

Códigos de modernidad: Industria cultural digital y la economía global de desarrollo. Tik Tok

*Codes of modernity: cultural industry
digital and the global development economy. Tik Tok*

<https://doi.org/10.5281/zenodo.5659826>

AUTORES: Ana Elizabeth Herrera Flores^{1*}

Alejandra Teresa Campi Maldonado²

Richard Javier Torres Vargas³

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: anherrera@utb.edu.ec

Fecha de recepción: 23 / 06 / 2021

Fecha de aceptación: 30 / 06 / 2021

RESUMEN

En el contexto de la comunicación y la economía global, la reconfiguración cultural y los avances tecnológicos, permiten que en las sociedades contemporáneas emerjan nuevos códigos de modernidad que se manifiestan ampliamente en la industria cultural digital, así como en la economía global de desarrollo; un claro ejemplo la red social Tik Tok. La investigación tiene como objetivo analizar la industria cultural digital y la economía global de desarrollo, por tanto, se usó una metodología de análisis deductivo a través de una observación para reconocer la incidencia de la red en el caso de Ecuador. Entre los resultados se evidenció un marcado impacto en los procesos de vida social, cultural, económica y de esparcimiento desde un enfoque prioritariamente local, pero con efectos a gran escala, por el mismo carácter globalizador de las plataformas digitales. Se concluyó que el fenómeno modernizador de las industrias culturales manifestado a través de las redes sociales El sector económico de consumo de la industria cultural se ha acrecentado de

^{1*}Magíster en Comunicación, Universidad Técnicas de Babahoyo, anherrera@utb.edu.ec

² Magíster en Gerencia de Marketing, filiación, Universidad Técnicas de Babahoyo, acampi@utb.edu.ec

³Magister En Ingeniería Y Sistemas De Computación, Universidad Técnicas de Babahoyo, rvargas@utb.edu.ec

manera ostensible en las redes sociales que cada vez dan mayor cabida a la monetización dejando de lado la relación exclusivamente social para abrir espacio a la generación ingresos tiene implicancias en las económicas y que ameritan cambios desde enfoques educativos, legales y normativos en el contexto ecuatoriano.

Palabras clave: *Globalización, industria cultural, desarrollo económico, Tik Tok.*

ABSTRACT

In the context of communication and the global economy, cultural reconfiguration and technological advances allow new codes of modernity to emerge in contemporary societies that are widely manifested in the digital cultural industry, as well as in the global development economy; a clear example is the social network Tik Tok. The research aims to analyze the digital cultural industry and the global development economy; therefore, a deductive analysis methodology was used through an observation to recognize the incidence of the network in the case of Ecuador. Among the results, a marked impact was evidenced in the processes of social, cultural, economic and leisure life from a primarily local approach, but with large-scale effects, due to the same globalizing nature of digital platforms. It was concluded that the modernizing phenomenon of cultural industries manifested through social networks The economic sector of consumption of the cultural industry has increased ostensibly in social networks that increasingly give room for monetization, leaving aside the relationship Exclusively social to open space for income generation has implications in the economic and that merit changes from educational, legal and normative approaches in the Ecuadorian context.

Keywords: *Globalization, cultural industry, economic development, Tik Tok.*

INTRODUCCIÓN

La globalización es un fenómeno estudiado principalmente desde un enfoque económico donde se desarrollan teorías acerca de su impacto en los países del mundo. No obstante, los planteamientos que aluden a los principios y a los motores que impulsan la unificación del mundo en un solo sistema, todavía carecen claridad, que no permiten entender los efectos transformadores de ese, en la sociedad contemporánea. Y es en ese escenario tecnológico,

mediático y globalizador donde las industrias culturales surgen en las naciones más avanzadas económicamente, y triunfando en todos sus sectores: cine, radio, televisión, discográficas, editorial, publicidad, entre otros.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencias y la Cultura (Unesco, 2010) define a las industrias culturales y creativas como sectores creativos que producen, promocionan, difunden y comercializan, contenidos culturales, artísticos o patrimoniales. En este escenario, la industria cultural ha pasado a tener un papel importante como actores predominantes en los fenómenos de la comunicación de la esfera pública. Así mismo, ocupan, en la sociedad, un espacio más importante en la actividad económica que movilizan altas inversiones y son generadoras de espacios para oportunidades de generación de ingresos que van desplazando los clásicos mercados culturales.

Este sector se está beneficiando de la aplicación de las nuevas tecnologías, tanto por el lado productivo como por el lado del mercado, además de tener capitales bien colocados en las industrias de la electrónica y las telecomunicaciones que han podido dar el salto hacia las actividades de contenidos culturales o programas. En las industrias culturales y mediáticas, la concentración es un fenómeno antiguo y es que la historia del sector de todos los grandes medios de comunicación está hecha de absorciones, fusiones, adquisición de participaciones, de tomas de control y tentativas brutales de rescate.

Con frecuencia los efectos dañinos de estas operaciones sobre la creación cultural y sobre la calidad de la información se han denunciado regularmente e incluso combatido. En el transcurrir del tiempo, las empresas se están acoplado a los nuevos cambios tecnológicos, hoy en día muchas marcas dentro de su plan de trabajo crean e invierten en estrategias comunicacionales utilizando plataformas virtuales y aplicativos con la finalidad de llegar a sus públicos objetivos, a su vez buscan empoderarse y posicionarse en el mercado competitivo y por ende generar ingresos económicos.

Lo que más ha caracterizado en los medios digitales es la capacidad para transmitir información real a cualquier parte del mundo desde un móvil u ordenador mediante las publicaciones en las principales redes sociales, por esta razón las organizaciones han centrado esfuerzo en modernizar el departamento de mercadeo y marketing a través de métodos impulsados especialmente por los llamados influencers; personas que han ganado

reputación ya sea por experiencia o por personalidad y pueden comunicarse mediante las redes sociales, transmiten confiabilidad en los seguidores y reciben beneficios por parte de las marcas. Cuadros (2017)

Para Roa (2019) las comunidades virtuales responden a contenidos escritos, multimedia, formatos diversos; las redes sociales en este contexto se constituyen con mayor potencial en portales web, en la cual se da más énfasis tipo de contenido, interacción, y contenido de comentarios. Asimismo, para Buendía (2017) la comunidad virtual apoya y permite que el emprendedor descubra nuevos mercados y tenga visión, tome decisiones y sea un referente frente a su competencia, ayuda al empresario hacer innovador y a promover el emprendimiento.

La red social permite interacción, vender, distribuir y promocionar productos o servicios, de manera que están influyendo en las personas ya que está impactando de manera directa a tener como hábito de consumo, por la cual las empresas son conscientes de este nuevo hábito e invierte en publicidad a través de estos canales de comunicación para una mejor atención al cliente.

Una de las redes sociales que ofrece grandes ventajas como añadir enlaces en los vídeos, es Tik Tok, red social asiática lanzada en septiembre de 2016, el nombre original de la aplicación es Douyin que significa "sacudir la música" en chino, se basa en compartir pequeños clips musicales. Sin embargo, fuera de China recibe el nombre de Tik Tok. En el año 2017 se expandió internacionalmente, su lanzamiento logró obtener 100 millones de usuarios y se convirtió en la aplicación gratuita más descargada de Estados Unidos, en el 2018 se convirtió en la cuarta aplicación más descargada del mundo. Ahora se encuentra disponible en 154 mercados y en 75 idiomas. (MarketingEcommer, 2020).

TIK TOK permite crear, editar y subir videos de duración máxima de un minuto, se puede aplicar varios efectos y añadirles un fondo musical, asimismo tiene filtros especiales y características, esta red social está consiguiendo increíbles resultados en los últimos tiempos, ha superado a Facebook, Instagram, YouTube y Snapchat en número de descargas. En la presente investigación se proyectan casos ecuatorianos, vinculados tanto a la industria cultural y la herramienta comunicativa a fin de revisar el impacto en la vida social, cultura y de esparcimiento así su relación con la economía social de desarrollo.

En el contexto de globalización de la economía, la comunicación y la cultura, y de transición hacia sociedades de información y de conocimiento, el desarrollo sostenido de la industria cultural se perfila como eje privilegiado de articulación. Desde hace al menos tres décadas, la cultura se vincula cada vez más con la dinámica de los medios de comunicación social. Más aún: la industria cultural se está convirtiendo en sector estratégico de la competitividad, el empleo, la construcción de consensos, el modo de hacer política, y la circulación de la información y los conocimientos.

Este peso cada vez mayor de la industria cultural está estrechamente vinculado a su propia diversificación. Las innovaciones tecnológicas han precipitado saltos en la industria cultural que fuerzan a redefinir sus límites año a año. Un mercado de mensajes que entra en el circuito del intercambio global y del aceleramiento temporal, transforma los límites de la cultura pesada y liviana, la alta y baja cultura, lo ilustrado y lo popular, lo nacional y lo exógeno.

La industria cultural tiende a transformarse, en este entorno de cambios acelerados y difusión intensa, en una suerte de diálogo constante de todo el planeta con todo el planeta. La industria cultural puede definirse, a medias como metáfora y a medias en sentido literal, como un juego de espejos que posibilita a cada instante replantear nuestras propias identidades mediante interrelaciones dinámicas con las tantas otras identidades que vemos en acción por medio de los medios de comunicación social, las redes informáticas, los comentarios en la calle y en el trabajo, y las consultas telefónicas. El grado de modernidad en el mercado cultural se define crecientemente por la ejecución más que por el contenido, más por el envase tecnológico que por el mensaje, más por el ritmo de innovación que por la “nobleza” del producto.

Los cimientos indispensables para la era digital residen en las industrias culturales tradicionales, aunque sean parcialmente reconvertidas y adaptadas a los nuevos soportes y mercados. ... Las industrias culturales juegan un papel cada vez más importante para la economía y el crecimiento del empleo, sin dejar nunca de ser esenciales para la equidad o imparcialidad y la cohesión o coherencia social, para la democracia española. Además de ser el motor económico y de desarrollo de la Sociedad de la Información (Bustamante, 2002, p. 24).

La industria cultural encuentra su consolidación en la era digital , aunque su origen se halla por los años cuarenta dentro de la Escuela de Frankfurt, para referirse a los procesos de transmisión de la cultura con enfoque mercantilista, convirtiendo el arte en mercancía, por la capacidad industrial de repetirlo y expandirlo, de tal manera que encuentra cabida en países avanzados económicamente y en variedad de sectores como el cine, la radio, la televisión, discográficas y el sector publicitario. En ese sentido el producto se convierte en un bien económico y la cultura en una industria donde se paga lo que se consume (Ruano, 2007). La industrialización de la cultura, aunque se pensaba podía desarticular las culturas tradicionales, se transforman en resistencia ante una lógica que destruía los modos de vida. Una nueva lógica de la cultura que se transforma y avanza junto a las innovaciones tecnológicas, con una fuerte corriente hacia la democratización desde lo popular, lo cotidiano, lo tradicional y lo local. Porque lo cultural es fundamental para la construcción de identidad.

Dentro de la vorágine de la globalización lo local empieza a cobrar sentido, no solo de consumo sino desde la producción de contenido de fácil exportación. Luego de la transición de las Industrias del entretenimiento y el ocio a las industrias creativas a la internet. América Latina continúa, siendo importador de industria cultural una contradicción considerando la gran diversidad cultural, evidenciando atrasos significativos en el desarrollo de este sector que hoy en día representan una industria con un movimiento importante para los países que concentra estas producciones y las exporta a países netamente consumidores como los del sur.

Para algunos países como Uruguay y Argentina el trabajo desplegado en estos sectores empieza a dar sus primeros impactos en las economías de los países especialmente en el sector audiovisual con hasta el 3 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB). Sergio Mautone, director de cultura de Uruguay, indicó que se debe incluir en la agenda de gobierno el tema del desarrollo de la industria cultural ante una necesidad de herramientas culturales de integración latinoamericana (ALADI, 2015).

La tecnología permitió que un ciudadano común se convierta en generador de contenido en sus propios códigos, espacios y contextos socioculturales, difundirlos de forma masiva, rápida e inmediata. Con un enfoque de cultural que se aleja totalmente del concepto elitista

a uno más acorde a los planteamientos de Babero, una cultura popular, constituyéndose en un relato digital que contribuye a la memoria histórica desde el imaginario colectivo. Un discurso que fácil se pueda reconocer.

Según (Orihuela, 2002), uno de los paradigmas de la e-comunicación está en el paso de audiencias a usuarios, que no son otra cosa que los nuevos consumidores de estos nuevos contenidos, que tienen competencias comunicacionales y son parte de estas nuevas formas de participación cultural en la era digital, en las que la dinámica transmedia los vuelve copartícipes de este proceso comunicacional.

La evolución de la industria cultural está ligada directamente a las acciones del Estado, desde censuras, controles, tratamientos fiscales que normen y regulen estos procesos que van desde las políticas públicas, privadas hasta las que bien nombraría políticas culturales y de comunicación. Aunque como manifiesta Fernando Bustamante el Estado no logra entender las relaciones entre cultura, economía y democracia por ellos que bien podrían tener un peso económico y aportar a la generación de empleo cuyos cambios se están dando a través de presiones internacionales para una democratización cultural con políticas que contribuyan a mejorar la participación de la sociedad.

En ese sentido, el Ecuador a partir del 2013, con la creación de la Ley Orgánica de Comunicación donde prima el derecho a la comunicación como un bien público. Se dictaminaron algunos elementos considerables para el fomento de la Industria Creativa en el país con sentido cultural propiamente dicho. De tal manera que el Artículo 14 Principio de Interculturalidad y Plurinacionalidad se promoverán medidas de política públicas a fin de que se produzcan y difundan contenidos que reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en respeto a la diversidad del Estado ecuatoriano.

En el Artículo 36 Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional. Dando derechos a las distintas nacionalidades y pueblos del Ecuador a producir sus contenidos, así como a los medios de comunicación la obligatoriedad de difundirlos en no menos del 5 por ciento del total de su programación diaria.

Por otra parte, promover la producción y difusión contenido audiovisual nacional, así mismo, establece que los medios de comunicación destinarán el 60 por ciento de su programación a la difusión de contenido de producción nacional y de este el 10 por ciento

de productores independientes de esta manera revertir los enfoques de homogenización cultural que por décadas caracterizaron a los medios masivos, así como el fomento de la producción nacional. La división del espectro radio eléctrico, para medios públicos, privados y comunitarios, reglamentando la concentración de medios, así como, de productoras de contenidos. Aunque es necesario señalar que existen vacíos en relación con los medios digitales.

Contradiendo en gran medida el análisis propuesto por Constenla (2002) quien afirmaba que la cultura infracultural o cultura popular se han desvanecido y que estaban condenadas a pequeñas concurrencias de los adeptos excluidos del sistema. Quien además señalaba que existían conductas sociales que menospreciaban la cultura entendida en su sentido modernista y que los problemas de las comunidades sociales no constituyen conflictos de tipo cultural. En el canal de YouTube de Deutsche Welle, quienes se refieren a como es necesario una política pública oportuna que permita articular la empresa, la académica y otros actores sociales que vayan al ritmo de la industria para mejorar la economía. Alicia Bárcena, la secretaria de la CEPAL menciona que los países en América Latina no han podido alcanzar las capacidades mínimas para cerrar una brecha significativa en cuanto a la digitalización de los hogares, las empresas y la generación de factores productivos digitales. (Bárcena, 2020)

En cuanto a las políticas culturales, los estados deben incluir normas de dinámica que fomenten y propicien escenarios para el desarrollo de contenidos de enfoque popular, tradicional articulado a la necesidad del rescate histórico del patrimonio de los pueblos, nacionalidad y regiones. Como una forma de aprovechar las potencialidades que el contexto tecnológico propicia. E inclusive hablar una integración latinoamericana en material cultural. Existe una web que mide las ganancias del perfil de Tik Tok, de acuerdo con el número seguidores y contenido. Sin embargo, las agencias de marketing calculan que se puede ganar alrededor de 100 dólares por cada 10.000 seguidores.

METODOLOGÍA

El estudio propicia un abordaje metodológico cualitativo, a través de un método de sistematización, donde a partir de la revisión de múltiples experiencias para llegar a generalizaciones y con ello conclusiones. Rodríguez y Pérez (2017) mencionan que el método como proceso implica que el objetivo delimita el objeto de estudio en tema, espacio y tiempo teniendo claro el eje de sistematización, posterior en el análisis e interpretación describir claramente los hechos significativos asumiendo fundamentos teóricos, relacionando las partes con el todo y finalmente llegar a conclusiones concretas.

En este sentido aplicando el método deductivo seleccionado se parte de la selección del objeto de estudio que en este caso es la red social Tik Tok por medio de la observación se revisan las experiencias mediante la selección preliminar de videos cortos desarrollados en Ecuador y compartidos en esta red por usuarios con alto tráfico de seguidores, así como a los influencers y marcas en tendencia en el periodo de análisis correspondiente al primer trimestre de 2021.

Los códigos de modernidad, entendidos como prácticas sociales y colectivas generacionales que matizan una determinada época de la historia de la humanidad y que simultáneamente impregna de identidad serán caracterizados en un sentido descriptivo para relacionar y entender los procesos de desarrollos que las TIC'S propician en la sociedad contemporánea. Por otro lado, el enfoque teórico a contrastar serán las teorías de la industria cultural y su evolución, así como a expansión en países latinoamericanos además de los fenómenos de la comunicación dentro de la economía social de desarrollo. En este sentido el enfoque teórico y metodológico permitirán un análisis e interpretación de la recopilación de resultados donde por medio de una comparativa entre diversas experiencias se describirá el escenario de aporte de este sector de la industria cultural a la economía local.

RESULTADOS

Luego del análisis de las teorías en relación con la industria cultural y su impacto en las economías. Se realizó una observación en la plataforma de TIK TOK en Ecuador, donde es

muy popular en un público de 14 a 24 años. A enero del 2020 en el Ecuador existían alrededor de 1,4 millones de usuarios de Tik Tok.

Una de las principales razones para crear una cuenta en un principio es para reconocer cuentas con alto tráfico y gran número de seguidores, que son tendencia y promocionan marcas reconocidas del país, uno de los aspectos claves de esta red es la monetización que genera. Por una parte, se establecen acuerdos con distintas marcas para promocionarlas una vez que evidencie producción de contenido continuo, así como un importante número de seguidores.

El cruce de redes sociales es otra de las estrategias que se observan entre los usuarios que tienen cuentas simultáneas en otras redes aumenta así el número de seguidores global. Sin lugar a duda la parte de manejo de la plataforma que llama la atención es cuando superan los 1500 seguidores donde la empresa de TIKTOK te paga por cada video en vivo que publiques. Por cada diez mil seguidores te cancelan un aproximado de 100 dólares. En esta red el algoritmo genera que la gente te siga, no como en otras redes que sólo te ve quien te sigue haciendo más fácil generar más seguido en corto tiempo siendo este un factor importante para los emprendedores para generar una comunidad de seguidores.

Claro ejemplo es el caso de Nancy Risol, la youtuber ecuatoriana oriunda de Saraguro (pueblo indígena) que actualmente triunfa en el escenario mediático digital, quien tiene más de 2 millones seguidores de todas las partes del mundo; inició en el 2018 cuando comenzó a difundir videos desde su cuenta en Facebook (El Comercio,2019).

Con un estilo natural comenta en sus videos su vida diaria a la vez destaca la idiosincrasia de su pueblo en un lenguaje muy coloquial. Hasta octubre del 2019, Diario EC informó que Rinsol gana aproximadamente 3500 dólares mensuales. (Diario EC, 2019). Una rápida revisión en su cuenta permite ver como los fans respaldan la propuesta comunicacional que la ha llevado a abrir cuentas en otras redes sociales para mantener contacto con sus fans llegando a sentirse identificados en algunos países como México donde tiene gran aceptación. Cautivando a sus seguidores.

Dentro de la investigación hemos podido evidenciar que las empresas buscan posicionarse, como es el caso de Hyundai Ecuador en la venta de automóviles; los Busta brothers, que promocionan snacks y Mc Donald's en la comida rápida. Además, en el Ecuador existen

instituciones estatales que han optado por utilizar esta red social para la educación electoral, como por ejemplo el Organismo Nacional de Procesos Electorales.

La red social Tik Tok aplica también a todos los sectores como el político, comercial, gastronómico, cultural, salud. Algunos centros comerciales han establecido “tiktok room” un espacio exclusivo para que los “tiktokers” graben sus videos como una forma de contribuir a la creatividad (Expreso, 2020). Los códigos de modernidad están determinados por la utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación como parte de la vida diaria, la conectividad en la sociedad red, compartir contenido audiovisual mediado por aplicaciones que facilitan su producción y edición.

Sin embargo, los tiktokers más reconocidos como Loren Gray, Zach King, Baby Ariel, Riyaz Aly, Charli D’Amelio, Kristen Hancher, pueden tener ingresos por publicidad entre los 50 mil dólares y los 150 mil dólares. En Ecuador, 1.4 millones de usuarios observan videos de la red social Tik Tokun 53% femenino y un 47% masculino. (Mentino, 2020).

Loren Gray (@lorengray), una cantante y estrella de las redes sociales, y una ‘tiktokers’ de las más populares encabeza la lista y cobra unos \$ 175 000 por publicación. Luego de ella están Baby Ariel (@babyariel), con \$ 150 000 por video, y, en el tercer lugar, Zach King (@zachking), con \$ 135 000. Ninguno de ellos ha llegado todavía a los 30 años. (El Universos, 2020). Tiene una alta tasa de engagement los usuarios de TikTok con menos de 1.000 seguidores poseen una de tasa de engagement promedio de 144.9%.

Figura 1. Alex Vizquete, actor y comediante ecuatoriano, tiene una comunidad de seguidores que supera los 700 mil seguidores.

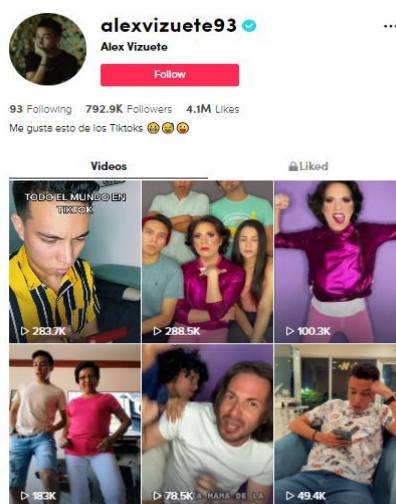


Figura 2. Enma Guerrero, concursante de reality realiza promociones de Marcas de Farmacias su número de seguidores supera 1.1M.



DISCUSIÓN

Los procesos comunicacionales se mantienen en constante evolución y las teorías de la comunicación parecen no avanzar en el mismo ritmo. Es importante estudios en la región que contribuyan a entender mejor estos fenómenos sociales mediáticos con nuevos códigos de modernidad con particulares que ayuden a comprender el campo contemporáneo de la comunicación.

La globalización llegó para quedarse, es imposible pensar un escenario comunicacional que no incluya transversalmente el factor globalizador de la información más aun cuando la misma implantó una cultura global con amplia dependencia de las TIC. Sin lugar a duda una de las ventajas de la globalización ha sido la expansión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación con la implantación del internet se ubican en uno de los componentes importantes en el área de las ciencias de la comunicación favoreciendo el acceso a la información y el conocimiento.

Una comunicación en redes con el uso global de dispositivos electrónicos generando un nuevo entramado social y económico que además ha propiciado la aparición de nuevas profesiones en el campo de la comunicación digital. La tecnología permitió que un

ciudadano común se convierta en generador de contenido en sus propios códigos, espacios y contextos socioculturales, difundirlos de forma masiva, rápida e inmediata. Con un enfoque de cultural que se aleja totalmente del concepto elitista a uno más acorde a los planteamientos de Babero, una cultura popular, constituyéndose en un relato digital que contribuye a la memoria histórica desde el imaginario colectivo. Un discurso que fácil se pueda reconocer.

Constenla (2002) afirmaba que la cultura infracultural o cultura popular se han desvanecido y que estaban condenadas a pequeñas concurrencias de los adeptos excluidos del sistema. Quien además señalaba que existían conductas sociales que menospreciaban la cultura entendida en su sentido modernista y que los problemas de las comunidades sociales no constituyen conflictos de tipo cultural.

El usuario digital en Ecuador continúa evolucionando en el tipo de consumo que produce y consume, dejando de ser solo oyente sino también participando en conversaciones y creando contenido original principalmente en redes sociales. (Alcázar, 2020). Por otro lado, agrega que requiere crear bases sólidas con realidades integradas que permitan la difusión, uso eficiente y asimilación de tecnologías.

Aunque la transmedia y sus características resultan propicias el uso de este aun no llega a los niveles que impacten y trasciendan especialmente en el plano de las localidades. La globalización también se expresa en el manejo del lenguaje ameno, directo, juvenil que va más allá de las fronteras convirtiéndose en fenómenos interculturales entre los países.

“El producto o la pauta de consumo son el punto de llegada de un proceso de producción son también el punto de partida y materia prima de otro proceso de producción, silencioso y disperso, oculto en el proceso de utilización”. (Barbero 1982 p.61). Una comunicación que no termina con la recepción del mensaje, sino que inician nuevos procesos de producción, ideas que no podrían estar más cerca de la significancia de los contextos tecnológicos contemporáneos donde se reconfiguran los escenarios tempo-espaciales

Realizar producción en la red social Tik Tok nos resulta barato y sin mayor complicación, ya que todo encontramos dentro de esta aplicación, la simplicidad con la que se puede

desarrollar un contenido en esta red social. Mientras más natural es más interesante el contenido que realizas en la red social Tik Tok, ya que llegas más al público y te vuelves tendencia a nivel mundial, ya que por ser una plataforma online traspasa fronteras.

Los tiktokers deben ser dinámicos y tener gran capacidad de realizar en 15, 30 o 60 segundos todo su contenido. Bien pudieran estos cambios dinámicos fomentar la innovación y contribuir al bienestar de las comunidades, en calidad de vida, dialogo y cohesión social. Pero a su vez refleja la necesidad de desarrollar habilidades y capacidades que permitan que este sector prospere. Expresiones culturales participativas que se empoderen y mejorar el accionar político, social de las comunidades. Así buscar las maneras de insertar en las políticas culturales, las experiencias desde las realidades de los creadores, profesionales, empresas pequeñas, medianas y grandes, organizaciones sociales que puedan desplegar acciones públicas en favor del fomento de este sector.

Jiménez, Galleguillos, Santelices, (2015) concluye que la articulación de políticas culturales pública aumentaría la participación de diversos sectores, que aportarían a una mayor oferta cultural en general.

CONCLUSIONES

Los procesos comunicacionales se mantienen en constante evolución y las teorías de la comunicación parecen no avanzar en el mismo ritmo. Es importante estudios en la región que contribuyan a entender mejor estos fenómenos sociales mediáticos con nuevos códigos de modernidad con particulares que ayuden a comprender el campo contemporáneo de la comunicación.

La industria cultural, tanto la educativa como la de esparcimiento y la diversión dinamizan la economía local de diversos sectores de la población. El sector económico de consumo de la industria cultural se ha acrecentado de manera ostensible en las redes sociales que cada vez dan mayor cabida a la monetización dejando de lado la relación exclusivamente social para abrir espacio a la generación ingresos. En este sentido, es importante señalar que crece la participación de jóvenes como generadores de dinero a través de estos nuevos soportes comunicativos que la industria cultural moderna les facilita. Sin embargo, este panorama prevé que a futuro pudiera descender la necesidad de empleabilidad por parte de esta

comunidad, lo que abre riesgos interesantes de análisis relacionados con las seguridades sociales, por las características de informalidad de este tipo de oficio.

Con ellos, nace la reflexión de una necesidad de regulación en cierta forma por parte del Estado, aunque las características de globalización implícitas dificultan el control por parte de los organismos gubernamentales. Ampliar estudios que aporten al diseño de estrategias de aplicación de regulaciones, normativas e integraciones como vías para el fortalecimiento del sector de la industria cultural y creativa en contextos aun desprovisto del acceso al internet y donde aún el analfabetismo tecnológico no ha podido ser superado.

Las tecnologías seguirán su curso evolutivo por tanto las sociedades, deben avanzar en la misma línea de transformación sin desmerecer el valor histórico de las comunidades, buscando un equilibrio que permita articular pertinentemente los elementos tecnologías, cultura, sociedad por la relación dialéctica que ellas han representado, presentan y continuarán representando para la humanidad.

Una integración de además de regional, municipios y áreas sociales como el educativo a nivel superior que vinculando la academia y la sociedad puedan contribuir desde sus marcos investigativos y aplicativos a sensibilizar, suministrar a los sectores minoritarios de herramientas que faciliten los escenarios para generar industrias culturales y creativas desde el enfoque de la cultura popular con enfoque económico global para el desarrollo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcázar, J. (2020) Ecuador estado digital enero 2020. *Mentino Innovation & Lifetime Value Partners*. Formación Gerencial. <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Asociación Latinoamericana de Integración ALADI (2015). Jornadas de Cine, cultura e integración latinoamericana. Simposio Internacional Sobre Industrias Culturales. https://www.youtube.com/watch?v=IjGjWpflr_0
- Atevenio (24/07/2020). Por qué Tik Tok está cambiando las redes sociales. <https://www.atevenio.com/blog/2020/07/razones-del-exito-de-tik-tok/>

- Barbero, J (1982) Memoria Narrativa e Industria Cultural. *Revista Comunicación y Cultura*. Cali-Colombia. Recuperado de: https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/martin_barbero_memoria_narrativa_e_industria_cultural.pdf
- Barcena, A. (2020). ¿Está preparada América Latina para la nueva revolución industrial? - YouTube. Deutsch Welle. <https://www.youtube.com/watch?v=LWJ5et3kXZg>
- Bárceñas, R., & Bárceñas, C. (2019). Índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas en México. Un marco de referencia para las políticas de comunicación y cultura. *Revista Latinoamericana de Comunicación* N.o, 142(142), 89-108. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/4045>
- Bautista, J.(2021).¿Cuánto gana un tiktokker? Conoce cuánto puedes ganar como influencer en Tik Tok.<https://www.crehana.com/pe/blog/marketing-digital/cuanto-gana-un-tiktokker/>
- Becerril-Velasco, C. I. (2018). Estado, apropiación social de las tecnologías de la información y comunicación y pobreza State, social appropriation of information and communication technologies and poverty. *Espiral Estudios sobre Estado y sociedad*, XXV, 47-78. <https://doi.org/10.32870/espiral.v25i73.7010>
- Buendía, G.T. (2017). Las comunidades virtuales como medio para fomentar el emprendimiento en el medio rural [tesis de doctor, Universitat Internacional de Catalunya].https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/482204/Tesi_%20Teresa%20Buend%20C3%ADa-Gold%20C3%A1raz.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bustamante, F. (2014) Canclini, N. (2000). Industrias culturales y globalización: Procesos de desarrollo e integración en América Latina. *Estudios Internacionales*, 33(129), 90-111. Recuperado: April 28, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/41391634>
- Cuadros, T.T(2017).Análisis del Impacto de los Influencers "Youtubers y Bloggers" en las tendencias de consumo de moda(ropa y accesorios) en los adultos jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Santiago de Cali [Pasantía de investigación ,Universidad Autónoma de Occidente Facultad de Comunicación Social Departamento de Publicidad y Diseño programa Comunicación Publicitaria Santiago de Cali]<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9735/T07403.pdf;jsessionid=BAD8277D13DE343E6F26E1A483C616BF?sequence=1>

- Constela, X. (2002) Geografía Cultural y Geografía de la Industria Cultural en la Postmodernidad Flexible. Boletín de la A.G.E. Universidad Santiago de Compostela.No 34 pág. 257-267
- Diario Expreso (18 de mayo de 2020). De la pantalla a tik tok. Disponible en: <https://www.expreso.ec/ocio/pantalla-tik-tok-11646.html>
- El Universo (9 de marzo, 2020) Los más populares de TikTok ganan la exorbitante cifra de \$ 175 000 por publicación. <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/03/09/nota/7774359/lista-mas-ganan-tik-tok-loren-gray-dinero-tiktoker/>
- Diario El Comercio. (9 de julio de 2019). Nancy Risol, la YouTuber ecuatoriana que triunfa con su perro Firulais. <https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/nancy-risol-youtuber-ecuatoriana-saraguro.html>
- Jiménez I., Arnold; Galleguillos P., Leticia; Santelices M., Iván Análisis competitivo de una industria creativa: “Caso de la industria de la música en Chile” Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, vol. IV, núm. 14, junio, 2015, pp. 43-52
- IPSOS (2020). Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020. <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>.
- Jiménez, A., Galleguillos, L., & Santelices L. (2015). Análisis competitivo de una industria creativa: “Caso de la industria de la música en Chile”. *Revista de Ingeniera Industrial. Actualidad y nuevas Tendencias.* , IV(14), 43-52. <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215047422005.pdf>
- Komissarov, S., & Sánchez Narvarte, E. (2019). Convergencia tecnológica y concentración mediática. *Tram[p]as de la comunicación y la cultura*, 83, e029. <https://doi.org/10.24215/2314274xe029>
- MarketingEcommerce. (2020). Historia de TikTok: así nació y evolucionó la red social a la que todos quieren imitar. *Revista digital Marketing 4 Ecommerce*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-aplicacion-movil-atrae-nuevasgeneraciones/>

- MENTINNO (2020). Estado Digital Ecuador 2020– Estadísticas Digitales Actualizadas.
<https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>
- Orihuela, J. L. (2002). Los nuevos paradigmas de la E-comunicación. Revista Chasqui.
www.unav.es/digilab/cv/jlo/
- Palomo, A. (2014). el poder blando en la globalización: algunos aspectos de la comunicación: Discovery Service para Universidad Cesar Vallejo. Revista Panorama, 8,102-15.<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=24&sid=b43f10ef-fd06-453e-843a-2363a358c114%40sessionmgr4008>.
- Roa, T.S. (2019). Estrategias de comunicación y comunidades virtuales. Evaluación y análisis de sitios web de educación medioambiental en Colombia, Costa Rica y Brasil[tesis doctoral, Universitat Ramon Llull].file:///C:/Users/CARLOS/Downloads/Tesi_Sonia_Herminia_Roa.pdf
- Rodríguez Jiménez, Andrés y Pérez Jacinto, Alipio Omar (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. Revista Escuela de Administración de Negocios, (82), 1-26. [Fecha de Consulta 1 de junio de 2021]. ISSN: 0120-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20652069006>
- Ruano, S. (2007). Las industrias culturales el negocio de la era digital. Razón y palabra, ISSN-e 1605-4806, No. 56, 2007, 56, 16.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2342312>
- Taborla, N. (2019). Una aproximación epistemológica desde la Economía Política de la comunicación. Revista Question., 1, 1-13.<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/5045/4563>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO (2010) *Políticas para la creatividad*. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. Disponible en: www.unesco.org/es/guia-industrias-culturales.