la cultura digital, reconociendo que la legitimidad ya no se deriva de la jerarquía, sino de la capacidad de generar sentido compartido en contextos mediatizados, afectivos y algorítmicos.

Referencias

- Abidin, C., & Lee, J. (2023). Introduction to the special issue of "TikTok and social movements." *Social Media + Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051231157452>
- Acevedo, S. (2023). Accesibilidad web en la virtualidad: análisis del tejido cultural de internet y lenguaje digital. *Hallazgos*, 20(39). <https://doi.org/10.15332/2422409X.7928>
- Ainora, N. (2022). *Jóvenes y la presentación del sí mismo en redes sociales virtuales: Hacia un estado de la cuestión* [Tesis de grado, Universidad Nacional de La Plata]. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/library?a=d&c=tesis&d=jte2366>
- Alcolea, M., & Núñez, A. (2021). La universidad en TikTok: Comunicación institucional y apropiación juvenil de contenidos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 203–215. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.2021.12.2.9>
- Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P., & Ferruz-González, S. A. (2024). Administraciones públicas en TikTok: Comunicación, narrativa y frecuencia de publicación de los perfiles de los ministerios de España. *Revista de Comunicación*, 23(1), 33–51. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3451>
- Asfour, A. (2024). *Capturing minds: Understanding the attention economy*. Asma Asfour.
- Blanco Sánchez, T., & Moreno Albarracín, B. (2024). Estrategias de comunicación en Instagram: un análisis comparativo entre universidades de élite. *Contratexto*, (42), 77-105. <http://dx.doi.org/10.26439/contratexto2024.n42.7033>
- Brenes Peralta, M., Siles González, I., & Tristán Jiménez, M. (2024). Nuestras apps de cada día: Informe sobre el uso de plataformas digitales en Costa Rica. Observatorio de Comunicación Digital, Universidad de Costa Rica. <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/server/api/core/bitstreams/49ad76c0-5b3c-4473-adbf-7efe1d064cce/content>
- Burgess, J., Green, J., Jenkins, H., & Hartley, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Press.
- Carrasco Lecona, J. O., Carrasco Gutiérrez, R. G., Galán Torres, G., & Ley, A. K. (2025). Uso de TikTok como herramienta eficaz de aprendizaje en la educación nivel medio superior. *Revista Educación y Tecnología*, 11(1), 25–42. <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/3317>
- Córdoba, I. S. (2022). Uso de las redes sociales en la enseñanza durante la pandemia de la COVID-19 en Costa Rica. *RISEI Academic Journal*, 2(1), 62–72. <https://revista.risei.org/index.php/raj/article/view/29>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Cruz-Díaz, R., Figueras-Maz, M., Ferrés, J., & Borea, M. J. C. M. (2018). Estrategias innovadoras con jóvenes y adultos en la educación superior para el fomento de la competencia mediática en medios digitales interactivos: Aproximación a la literatura científica. *Uso del teléfono móvil, juventud y familia*. <https://hdl.handle.net/11441/87871>
- Del Río, M. A. C. (2021). Estructura mediática de TikTok: Estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 59–77. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>
- Díaz-Lucena, A., & Vicente-Fernández, P. (2023). Generación Z y consumo de noticias: El canal de TikTok ac2ality. *Revista de Medios y Educación*, 27(2), 99–111. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9951>



- El Financiero. (2023, 18 de mayo). TikTok cautiva a los costarricenses: Usuarios pasan más de una hora al día en la plataforma. *El Financiero*. <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/tiktok-cautiva-a-los-costarricenses-usuarios-pasan/3CWOEWPJHFGDTKRY3H7DNV73RE/story/>
- González García, S. (2017). *Interacciones entre música e imagen en el seno de la cultura visual contemporánea* [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. Repositorio Institucional UMA. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/15844>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education
- Herrera Flores, A. E., Campi Maldonado, A. T., & Torres Vargas, R. J. (2021). Códigos de modernidad: Industria cultural digital y la economía global de desarrollo. *TikTok. Journal of Science and Research*, 6(3), 257–274. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5659826>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qfk6w>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2020). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 278–297. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Klimenko, O., & Varela, D. H. (2022). Uso de TikTok, procrastinación académica y gestión del tiempo: Caracterización de estudiantes universitarios colombianos. *Psicoespacios*, 16(29), 1–23. <https://doi.org/10.25057/21452776.1476>
- Kunin, J. (2008). Reseña de *Ciberculturas juveniles. Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet*, de Marcelo Urresti (ed.). *Revista Argentina de Sociología*, 6(11), 297–300. Consejo de Profesionales en Sociología. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26911765015>
- León, J. (2005). *Universidad de Costa Rica: Historia y compromiso social*. Editorial UCR.
- Li, S. (2023). *Ice City: Harbin—A TikTok City Film Exploring Mobile Storytelling Across Platforms* [Tesis doctoral, Swinburne University]. <https://doi.org/10.25916/sut.26297620.v1>
- Ma, Z., & Gu, B. (2022). The influence of firm-generated video on user-generated video: Evidence from China. *International Journal of Engineering Business Management*, 14, 1–12. <https://doi.org/10.1177/18479790221118628>
- Mena Young, M. (2022). La comunicación audiovisual de la ciencia en redes sociales en Costa Rica. *Cuadernos.info*, (52), 91–112. <https://doi.org/10.7764/cdi.52.42405>
- Moreira, J. D. C., Macías, S. M., Macías, N. L. M., & Miranda, D. C. (2023). Los Millennials y Centennials: Cómo se informan y consumen. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 8(1), 146–158. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8349896>
- Morejón-Llamas, N., Ramos-Ruiz, Á., & Cristófol, F. J. (2024). Institutional and political communication on TikTok: Systematic review of scientific production in Web of Science and Scopus. *Communication & Society*, 37(2), 159–177. <https://doi.org/10.15581/003.37.2.159-177>
- Morúa, M. (2020). *De la divulgación a la comunicación institucional: Transformación y retos en la Universidad de Costa Rica* [Informe interno]. Oficina de Comunicación Institucional, Universidad de Costa Rica.
- Nakiranda, S. (2024). *Students' perceptions of effects of TikTok on academic performance: A case study at Southern Illinois University* [Research paper, Southern Illinois University]. https://opensiuc.lib.siu.edu/gs_rp/1137
- Pérez Bonaventura, M., Tárrega, S., & Vilajosana Crusells, J. (2021). Análisis del uso de las redes sociales de las instituciones de educación superior catalanas. *REIRE: Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 14(1), 1–20. <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/352894>
- Orozco, L. A. G., & Beltrán, M. E. Á. (2022). Impacto de los canales de comunicación corporativa en los resultados de instituciones públicas. *Reciamuc*, 6(3), 55–62. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(3\).julio.2022.55-62](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(3).julio.2022.55-62)
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., & Morales-i-Gras, J. (2022). Current affairs on TikTok: Virality and entertainment for digital natives. *Profesional de la Información*, 31(1), e310106. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1–42.
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (14), e044. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Rodrich Portugal, R. (2022). Fundamentos de la comunicación institucional: Una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación*, 11(1), 212–234. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2763>
- Sena Rivas, W. R., Casillas Martín, S., Barrientos-Báez, A., & Cabezas González, M. (2019). La educomunicación en el contexto de alfabetización de personas jóvenes y adultas en América Latina: Estado de la cuestión a partir de una revisión bibliográfica sistemática. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 133–171. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1325>



Siles, I. (2023). *Vivir con algoritmos: Plataformas digitales y cultura en Costa Rica*. Editorial Universidad de Costa Rica.

Siles, I., & Meléndez-Morán, A. (2021, mayo). “The most aggressive of algorithms”: User awareness of and attachment to TikTok’s content personalization. *Annual Meeting of the International Communication Association (ICA)*. <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/server/api/core/bitstreams/c5578897-d577-4f4b-a002-62fa9a2f077d/content>

Sidorenko-Bautista, P., Cabrera, M., & Torrente-Martínez, M. J. (2024). How do universities communicate on TikTok? *Visual Review: International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura*

Visual, 16(4). <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5275>

Tejedor Calvo, S., Cervi, L., Robledo-Dioses, K., & Pulido Rodríguez, C. (2022). Desafíos del uso de TikTok como plataforma educativa: Una red multitemática donde el humor supera al debate. *Aula Abierta*, 51(2), 121–128. <https://doi.org/10.17811/rifie.51.2.2022.121-128>

Artigo enviado em 02/07/2025 e aceito em 02/12/2025.

