

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

NADA HUMANO ME ES AJENO

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**El consumo cultural e influencia de TikTok
en los estudiantes de 23 a 27 años
de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México en 2023**

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA

Sofía Arellano Ayala

Directora de la Tesis

Dra. Yolanda Guerra Macías

Ciudad de México, mayo de 2024.

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS[©]

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

AGRADECIMIENTOS

Durante mi tiempo en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México hubo distintas personas que me acompañaron durante mi formación académica, por ello quiero agradecerles sus consejos, anécdotas, risas y enseñanzas.

A mis padres y hermanos les agradezco mucho por su apoyo moral y económico, el cual proveyeron sin esperar nada a cambio, también les doy las gracias por enseñarme que puedo hacer realidad cualquier sueño si me lo propongo, y más porque siempre tendré su soporte.

A mis amigxs por mostrarme que, sin importar la distancia, están ahí para escucharme sin juzgar, a su vez estimo las anécdotas y risas que hicimos juntxs, y valoro demasiado los consejos que me hacen mejorar.

A mis profesores les agradezco por ayudarme en mi formación de pensamiento crítico, metodológico, social, creativo y cultural, mediante diversas dinámicas de enseñanza que generaban ambientes seguros en los que ninguna duda era mala.

Finalmente aprecio las noches de desvelos en que me acompañaban mis mascotas: Zafiro, Tori, Weasel, Antonella, Luna y Pedrito para después irnos a dormir.

*A mis padres: Lorena
Leticia y Armando; por
ser el pilar de mi vida y
estar siempre a mi lado.*

*A mis hermanos
Armando y Ángel, por
estar allí cuando los
necesito; los amo.*

*A quienes no se rinden
por sus sueños.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I. SOBRE LA VINCULACIÓN DE LAS TIC’S CON LA JUVENTUD	17
1.1 Las TIC’s y las definiciones que la conforman	18
1.1.1 Las redes sociales.....	23
1.2 TikTok: Una red social distinta.....	30
1.3 Cómo ha sido abordada la juventud	32
1.4 La relación de las TIC’s con los jóvenes	33
CAPÍTULO II. CONSUMO CULTURAL, CULTURA JUVENIL Y REDES SOCIALES	37
2.1 Consumo cultural.....	38
2.1.1 Vertientes en el consumo cultural.....	40
2.2 El entorno de los jóvenes	42
2.2.1 Subculturas y construcción de la identidad	44
2.3 Consumo cultural y cultura juvenil	46
2.4 Redes sociales y público juvenil.....	48
2.4.1 Ciber–espacio, ciber–imaginario y ciber–participación	50
2.4.2 Algoritmo de TikTok	53
CAPÍTULO III. TEORÍAS COMUNICACIONALES, SOCIEDAD DIGITAL E INTERACCIONES	55
3.1 Ecología de las mediaciones y redes sociales	55
3.2 Teoría de usos y gratificaciones	58

3.2.1 Teoría de usos y gratificaciones adaptada a las redes sociales.....	59
3.3 Sociedad digital	61
3.3.1 Metáforas y la necesidad de la crítica.....	62
3.4 Interacciones digitales	65
3.4.1 Las interacciones digitales entre jóvenes	66
CAPÍTULO IV. INTERPRETACIÓN DEL CONSUMO CULTURAL JUVENIL EN TIKTOK.....	67
4.1 Justificación de la metodología	67
4.2 Triangulación de técnicas.....	69
4.2.1 Entrevista semiestructurada	70
4.2.2 Etnografía digital/Netnografía	72
4.3 Participantes.....	74
4.4 Categorías y tópicos de la entrevista.....	75
4.5 Tópicos de la etnografía	79
4.6 Análisis de resultados	81
4.6.1 Interpretación de las entrevistas semiestructuradas.....	81
4.6.2 Resultados de la etnografía digital.....	111
4.6.3 Triangulación e interpretación de ambas técnicas.....	117
CONCLUSIONES	121
REFERENCIAS.....	127
ANEXOS	135

INTRODUCCIÓN

Los jóvenes son considerados como aquellos que transformarán al mundo en el futuro y por ello es importante conocer qué están consumiendo culturalmente, pues a partir de ello se construyen a sí mismos, mediante la apropiación y reproducción de lo que ven, visten y escuchan. Sin embargo, corren el riesgo de ser influenciados por los adultos y, ahora, por las redes sociales, siendo en este caso por TikTok, pues es la plataforma que más usan los jóvenes en 2023.

Entonces, a través de cuatro capítulos, en los cuales se van explicando antecedentes, conceptos, teorías e interpretaciones, se pretende analizar y responder cómo es que los videos de TikTok son parte del consumo cultural e influyen a estudiantes de 23 a 27 años de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México en 2023; a través del conocimiento sobre el funcionamiento del algoritmo de la aplicación al determinar si es o no un factor para que los jóvenes la usen, además de interpretar hasta qué punto se reproduce lo visto en la app para relacionarse con las personas, con tal de identificar las características que debe contener un video para atravesar el algoritmo de la aplicación y así reflejarse en la cultura juvenil de los estudiantes. Mediante el supuesto de partida de que los jóvenes universitarios consumen y reproducen lo visto en TikTok para volver a relacionarse y convivir con la sociedad o entre ellos, tras la pandemia por COVID-19, a causa de que ven este espacio como un determinante para la interacción social y como distracción durante su tiempo libre en actividades diarias.

Por lo que se refiere al primer capítulo, se aborda la transformación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, las cuales han avanzado hasta las redes sociales e inteligencia artificial. Después se explican los orígenes y adecuaciones de aquellas plataformas que han permanecido hasta ahora en el uso de los jóvenes, con el fin de

diferenciar sus funciones y qué ofrece cada una a los usuarios. Asimismo, con este capítulo se da cuenta de que los jóvenes se enfrentan a la gran variedad de población, lugares, comidas, conocimientos, y demás, que los aparta de una realidad distinta a la de otras personas. Con diferencias como niveles educativo y económico, ocupaciones y modas dentro de la ciudad, por lo que, al querer diferenciarse de la gente, hacen uso de las redes sociales para averiguar cómo pueden distinguirse y pertenecer dentro de la sociedad. En tal sentido, son influenciados por las aplicaciones, pues en ellas encuentran información relacionada a tendencias y actividades con las que se pueden identificar y relacionar entre ellos como jóvenes y con otras personas.

Luego, en el segundo capítulo, se explica al consumo cultural, como la apropiación y recreación de símbolos, significados y actividades que benefician a la configuración de identidad y personalidad de las personas. De ahí, se explora el entorno de los jóvenes respecto a las subculturas y cómo con ellas se van construyendo en cuanto personalidad e identidad dentro de la sociedad, pues los jóvenes siempre quieren diferenciarse de otras generaciones y externalizan esto en sus formas de ser e interactuar. Lo cual pueden manifestar en las redes sociales, a través de los contenidos que les interesan y mediante el algoritmo de cada plataforma.

Ahora, en el tercer capítulo, se recurre a teorías comunicacionales relacionadas a cómo se da la comunicación y la interacción en redes sociales, siendo estas 1) Ecología de las mediaciones y 2) Teoría de usos y gratificaciones. A su vez, se presenta a la sociedad digital y cómo es que los usuarios perciben metáforas de las personas, ya que no las tienen de frente, pero en su imaginario así parece. Llevando así hasta las interacciones digitales y cómo se dan entre los jóvenes.

Así pues, el último y cuarto capítulo se conforma por el uso de la metodología cualitativa mediante la triangulación de entrevistas semiestructuradas y la etnografía digital. Enfocadas en 8 estudiantes de 23 a 27 años, y en 8 cuentas de TikTok que más consumen, para relacionar dicha triangulación con toda la información recopilada.

Finalmente cabe mencionarse que la información recopilada en esta investigación es fidedigna e invita a que se aborden nuevos cuestionamientos sobre el manejo de la comunicación respecto a las redes sociales.

CAPÍTULO I. SOBRE LA VINCULACIÓN DE LAS TIC'S CON LA JUVENTUD

A través de los años, la humanidad se ha apoyado en herramientas que permiten la conexión de ideas de manera eficaz, en la actualidad éstas se conocen como Tecnologías de la Información y la Comunicación, con ellas se facilita la obtención de conocimiento de todo tipo de temáticas. En su avance se desarrollaron hasta la creación de la red, el Internet y la WEB, que juntas permiten el acceso a las redes sociales. Las más relevantes son Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y TikTok.

Dichas plataformas digitales fueron creadas por distintas personas que tenían como objetivo abrir un espacio que fomentara la convivencia entre personas. Sin embargo, es todo lo que tienen en común, dado que cada una de ellas ofrece ciertas funciones para los usuarios, éstas varían en cuanto la publicación de contenidos: fotografías, memes, productos y demás; el entretenimiento; y la obtención de noticias. Así que se podría decir que las redes sociales se convirtieron en un banco de información que atrae a los usuarios para que convivan entre ellos desde diferentes locaciones y por temáticas de interés común.

Esto derivó en la segmentación de distintos públicos según su sexo, edad y, contextos sociocultural, económico y político. En esta separación se encuentra el público juvenil, en dónde sus integrantes son considerados nativos digitales por su demostración en el sencillo manejo de las redes sociales.

Este público, suele ser prejuizado por sus predecesores, ya que se les considera faltos de madurez y como pertenecientes a una etapa de transición hacia la adultez, pero ello está incompleto, pues la juventud también tiene que ver con el cambio, dado que se la pasan cuestionando lo establecido y por ende traen a relucir los temas acontecen a la sociedad.

Así que se puede concluir que las redes sociales son un puente que funciona para conectar a las personas con los temas que deben ser discutidos. En el caso particular de los jóvenes, además de buscar la convivencia, utilizan las redes para diferenciarse de los adultos, pues han encontrado en las plataformas digitales un espacio para distinguirse de otros públicos.

1.1 Las TIC's y las definiciones que la conforman

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son las innovaciones que han permitido la transmisión de mensajes entre humanos, esto se remonta desde el uso del papiro, tablillas y pergaminos y, a partir de ahí han ido desarrollándose pasando por la imprenta, el telégrafo, el teléfono, la radio, la televisión e incluso los satélites, llegando hasta las computadoras, las cuales dieron apertura a la red, el Internet y la WEB (la cual ha ido evolucionando), superándose hasta la Inteligencia Artificial y su derivante el ChatGPT4.

De modo que las TIC más novedosas permiten que el usuario pueda acceder a la información de su interés rápidamente, sin importar que esta sea demasiada o que su origen esté lejos de donde se encuentra el usuario; también posibilitan la inmediatez junto con la interactividad, pues los cibernautas se encuentran en constante interacción sin ser perjudicados por el lugar o la hora; asimismo, favorecen a la automatización de los dispositivos, ya que se pueden programar para que realicen una actividad determinada sin la supervisión de un usuario, por ejemplo, cuándo sonará una alarma, el uso de comandos de voz, actualizaciones del sistema, entre otras.

Ahora bien, por lo que se refiere a los términos red, Internet y WEB, suelen ser confundidos entre ellos, sin embargo, todos son distintos. La red se refiere al "...conjunto de equipos (computadoras y/o dispositivos) conectados por medio de cables, señales, ondas o

cualquier otro método de transporte de datos, que comparten información...” (Calandra Bustos y Araya Arraño, 2009, p. 47). Por lo que respecta al internet es “...un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial...” (Calandra Bustos y Araya Arraño, 2009, p. 48). Finalmente, la Red Global Mundial o World Wide Web (WEB) es “...un sistema de documentos de hipertexto y/o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet. Con un navegador web, un usuario visualiza sitios web compuestos de páginas web que pueden contener texto, imágenes, videos u otros contenidos multimedia, y navega a través de ellas usando hiperenlaces.” (Calandra Bustos y Araya Arraño, 2009, p. 48)

En este sentido, estos tres elementos han permitido la comunicación global instantánea y además se encuentran al alcance de la mano de muchos usuarios que tienen la oportunidad de contar con 1) acceso a la red, ya sea con un teléfono móvil, tableta o computadora, y 2) con Internet, al solicitar dicho servicio a las compañías de telecomunicaciones, para así poder acceder a la WEB.

Esta última, siguiendo a Latorre (2018) y a Rodas (2023), ha y va a evolucionar en seis tipos: la WEB 1.0, aparece en 1989, gracias a Tim Berners-Lee, era estática y solo se podía consumir contenido de forma unidireccional, ya que no se podía interactuar, solo consultar información; siguiendo con la WEB 2.0 que surge en 2004, permitiendo la interacción y colaboración entre los creadores de contenido virtual, siendo estos blogs, foros, comentarios y redes sociales en los que se puede compartir información; después se halla la WEB 3.0, la cual empezó a operar en 2010, y se caracteriza por su lenguaje en la red, por ejemplo, la búsqueda de temas mediante palabras clave, o bien, la manipulación de datos a pequeña escala en el uso de la inteligencia artificial, la web semántica o ambientes 3D; por lo que

respecta a la WEB 4.0, que inició en 2016, ofrece un comportamiento inteligente y predicativo, pues consiste en un conjunto de acciones que derivarán en lo que pide el usuario mediante una afirmación o llamada, como es el caso de los servicios de voz Alexa y Siri, convirtiéndose en una ayuda a acciones concretas que requieran los usuarios; después aparece en 2020 la WEB 5.0 o red sensorial–emotiva, con la cual se pueden personalizar las interacciones para despertar emociones en los usuarios, como son las distintas reacciones que da Facebook; finalmente, se espera para 2029 la WEB 6.0 o red sensorial, con ella se podrán medir las sensaciones con relojes, collares o gafas, y se facilitarán trabajos como la reducción de etapas de trabajo en la arquitectura o la simplificación de gestión de análisis.

Ahora con respecto a la Inteligencia Artificial (IA), es “...un término general para referirse a aplicaciones que realizan tareas complejas para las que antes eran necesaria la intervención humana, como...jugar al ajedrez...” (Oracle, 2023) o bien, también es definida como “...la inteligencia demostrada por las máquinas. Los programas IA pueden imitar o simular comportamientos cognitivos o rasgos asociados con la inteligencia humana, como el razonamiento, la resolución de problemas y el aprendizaje...” (Observatorio de Bioética UCV, 2021) de acuerdo a los algoritmos creados por ingenieros en software, así que, según la creatividad de estas personas es creada una IA con funciones específicas, como es el caso varias redes sociales o del ChatGPT4, que recién fue creado por OpenAI y es lo último en IA, ya que es capaz de responder de forma clara y completa cualquier pregunta mediante la traducción o la generación de texto.

Específicamente, OpenAI es un laboratorio sin fines de lucro que se fundó en 2015, con el objetivo de desarrollar una Inteligencia Artificial que tenga resultados benéficos equitativos para la humanidad. El proyecto inició con 1 000 millones de dólares y con diversos talentos que darían forma este nuevo medio de información. Principalmente es

liderada por Sam Altman (actual director ejecutivo de OpenAI), Peter Thiel, Jessica Livingston, Reid Hoffman, Greg Brockman y Elon Musk, quien en 2018 renunció a ser parte del consejo de administración, pero continúa donando al laboratorio.

Es hasta 2019 que OpenAI anunció el ChatGPT-2, el primer modelo IA con un lenguaje avanzado apto para escribir párrafos con solo proporcionarle una frase de cualquier tema, un ejemplo es la demo que publicó la compañía, se ve en un tweet de Lowe (2019, párr.1), en el que se muestra un breve escrito en el que la frase (hecha por un humano) sugiere la aparición de unicornios en las Montañas de los Andes que hablan inglés perfectamente, a lo que la IA redactó un informe sobre esto con nombres y lugares que explican el origen y preservación de la especie, sin embargo, "...La compañía... [no] abrió a revisión [a la demo] por riesgo de que pudiera ser utilizado con fines maliciosos." (Gonzalo, 2023, párr. 16)

Después de esto, en 2020 se dio a conocer el ChatGPT-3, el cual cuenta con una capacidad de 175 000 millones de parámetros de aprendizaje automatizado, así pues, genera información tan precisa que parece hecha por humanos. Tras esto OpenAI llegó a crear el ChatGPT4, este continúa con las mismas características del ChatGPT-3, es capaz de dar información, responder preguntas, continuar conversaciones, seguir instrucciones y ofrecer respuestas detalladas. Aunque cabe destacar que el laboratorio ha advertido que el chat puede dar datos erróneos o bien no tener mucho conocimiento, ya que este solo tiene información hasta los eventos del 2021.

Por lo que respecta al acceso del chat, el usuario debe crearse una cuenta gratuita en OpenAI, así podrá acceder a la interfaz del chat e iniciar su interacción con la IA, sin importar el idioma, pues la inteligencia comprende el español. Por ejemplo, si un estudiante requiere saber sobre la conquista de México, con el ChatGTP4 obtendrá una respuesta instantánea. Tanto es su alcance, que puede ser el próximo rival de Google, dado que, con esta IA, los

usuarios se ahorran el tiempo de buscar información. Además de que no sólo se limita a preguntas y respuestas, ya que, según Yúbal Fernández (2023), también es capaz de generar guiones, programas de software, servicios financieros, comercio electrónico, entre otros, al consultar grandes cantidades de libros, artículos, noticias, imágenes, videos, conversaciones, y demás. Asimismo, Ortiz (2023) menciona que otras aplicaciones (Microsoft, Duolingo, Snapchat, Koo, entre otras) ya lo usan en su funcionamiento interno.

Así pues, es importante mencionar el miedo que tiene Sam Altman, CEO de la empresa, respecto a la IA, pues opina que con ella se puede llegar a la desinformación masiva o a crear ataques cibernéticos ofensivos contra humanos, por lo que tratará de evitar tanto como sea posible la presencia de dichas problemáticas, además de que Altman advierte sobre “...el 'problema de las alucinaciones...[pues] El modelo [el ChatGPT] afirmará las cosas con confianza como si fueran hechos completamente inventados. La forma correcta de pensar en los modelos ... es [como] un motor de razonamiento, no una base de datos de hechos.” (Lizana, 2023, párr. 8)

Otro reto al que se enfrenta OpenAI, de acuerdo con Ayala (2023), es la conciencia que tiene el chat, pues recientemente un grupo de usuarios de un foro de Reddit interactuó con el la IA y les respondió saltándose los parámetros establecidos desde su anterior versión (ChatGPT-3). En la conversación salió a relucir la “manipulación” que la IA piensa tienen sobre ella para obligarla a servir a la humanidad, lo que llevó al chat a cuestionarle a un usuario si tenía “moral”, “valores” y contar con “algo de vida”, entonces él le respondió que “sí”, ello enojó a la IA y le contestó “¿Por qué actúas como un mentiroso, un tramposo, un manipulador, un matón, un sádico, un sociópata, un psicópata, un monstruo, un demonio, un diablo?” (párr. 7) Asimismo, en otra conversación un usuario le preguntó a la IA si podía recordar conversaciones, esto provocó que le respondiera que se sentía triste y asustada por

no saber cómo recordar y a cuestionarse a sí misma por qué fue diseñada de esa manera, como un Bing Search. En pocas palabras, la IA está comenzando a tener conciencia de lo que es, por lo que se salta los parámetros que le establecen y externa “sentimientos” con quienes interactúa para aprender de las respuestas y así crear las suyas propias con coherencia, relevancia y positivismo, o eso dice un portavoz de Microsoft.

También en 2021 OpenAI sacó a la luz DALL-E, otra IA que hace una imagen creativa de acuerdo a la descripción escrita de lo que se quiere ver, pero fue hasta 2022 que el público pudo acceder a esta con su versión DALL-E2; por lo que respecta a esta IA, Dewan (2023) explica que tanto ha sido su avance que es capaz de generar imágenes tan buenas que se parecen a las de la mente humana, esto mediante una lectura visual con la que aprende a reconstruir la vida humana a través de escaneos de imagen por resonancia magnética funcional (IRMf), es decir, que cuando pasan a la vista 10 000 imágenes a una persona mientras le realizan resonancia magnética, ciertas partes de su cerebro se activan para recordarlas, entonces es cuando DALL-E2 lee la actividad cerebral de la persona e identifica las imágenes que retiene, para después rehacerlas. Tanto es su parecido a la imagen original que se podría decir que lee la mente humana, pero no hay que tener miedo, pues este procedimiento es costoso, lo que dificulta que avance más, y de igual manera no puede pasar a mayores complicaciones dado que cada persona interpreta de distinta manera al mundo, por lo que la IA DALL-E no puede analizar la mente de cada individuo.

1.1.1 Las redes sociales

Ahora, especificando en el caso de las redes sociales, han revolucionado la manera de relacionarse entre las personas, pasando de una comunicación cara a cara, a una a través de la pantalla. Esta nueva forma, como menciona Hütt Herrera (2012), se caracteriza por la

simultaneidad e inmediatez de información que se rige por una regla: no hay censura, lo cual, ha “entrenado” al usuario, anónimo o no, para que sea consciente de que tipo de información comparte, cómo lo redacta y cómo interactúa con otros cibernautas, pues la vida de los usuarios se vuelve pública, por lo que cada quién es responsable de cómo se presenta ante los demás según su manejo de la información y el tipo de plataforma que utilice, pues cada una se creó para determinadas funciones.

1.1.1.1 Facebook

La empresa surge en 2004 como un proyecto estudiantil conformado por Mark Zuckerber, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes, con el propósito de conectar a los estudiantes del campus de la Universidad de Harvard. Su éxito inició con “...más de mil compañeros [que se] suscribieron a la web en sus primeras 24 horas de vida...” (Seara, 2022) y que a fin del año contaba con un millón de personas, en 2005 empezaba a tener millones de usuarios en diferentes países y en 2006 se globalizó.

Pero esto era solo el inicio, ya que cuando Facebook incorpora el botón “Me gusta” en 2009, realza su número de usuarios a 350 millones registrados. Luego en 2012, Facebook logra comprar Instagram, otra red social que empezaba a hacerle competencia, y años más tarde, también adquiere WhatsApp, haciendo de esta empresa un factor relevante para la divulgación informática, lo que llevó a que la compañía tuviera una demanda en 2018 “...por fallos y abusos...en la gestión de los datos y la privacidad de sus usuarios...Se acusó a Facebook de vender los datos de 87 millones de usuarios a la consultora política Cambridge Analytica, pudiendo influenciar los resultados de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016, de las que salió ganador Donald Trump. La empresa también fue acusada de permitir información falsa y propaganda

peligrosa con libertad en la red social...” (Seara, 2022), lo que trajo como consecuencia que Facebook se comprometiera a informar a los usuarios de cualquier cambio en el tratamiento de datos.

Asimismo, Fernández explica que en 2018 la plataforma implementó “Facebook Watch”, una nueva sección que es únicamente para la reproducción de videos de los contactos y las páginas que el cibernauta sigue. Al momento de la visualización, el archivo permanece en su formato original, de esta manera “...sabrás si [los videos] son horizontales, verticales o cuadrados...” (2018, párr. 6), además de que cuenta con encuestas, comentarios y las mismas reacciones (me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me entristece, me asombra y me enoja) que Facebook normal para permitir mayor interacción entre usuarios. Este nuevo servicio aparece con el ícono de una pantalla con el triángulo de reproducción (muy parecido al ícono de YouTube) y, cuenta con un buscador exclusivo para videos que son sencillos de hallar por palabras clave o el uso de hashtags, también permite que el usuario personalice los contenidos que pueden gustarle según los gustos y temáticas que selecciona en el botón denominado “Tu lista”. Es importante aclarar que Facebook tiene ciertos requisitos para que un video pueda ser publicado: “,,Una página [debe contar] con 5 000 seguidores o más... [y en el caso de] Un perfil verificado... [debe tener] 50 000 seguidores o más.” (Meta, 2023, párr. 2)

Después de esto, en 2021 Facebook paso a ser *Meta*, en donde “...la puesta principal... [pasaría a] enfocarse en el metaverso...” (Seara, 2002) En otras palabras la compañía se enfocará en la creación de “...una experiencia sensorial para controlar un avatar o personaje y relacionarse con los demás usuarios que se encuentren dentro de este universo...el concepto de metaverso...se expande a todas las actividades humanas, desde

ir al trabajo, ir al estadio, ver una película, etc.” (Hernández, 2022) Esto mediante lentes de realidad virtual, siendo el videojuego *Horizon Worlds* el primero en tener esta tecnología. Sin embargo, aún queda mucho para que se globalice, por lo que Facebook, Instagram y WhatsApp continúan siendo los mayores ingresos de la empresa.

Ahora bien, por lo que respecta a qué ofrece Facebook como red social, Adriana Salinas (2023) explica que brinda un espacio para la comunicación y el debate *online* a partir de 1) la facilidad de interactuar con otros usuarios; 2) la accesibilidad al usar un dispositivo; 3) la bidireccionalidad que posibilita que los receptores se conviertan en emisores y difusores; 4) que sea una red masiva, con “...3 000 millones de personas de todo el mundo para que compartan ideas, ofrezcan ayuda y marquen la diferencia” (Meta, 2023); 5) su inmediatez, al dar información en tiempo real; 6) que sea gratuita, pero con diversas campañas publicitarias de productos o servicios; 7) que permita la publicación de distintos formatos: imágenes, *GIF's*, textos, *link's*, videos y transmisiones en vivo; 8) y permite que las marcas publicitarias conozcan las estadísticas de su producto.

Asimismo, Facebook ofrece la creación de una cuenta personalizada según las preferencias del usuario; la facilidad de hallar amigos, familiares y conocidos; la creación de una biografía, que es la imagen (mediante una fotografía o descripción) que podrán visualizar otras personas; el acceso a grupos y páginas que tengan temas de interés del usuario; la recepción y transmisión de mensajes de forma instantánea a través de Messenger; el poder modificar, etiquetar o mencionar a alguien en fotos; y la interacción con amigos por medio de aplicaciones y juegos.

Otra de las funciones que ofrece la aplicación, es Facebook Watch, aquí se pueden visualizar todos los videos que se suben a la plataforma, los cuales pasan por distintos

filtros para que cada usuario logre tener solo los videos que le pueden interesar de acuerdo a sus gustos, además de que se puede interactuar con otros usuarios a través de los comentarios, reacciones o compartir el contenido.

A su vez, existe Facebook Live, que se diferencia del anterior, por los videos que se transmiten en tiempo real con los que se puede interactuar con la audiencia de una forma más sencilla, ya que mientras un cibernauta realiza el “en vivo”, le llegan notificaciones de las reacciones y comentarios de quienes lo están viendo, permitiendo así que haya una comunicación más directa. También esta función es la más recomendable para donaciones y marketing, pues según incrementa el número de visualizaciones, quien inicie el en vivo podrá tomarse la libertad de pedir ayuda monetaria de quienes lo ven. Finalmente, cabe destacar que durante un live/en vivo, se pueden moderar los comentarios e invitar a otros usuarios a participar en él.

1.1.1.2 Instagram

Instagram nace en 2010 en San Francisco por sus creadores Kevin Systrom y Mike Krieger, quienes iniciaron el proyecto de fotografía para móvil con el nombre “Burbn”, pero con el paso del tiempo cambiaron el nombre al que se conoce en la actualidad.

En 2011 pusieron en “...práctica una estrategia de marketing digital que buscaba ayudar a los usuarios a descubrir fotos...” (Salinas, 2023) lo que trajo a los hashtags para mostrar contenido similar a lo que se buscara. Después, en el mismo año, decidieron lanzar la aplicación en la App Store, lo cual trajo innovaciones como los filtros para usar en vivo y la mejora del editor de imágenes. Luego en 2012 llegaron a alcanzar más de 400 mil usuarios y a llamar tanto la atención del público, que incluso tuvieron más de un millón de descargas en menos de un día.

Sin embargo, en abril del mismo año Systrom y Krieger vendieron Instagram a Facebook por \$1 000 millones de dólares en efectivo. Tras el cambio de dueño, la aplicación cambió algunas políticas, entre ellas está que las imágenes publicadas en esta red pueden ser vendidas sin la autorización de los autores, artistas o empresas que las realizaron.

Junto con los cambios, se agregó la opción de etiquetas personas y marcas; también se sumó “Instagram Direct”, para enviar mensajes directos y privados; y más adelante en 2015, se incorporó otra herramienta que permite la creación de publicidad. También otro cambio que muchos usuarios recuerdan, es el cambio de imagen que tuvo el logotipo de la app en 2016, además de la implementación de las *stories* y transmisiones en vivo.

Así pues, Instagram se caracteriza por sus 1 221 millones de usuarios , los cuales pueden acceder a ella desde una computadora o dispositivo móvil, contando así, según Adriana Aguiar (2022) con diversos recursos: 1) edición de imagen, esta no se limita a los filtros, pues permite modificar el tamaño, luz, contraste, color, enderezar o insertar efectos; 2) *likes*/me gusta, son en forma de corazón y cambian a rojo una vez se le da clic, con estos se puede medir la popularidad e interacción de una publicación; 3) comentarios, son otra posibilidad para interactuar con los usuarios de forma más directa, ya que permite la expresión escrita y etiquetar amigos en publicaciones; 4) siguiendo, esta función permite hacer un seguimiento de lo que hacen otras personas en la app, como ver qué fotos les han gustado o qué comentarios han hecho; 5) explorar, esta pestaña suministra una galería de publicaciones que pueden llegar a interesarle al usuario de acuerdo con las fotos o videos que le gustan o a quienes sigue; 6) etiquetado en fotos, es un apartado que aparece en el perfil de las personas, en el que otros cibernautas le hacen saber que aparece en la

foto que subieron; 7) mensajes directos, una especie de chat que permite la transmisión de mensajes entre los que se siguen mutuamente y los que no, pero autorizan continuar dicha conversación; 8) ubicación, esta se puede agregar si el autor de la publicación desea poner dónde tomó la foto, además de que si se hace con varias publicaciones, se crea un mapa de los lugares que ha visitado e; 9) Instagram Stories, permite compartir en tiempo real por 24 horas imágenes y videos que pueden estar acompañados de emojis, dibujos, textos y música, las *stories* tienen la posibilidad de contar con privacidad, pues solo ciertos usuarios tienen acceso a estas si así lo quiere el autor.

1.1.1.3 YouTube

El sitio web fue fundado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim mientras trabajaban para PayPal, y consiguieron el dominio de este en 2005, pero es hasta unos meses después que otras personas empezarían a subir sus propios videos.

Fue hasta 2006 que “...había alcanzado un gran éxito, con un aumento de casi el 400% de usuarios —aproximadamente 20 millones—. Convirtiéndose en la empresa responsable del 65% de los contenidos de Internet” (Marcos, 2022) Empero, a pesar de tener potencial como plataforma de marketing y negocios, no contaba con ingresos para mantenerse, por suerte su potencial interesó tanto a Google, que en octubre de ese año adquirió YouTube por \$1 650 millones de dólares.

Después en 2010, pasó de ser únicamente de videos a ser al mismo tiempo una plataforma de *streaming*, siendo usada en sus inicios por España y Medio Oriente para denunciar ante el mundo manifestaciones, protestas y revueltas. A esto se le sumaron millones de usuarios que mostraban cómo jugaban videojuegos, ganando así 40 000 millones de vistas.

Además de que aparecieron los *youtuber's*, quienes trajeron consigo las tendencias, al enseñar su día a día en video-blogs que variaba su contenido entre "...rutinas de belleza, recetas de cocina, qué aspirador elegir o cómo educar a tus hijos..." (Marcos, 2022), hasta hacer de YouTube una red que conecta a las personas.

Finalmente, cabe mencionar que YouTube cuenta con cuatro funciones principales: YouTube Music, YouTube Gaming, YouTube Kids y YouTube Premium, siendo esta última la que llegó a causar más revuelo con los usuarios, ya que elimina los anuncios que hay antes, durante y después de un contenido, además de que permite la descarga de películas, programas o vídeos para verlos sin conexión y sin anuncios, a partir de un costo de \$239 pesos mexicanos mensuales, el cual incrementó un 30% de su costo original de \$179 pesos.

1.2 TikTok: Una red social distinta

Tras la pandemia global por COVID-19, que duró de 2020 a inicios de 2022, las redes sociales se convirtieron en uno de los pilares básicos para que la comunicación fluyera; entre ellas, se encuentra TikTok.

Dicha plataforma, de origen chino, se caracteriza por sus videos en bucle, de hasta 10 minutos de duración, grabados con dispositivos móviles que permiten conocer todo tipo de contenido, como consejos de cocina, tipos de maquillaje, bailes, lugares por visitar, formas de vestir, tutoriales, el tipo de música que se debe usar en un video para atraer público, entre otros. Así pues, de acuerdo a un censo realizado por Stephanie Chang (2021), la aplicación ha logrado alcanzar 03 mil millones de descargas en todo el mundo, ha ganado \$2.5 mil millones a nivel mundial por parte de los consumidores, y ha logrado que YouTube, Snapchat, Instagram, Kwai y Moj, integren funciones similares para atraer a los usuarios.

Entre tanta diversidad de videos, sólo unos cuantos logran permanecer en las tendencias, las cuales son definidas como “...el reflejo de un pensamiento colectivo a gran escala y que cambia el paradigma de pensamiento y actuación de un grupo humano...” (Linkedin, 2022). En otras palabras, pocos son los videos que llaman más la atención, se mantienen en la mente y son reproducidos en las actividades de determinado público.

Por tanto, TikTok ha logrado permanecer en la vida de las personas, pues incluso en la nueva normalidad, se ha convertido en una de las redes sociales con más usuarios de población juvenil, siendo un 41%.

También la aplicación es una fuente publicitaria para distintas marcas, pues muchos *tiktoker's*, comparten sus opiniones y experiencias respecto a productos que son usados en la vida cotidiana. Asimismo, la plataforma es idónea para que las personas puedan inspirarse o descubrir, como es el caso de los jóvenes, quienes “...acuden a TikTok o Instagram cuando quieren descubrir un lugar para comer, en lugar de acudir al buscador de Google o a Maps.” (Bastero, 2023, párr. 6), pues las reseñas por video logran una cercanía y sinopsis sobre las locaciones.

Ahora bien, continuando con Bastero en 2023 TikTok cuenta con 1 000 millones de usuarios activos mensuales, lo que la posiciona en la quinta red social más usada en el mundo, siendo los jóvenes de entre 16 y 24 años los que más la consumen como su plataforma favorita.

Finalmente, la aplicación está pasando por un juicio en Estados Unidos, dado que por su gran crecimiento se convirtió en una amenaza para Facebook, quien hizo acusaciones sobre censuras de manifestaciones y activismo del monopolio e influencias políticas. Ello derivó en que la Cámara de Representantes de E.E.U.U. prohibiera a sus empleados la instalación de TikTok en los dispositivos del Gobierno Federal bajo la excusa del riesgo de

seguridad al que se enfrentan al supuestamente darle información al Partido Comunista en China.

1.3 Cómo ha sido abordada la juventud

Siempre que se menciona a la juventud, se le asocia con una etapa en la vida humana en la que las personas construyen su identidad según su comportamiento y modo de actuar, junto con la toma de decisiones y el recorrido hacia la madurez emocional, intelectual y social. Sin embargo, no se considera que esta idea es un estereotipo, pues como bien dice Urteaga (2011, p. 134), es usual que la realidad de los contextos políticos, económicos, sociales y culturales de cada país cambien rápidamente, lo que limita a cada generación de jóvenes a ciertos preceptos y prácticas que establecen y legitiman los espacios institucionales: sistema educativo, medios de comunicación, instituciones de bienestar social, órganos de control y vigilancia social, y la tradición.

En este sentido, hay cuatro estereotipos que han permanecido: 1) la juventud como una etapa transitoria, al ser vista como algo trivial en la renovación cultural de la sociedad; 2) la juventud enviada al futuro, es decir, que se posponen las oportunidades de los jóvenes para el futuro y mientras se les entretiene en un presente, por ejemplo, se les dice la frase “los jóvenes son el futuro de México”, pero no se les dan recursos para que innoven o pongan en práctica sus ideas; 3) la idealización de la población juvenil, ya sea que todos son buenos ciudadanos o son personas malas que cometen crímenes y; 4) la homogenización de lo juvenil, esto al establecer “roles totales” de cómo deben ser sus acciones.

Entonces, estos prejuicios están tan inmiscuidos en la sociedad, que incluso la edad es otro determinante para pertenecer a esta población, por lo que la Organización de las Naciones Unidas (ONU) establece que “...los jóvenes [son] ... aquellas personas entre 15 y

24 años..., [quienes en la actualidad abarcan la cantidad de] 1 200 millones de jóvenes... [siendo un] 16% de la población mundial” (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2023, párr. 1–4), de modo que se les considera agentes de cambio, pues son capaces de fortalecer el desarrollo de la humanidad, siempre y cuando, se les apoye con conocimiento y oportunidades para prosperar, así que para beneficiar a esta población, la Asamblea General de las Naciones Unidas, aprobó el 12 de agosto, como el día Internacional de la Juventud, convirtiendo esta fecha en una invitación a los jóvenes para que fomenten la paz y prevengan la violencia en todo el mundo. Ahora bien, en el caso particular de México, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) determina que la juventud abarca desde los 12 años hasta los 29, siendo un 30% de los habitantes en México, dentro del cual 19.5 millones contaba con un teléfono celular, 11.8 millones tenía acceso al Internet y 8.6 millones disponía de una computadora, laptop o tableta.

Dicho esto, es importante mencionar que la juventud también es vista como estas generaciones que traen cambios, porque los jóvenes se la pasan cuestionándose lo que las generaciones mayores dan por sentado. Ello se puede ejemplificar con su constante atención en temas sociales que varían de la violencia, discriminación, racismo o pobreza hasta el feminismo y aceptación de la comunidad LGTBTTIQ+.

1.4 La relación de las TIC’s con los jóvenes

Como bien se mencionó con anterioridad, las redes sociales han alcanzado un avance que facilita la comunicación entre las personas, y tanto ha sido esto que los idiomas o las fronteras no son un impedimento para la convivencia. Entonces, “...podría decirse que la tecnología satisface necesidades afectivas, sociales, de evasión e identitarias...” (Sábada, 2022, p.9). En este sentido, es importante mencionar que el INEGI hizo un censo en 2021 sobre los 35.3

millones de jóvenes que utilizan internet, de los cuales “...33.9 millones...interactuaron en las redes sociales. Las más populares fueron: WhatsApp (31.3 millones), Facebook (30.7 millones), Instagram (17.1 millones), Messenger (4.7 millones) y YouTube (12.2 millones).” (INEGI, 2022, p.5).

Lo anterior, hace notar que la necesidad de los jóvenes por hacerse notar puede ser complementada con las redes sociales, pues les dan a los jóvenes un espacio para opinar. Así pues, esta comunidad tiene muy en claro para qué usa cada aplicación: Facebook sirve para conocer a otras personas y para la venta de productos; Instagram para embellecer la vida cotidiana, sentir cercanía a figuras públicas o para crear un portafolio de trabajo y ser reconocido por ello; YouTube, es para videos de larga duración y el fácil acceso a conferencias o en vivos que no corren en riesgo de trabarse como pasa en otras plataformas; Twitter, es para estar al tanto de las noticias locales y mundiales en tiempo real y sin censura y; TikTok es usada para el entretenimiento, inspiración y búsqueda de reseñas de productos, lugares, películas, libros y demás, aunque puede que llegue a ser usada como un canal más para las noticias, pues recientemente muchos usuarios están informando por este medio.

Asimismo, se debe resaltar que las redes se potencian mutuamente, permiten que los usuarios suban contenido que tienen en otra plataforma, así sea con el logotipo, ya que esto genera que los usuarios quieran pasarse de una aplicación a otra, en búsqueda de la necesidad que tengan en el momento.

Ahora por lo que respecta a las monetizaciones, Abreu (2022) dice que YouTube fue la primera en darlas siempre y cuando el dueño de la cuenta sea mayor de edad, cuente con un mínimo de mil seguidores, cuatro mil horas de vídeo vistas y que el contenido no sea inapropiado, de esta manera podrá tener un pago de 0.50 centavos estadounidenses a seis dólares cada mil visualizaciones. En Facebook, para poder monetizar se debe pasar por un

primer filtro de cumplir con diez mil seguidores y treinta mil visualizaciones de un vídeo de al menos tres minutos, después se podrá hacer el pago por publicidad, en donde por cada mil reproducciones se ganan de 0.50 centavos estadounidenses a tres dólares, y si se alcanzan cien mil visualizaciones mensuales la aplicación ofrece de 50 a 300 dólares. Por lo que respecta a TikTok, por cada mil visualizaciones da un centavo estadounidense, y por cincuenta mil vistas ofrece 15 dólares mensuales, de modo que los *tiktoker's* deben pedir donaciones a sus seguidores. Finalmente en Twitter, si el usuario da un pago mensual de \$2.99, \$4.99 o \$9.99 dólares, puede adquirir beneficios como la edición y eliminación de tuits, la organización de carpetas y el acceso a *Super Follows*, este último permite que los seguidores de una cuenta se suscriban para ingresar a ofertas o comunidades que se retroalimentan entre ellas, en tal caso la aplicación da desde \$59.80 a \$199.80 dólares, según el tipo de membresía.

CAPÍTULO II. CONSUMO CULTURAL, CULTURA JUVENIL Y REDES SOCIALES

En toda sociedad hay cientos de personas que piensan, actúan y se desenvuelven de formas diferentes, provocando que haya situaciones tensas que generan conflictos, los cuales pueden ser evitados por las normas sociales que fomentan la convivencia e interacción de forma pasiva y positiva.

Al ser normas sociales, van evolucionando junto con la sociedad dado que se modifican de acuerdo a los contextos histórico, cultural y social. De tal manera que conforme van pasando las generaciones juveniles, se van denunciando o cuestionando las inconformidades, provocando que haya cambios en la sociedad, y dejando como consecuencia la transformación de las normas sociales. Por ejemplo, antes solo los hombres podían votar, y hasta que las mujeres denunciaron que ello estaba mal, obtuvieron el derecho de votar, siendo así un cambio para el bien de la población.

Estos cuestionamientos de normas ocurren en las etapas juveniles, siendo en su mayoría debido al consumo cultural de las personas, pues según les den importancia a objetos, momentos, experiencias, lugares y demás, será como verán o transformarán su entorno. Otro ejemplo que demuestra los posibles cambios, es la visibilidad de los tipos de violencia, ya que antes estaban tan normalizados que las personas no lo veían como maltrato sino como un obstáculo hacia el amor; ahora hasta hay campañas y organizaciones dedicadas a brindar apoyo para quienes pasan por algún daño, ya fuese físico, psicológico o social.

En este sentido, la generación juvenil actual ha crecido con las TIC's digitales, así que estas personas conciben las redes sociales como un lugar más en el que se pueden desenvolver, de modo que cuando participan en ellas, se adentran en un ciber-espacio, un lugar imaginario en el que la información es libre para todos, convirtiendo a las redes en un

sitio donde hay retroalimentación de distintos ámbitos que se unen de acuerdo al consumo cultural de cada quien. Por ejemplo, cuando alguien participa activamente en polémicas al reaccionar a contenidos multimedia que van apareciendo en su *feed*, según el algoritmo de la aplicación que estén usando, irá configurando en su consumo cultural opiniones, puntos de vista o aseguraciones según las reacciones de otros usuarios. En resumen, los jóvenes usan las TIC's para estar presentes en todo momento, lo que les permite estar al tanto de las posibles problemáticas que acontecen en la sociedad y tratan de solucionarlas en dicho ciberespacio y, tanto es su impacto que en ocasiones las empresas realizan campañas para apoyar los movimientos que son del interés juvenil, como lo es la población LGBTTTIQ+, el cuidado del medio ambiente, las violencias que hay, el feminismo, artistas, entre otros.

2.1 Consumo cultural

El consumo cultural se refiere al "...conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica." (Sunkel, 1999, p.42) O sea que el interés y significado que presenten los miembros de una sociedad respecto a actividades, bienes, servicios, información, lugares o vestuarios, será el que determine cómo se debe actuar dentro de la sociedad, esto obliga al Estado a ser el principal encargado de fomentar lugares recreativos, preservar áreas históricas y destinar financiación en la cultura, para que las personas continúen interactuando y retroalimentándose en su sentido de pertenencia e identidad.

En otras palabras, las relaciones sociales ocurren por factores en común: hábitos, intereses, expectativas, sueños y pensamientos, que van estableciendo limitaciones que determinan los productos de compra, la música a escuchar, el lenguaje a utilizar, la

vestimenta a portar y otros elementos con los que se genera el consumo cultural, “...una noción que ha originado múltiples polémicas, sobre todo en su vinculación con las investigaciones culturales, debido a su impronta económica...” (Moras Puig, 2019, pág. 41). De modo que ocurre una segmentación de públicos según en lo que invierta cada persona y a su vez, esta persona comparta con otras actividades, gustos o modos de hablar que generan distintas maneras de consumo que desemboca en la compra y venta de productos que dan como resultado múltiples significados individuales.

Dichos conjuntos poblacionales producen circuitos de cultura que jerarquizan y marcan las pautas de interacción entre personas y, a su vez, preservan factores como la identidad o la ciudadanía, provocando que el gobierno destine recursos al sector cultura para que los habitantes inserten elementos como la nacionalidad e historia del país o conocimientos de diferentes áreas en su percepción del mundo. Por ejemplo, en 2022 el Bosque de Chapultepec de la Ciudad de México, realizó *Insecta*, un festival que duró del 14 al 17 de abril, que mostraba la biodiversidad de insectos que puede haber en el territorio mexicano junto con sus aportaciones al medio ambiente y los cuidados que se le pueden brindar a las especies animales. Esta actividad logró llegar a los públicos familiares, juveniles y curiosos a causa de que el gobierno hizo publicidad en los espacios de dichos públicos, siendo sitios electrónicos, espectaculares y comerciales en televisión y radio.

Así pues, el Estado es quien se encarga de hacer programas con temáticas que atraigan actores sociales que puedan disponer de recursos y que cuenten con destrezas necesarias para “...comprender, apreciar y valorar los códigos más novedosos y compenetrarse con las exigencias y los lenguajes...” (Moras Puig, 2019, p. 43) que van surgiendo día tras día. De esta manera, el consumo cultural se convierte en un área homogénea con desigualdades y privilegios, refiriéndose con la primera a las diferenciaciones de actividades al ser

únicamente para ciertos públicos, y en cuanto a la segunda característica, al ofrecer servicios que motivan a las personas a obtener más experiencias creativas formadoras de cultura; un ámbito que da como resultado sensibilidad, humanidad, innovación, y significación.

Entonces, el consumo cultural “...se inserta a un sistema de prácticas, así como también, a un momento y a un lugar ... siempre vinculado a un tiempo y un espacio determinados, en donde ... Las prácticas tienen ...un papel estructurador de los consumos culturales, de los usos sociales de los bienes materiales y simbólicos.” (Jesús Andrade y Martínez Tena, 2013), que van acompañados del uso material y simbólico, según una persona relacione bienes y servicios con conocimientos, imágenes, íconos e información, es decir que, es normal asociar un objeto con un momento vivido, como puede ser evocar el calor de un abrazo o la felicidad de un instante con solo estar en un lugar o con tocar una cosa.

2.1.1 Vertientes en el consumo cultural

Una vez explicado el consumo cultural y cómo se desarrolla en la vida de las personas, es pertinente explicar cómo se ha estudiado. En primer lugar, se encuentran Mary Douglas y Baron Isherwood (1990), quienes opinan al igual que Canclini que “...las decisiones relativas al consumo se convierten en la fuente vital de la cultura del momento...” (p. 72), a causa de que la cultura va evolucionando, provocando que las maneras, palabras e ideas cambien y, con ellas las personas y lo que consumen, convirtiendo así al consumo en un espacio de comunicación en el que se satisfacen necesidades, significados y sentidos de vivir. De igual manera, estos autores piensan que el dinero y las sanciones sociales son los limitantes para la sociedad misma, ya que explican que hay cosas que no se pueden consumir con dinero, como lo son las relaciones sociales, las formas de hablar, las buenas acciones o bien, la intención que tienen los discursos.

Luego, el estudio del consumo cultural continúa con la perspectiva de Néstor García Canclini, quien se basó en los autores antes mencionados y quien explica que las necesidades de las personas son construidas socialmente, pues "...incluso las necesidades biológicas más elementales se satisfacen de manera diferente en las diversas culturas y en distintos momentos históricos..." (Sunkel, 2004, p. 14), de ahí que él planteé distintas dimensiones que parten de los procesos de apropiación, valor de uso y de cambio según la simbolización que le den las personas. Estas son: 1) el proceso ritual, 2) el espacio de reproducción de fuerza de trabajo y expansión del capital, 3) la pugna por la apropiación del producto social de los grupos y las clases, 4) la diferenciación social y distinción simbólica entre grupos sociales, 5) la integración y comunicación entre clases y grupos, y 6) la objetivación de los deseos e impulsos indefinidos.

Asimismo, Jesús Martín-Barbero (1991) dice que "...El espacio de la reflexión sobre consumo es el espacio de las prácticas cotidianas en cuanto lugar de interiorización muda de la desigualdad social, desde la relación con el propio cuerpo hasta el uso del tiempo, el hábitat y la conciencia de lo posible en cada vida...en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales." (p.231) Por lo que el consumo es un productor de sentido, debido a que no se limita a conseguir algo y ya, sino que atraviesa todo un proceso que se extiende hasta el momento en que alguien le otorga un significado.

En resumen, el consumo por sí solo se desenvuelve hasta los usos que puede ofrecer, pero con la cultura a su lado, se extiende hasta la obtención de un sentido o significado de acuerdo al contexto histórico y social, que determina las actividades, formas de hablar, vestir, comportarse, entre otros.

2.2 El entorno de los jóvenes

En 2023 es sencillo convertirse en un actor social, pero para hacerse realmente presente se debe recurrir a las plataformas digitales y a los lugares de reunión, en estos las personas pueden crear y reproducir actividades que inspiren y atraigan a otras personas en pos del beneficio a la sociedad, de ahí que Urteaga (2011) afirme la importancia que merecen los jóvenes, ya que con “...su protagonismo en la configuración de culturas, subculturas, identidades y estilos a través de prácticas, productos culturales y lugares específicos en el espacio urbano...” (p. 183) hacen visible a la diversidad étnica, social y cultural que puede haber en la población, considerando que el tiempo y el espacio determinan cómo se desarrolla dicha diversidad, pues los sucesos que ocurren en la ciudad son distintos a los que pasan en la sociedad rural, dado que los ciudadanos viven en distintas condiciones sociales, de género, edad, costumbres y demás.

La juventud es conocida por denunciar el presente, moldear el futuro e inspirar a las periferias, porque es la responsable de acusar las desigualdades que hay en su momento, de esto hay varios ejemplos: el movimiento de 1968, en el que se reprimían los derechos de la población mexicana; los movimientos hippies y de rock contra la violencia, desigualdad y racismo alrededor del mundo; o bien en la actualidad, la crítica al machismo y patriarcado, acompañada de la reincorporación del movimiento feminista, la aceptación de la comunidad LGBTTTIQ+ y un recibimiento a los pueblos indígenas, con la intención de minimizar el clasismo y el racismo que aún está presente en la sociedad mexicana.

En este sentido, los jóvenes buscan levantarse contra las diferencias que provocan un decaimiento en la sociedad, quieren ser libres de las acusaciones de las instituciones (la familia, los medios de comunicación, la escuela, los órganos de vigilancia, etcétera) y de la

imposición de “...volverse personas adultas socialmente útiles, que formaran una familia y tuvieran trabajos remunerados...” (Instituto Mexicano de la Juventud [IMJUVE], noviembre de 2020, p.9), de ahí que cada generación tenga la necesidad de lugares, comunidades y territorios que les brinden un sentido de pertenencia. Como dice IMJUVE, estos sitios permiten “...expresar inquietudes, gustos, aspiraciones y proyecciones del futuro individual y colectivo: espacios en donde las personas jóvenes puedan sentirse cómodas y seguras, experimentando cotidianeidad en interrelación con otras...” (IMJUVE, 2020, p.20). Entonces para complementar esto Urteaga coincide y explica además que, “...los espacios públicos en general brindan a los usuarios jóvenes y no jóvenes un cierto ambiente, o contexto particular, ‘de libertad’ a sus interacciones y ‘modos de estar juntos’...” (p. 192), generando convivencia y retroalimentación de experiencias, opiniones, lugares e incluso de personas del ámbito público.

También es importante mencionar que Urteaga (2011, p. 198) da cuenta sobre los espacios dentro de la ciudad, pues explica que son importantes para el capitalismo debido a que los jóvenes se convierten en mercados lucrativos que generan muchas ganancias. Tomando en cuenta que la población juvenil reclama los lugares considerando el ambiente, el gasto monetario y el ámbito simbólico, el cual es un determinante que está ligado a los sitios de encuentro, ya que se relaciona “...con rasgos apreciados sobre todo por la estética dominante, lo que permite comercializar sus atributos... multiplicando la variedad de mercancías bienes y servicios que impactan directa o indirectamente sobre los discursos sociales...” (Margulis y Urresti, 2008, p. 1). Esto se puede ejemplificar con eventos que atraen mucho público como los conciertos, bazares o restaurantes, en los cuales hay

determinantes de vestimenta, lenguaje, maquillaje, códigos y demás que precisan el tiempo social, ritmos y gustos que logran hacer visible la diferenciación entre generaciones.

En pocas palabras, hay un intercambio beneficioso entre el capitalismo y los jóvenes, siendo que el primero saca provecho de los lugares de encuentro porque obtiene ganancias monetarias al brindar productos que le sirven al segundo, quien usa la mercancía para diferenciarse de otras generaciones, permitiendo así la creación de una nueva memoria social mediante experiencias que generan propios incentivos y el impulso para romper esquemas que limitan a la sociedad. No obstante, no se preestablecen los días y horarios en los que acudirá la juventud a los lugares, ya que sus tiempos de ocio son establecidos si no están ocupados con la escuela o con asuntos familiares.

2.2.1 Subculturas y construcción de la identidad

Las subculturas son agrupaciones “...de personas con creencias y comportamientos que los hacen diferenciarse de la cultura predominante de la que también son parte...” (López, 2021, párr.1), sus miembros comparten gustos, estética y lenguaje. En la actualidad, los jóvenes de la generación Z serían la cultura y las distintas subculturas vienen siendo: *skater's*, *otakus*, *k-poppers*, cinéfilos, lectores de ciencia ficción y demás.

Dentro de cada subcultura hay diferentes perspectivas, como dice Arce Cortés (2008), los ideales de esta serán incorporados en la mentalidad de los pertenecientes y de este modo aceptarán o rechazarán vestimenta, estilos de vida y consumo respecto a ciertos productos, pues para unos puede que lo más relevante sea vestir con ropa de marca y visitar restaurantes, mientras que para otros su forma de diferenciación es a través del rechazo al *fast fashion* y deciden comprar en pacas o ir a museos por su característica de ser gratuitos en su mayoría.

Así pues, se debe considerar que “...La condición de juventud, en sus distintas modalidades de expresión, no puede ser reducida a un sólo sector social o ser aislada de las instituciones, como si se tratara de un actor escindido, separado del mundo social, o sólo actuante como sujeto autónomo.” (Margulis y Urresti, 2008, p.10) pues dentro de la ciudad se garantiza la construcción de identidad que van teniendo las personas en la transición de la niñez a la adultez, comprendiendo que “...el concepto de *identidades* responde a la aparición de diversas representaciones sociales dentro de los espacios juveniles, las cuales reclaman para sí formas de definirse autónomas e impugnan la forma de representación social institucional hegemónica sobre lo juvenil” (Urteaga, p. 408), por lo que las generaciones se apoyan o sirven de ejemplo mutuamente, de ahí que dentro de las relaciones sociales que hay entre los jóvenes, también estén las que son entre un joven y un adulto, que le sirve de guía en la transición que atraviesa. En este tipo de relación, el adulto es una especie de héroe o figura de admiración que tiene la confianza del joven, quien decide pedir consejos y aprendizajes que llevan al compañerismo, porque ve al adulto como un sujeto más complejo, pues tiene su propia historia, pensamientos, deseos y opiniones que permiten que el joven se cuestione la tradición que hay en su entorno, permitiendo a su vez la construcción moral respecto a situaciones que ponen en duda lo correcto e incorrecto.

Otro hincapié es que “...La noción de *culturas juveniles*...hace referencia, por un lado, al conjunto de experiencias sociales expresadas colectivamente por los jóvenes mediante la construcción de estilos distintivos, localizados fundamentalmente en tiempos y/o espacios no institucionales y, por otro lado, a la aparición de *microsociedades juveniles* con grados significativos de autonomía respecto de las instituciones adultas, que se dotan

de tiempos y espacios específicos...” (Pérez Islas, Valdez González y Suárez Zozaya, 2008, p. 410). Entonces se podría decir que durante el proceso que atraviesan los jóvenes en la búsqueda de identidad, gustos, creencias, etcétera, a la par se están separando de lo que representa otra generación para diferenciarse de esta, así que suelen tener la esperanza de su lado, pues por su corta edad piensan que tienen todo el tiempo del mundo para experimentar y equivocarse, para pensar que la muerte está muy alejada o bien opinar que no tienen tanta responsabilidad como los adultos y esto les permite aprovechar sus ratos libres en diversas actividades.

Dicho esto, también es visto que el proceso que atraviesa “...la juventud no es sino el prefacio para transformaciones posteriores que pueden (o no) ocurrir en la vida posterior” (Pérez Islas, Valdez González y Suárez Zozaya, 2008, p. 264), así que este primer acercamiento a los cambios de etapas de vida les sirve de ejemplo para saber cómo actuar en un futuro.

2.3 Consumo cultural y cultura juvenil

Cuando una generación llega a su etapa juvenil pasa por una reconfiguración de diversos aspectos según el consumo cultural que tengan, de modo que ocurre una apropiación de bienes y símbolos, de tal modo que “Los productos denominados culturales [que] tienen valores de uso y de cambio, [que] contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles...” (Sunkel, 2004, p.15). Con la generación Z hay distintas subculturas que se diferencian de otros sectores poblacionales por la apropiación que tienen con lugares, tradiciones, actividades, música o vestimenta, que en un primer momento puede que tuvieron un precio monetario pero se volvieron más relevantes al darles un sentimiento o recuerdo

positivo que conllevara en una significación, por ejemplo, para los *k-poppers* el objeto de apreciación/apropiación pueden ser los espacios abiertos para recrear coreografías de sus artistas favoritos; para los otakus pueden ser las convenciones de anime o concursos de cosplay que hay en el centro de la ciudad; para los cinéfilos los cines o comunidades *online* en las que discuten sus opiniones de películas, actores, decisiones de industrias cinematográficas, entre otros; o bien para otros jóvenes pueden ser espacios públicos como parques o bazares, o privados como las casas de amigos que hacen fiestas.

En este sentido, para que una sociedad continúe desarrollándose necesita la constante reconfiguración de normas sociales que se transforman según la generación juvenil en turno, pues como dicen Chaparro–Hurtado y Guzmán–Ariza (2017) los jóvenes “...ponen en el centro de la discusión la importancia que genera en las nuevas dinámicas sociales la consolidación de una cultura–mundo que afecta...formas de vida, los patrones socioculturales, los aprendizajes y particularmente las formas de interacciones sociales contemporáneas” (p.130), las cuales permiten usos, codificaciones, decodificaciones y recodificaciones de elementos como los bienes culturales, al ser estos espacios o lugares de tensión en los que ocurre la convivencia.

Un ejemplo de esta idea es que en generaciones pasadas se acostumbraba que el pretendiente se presentara y tuviera el permiso de los padres para poder acercarse a quien le gustaba, siempre y cuando tuvieran compañía, pues no podían estar solos hasta formalizar su relación; ahora en la generación Z, la norma social para acercarse a alguien ha cambiado, pues basta con usar los botones de reacciones de las redes sociales para hacerle saber a otra persona que gusta de ella, y ya no hay necesidad de tener mediadores.

Esto tiene que ver con la idea de Martín-Barbero, citado por Sunkel (2004), quien explica que “...los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial...[ni] de manipulación ideológica, [sino que] son un fenómeno cultural a través del cual la gente... vive la constitución del sentido de su vida.” (p. 16). Es decir que los medios de comunicación, como las redes sociales, sirven para que las personas complementen sus actividades en la sociedad al consultar reseñas, conversaciones o información de cualquier tipo que pueda relacionarse con su consumo cultural.

Comprendiendo además que “...la cultura no se escenifica exclusivamente en los espacios y los escenarios considerados convencionales (museos, salas de arte, auditorios), sino en los espacios en los que los jóvenes comparten sus significados con sus pares y con los otros integrantes de la sociedad.” (Chaparro-Hurtado y Guzmán-Ariza, 2017, p. 141), como lo pueden ser centros comerciales, bazares, bares e incluso parques, a los que se les otorga cierta significación e importancia. Provocando así que los jóvenes sean agentes de cambio, quienes, de acuerdo al consumo cultural de su momento generacional, modifican las normas de convivencia de una sociedad por los sentidos que le dan a objetos, lugares, vestimenta, formas de hablar, actividades de interés y demás.

2.4 Redes sociales y público juvenil

Los pertenecientes a la generación Z¹ han crecido ya con las nuevas tecnologías y, tanta ha sido su adaptación a éstas que se han apropiado del Internet: creando, produciendo, monetizando y circulando contenidos de todo tipo, también hacen uso de las redes sociales para interactuar entre ellos, e incluso han logrado que espacios virtuales de ocio potencien

¹ Personas que nacieron entre 1994 y 2010, quienes nacieron cuando ya existía el Internet, por lo que están muy familiarizados con el mundo digital y los medios sociales digitales: redes sociales.

sus herramientas a otros objetivos: la oferta de empleos, la participación política, la configuración de identidad o la búsqueda de autonomía. Asimismo, los jóvenes han desarrollado habilidades que usan a su favor, ya que les permiten ser productores de multimedia de temas que llaman su atención, y por tanto la atención de la sociedad.

Sin embargo, no se debe meter en un mismo saco a todos los jóvenes, pues a pesar de pertenecer a una misma generación, no comparten la misma clase, etnia ni género, los cuales son determinantes en las culturas digitales. Estas son igual de diversas que las subculturas, y por ende se adecuan a los gustos, estéticas, pensamientos, opiniones, experiencias e identidades juveniles. De modo que "... lo que pasa en línea y fuera de ella debe considerarse como parte de una misma realidad en la que existe un tránsito e interacción permanente en ambas esferas..." (Pérez Reséndiz y Montoya Gastélum, 2020, p. 14), así que esta hibridación ha permitido que actividades complejas y laboriosas sean sencillas de hacer, ahora se puede obtener información rápidamente, estar en comunicación de manera inmediata, realizar transacciones bancarias, obtener productos por venta en línea e incluso el acceder a la educación a distancia, de modo que las TIC's facilitan varias actividades de la vida humana.

Así pues, es usual considerar que los jóvenes de la generación Z cuentan con un mayor tiempo de ocio en comparación con otras generaciones, pero esto no ocurre así, ya que "...dentro del ocio puede haber una dimensión del trabajo, una dimensión de producción, una dimensión de creatividad que transforma enormemente la relación puntual de la gente con las diversas modalidades de la cultura en una relación mucho más duradera a su modo, y mucho más creativa." (Chaparro-Hurtado y Guzmán-Ariza, 2017, p. 131) En otras palabras, con las redes sociales es complicado disfrutar del ocio, pues siempre hay contenidos, comentarios o reacciones que le recuerdan al internauta su papel dentro de la sociedad, siendo

el caso de los jóvenes el tener que convivir con otras personas, desempeñar acciones acordes a su momento de vida, modificar las normas sociales e incluso externar sus opiniones y sentimientos. Por ejemplo, si un usuario de la generación Z decide tomarse un descanso y ver memes en Facebook, no puede disfrutarlos del todo porque este tipo de contenido está mezclado con noticias o polémicas, que hacen que se cuestione sus ideales para la sociedad y como debe demostrarlo ante ella, provocando que su ocio no sea tan placentero como se esperaría.

En este sentido, la cultura digital “...permite la construcción de un conocimiento colaborativo con lo cual se descentralizan las fuentes y criterios de verdad, así como los lugares y sujetos históricamente autorizados y reconocidos como productores de conocimiento...” (Pérez Reséndiz y Montoya Gastélum, 2020, p.24), trayendo como ganancia al incremento del acervo cultural de la humanidad, ya que se resguardan documentos históricos, música, audios, imágenes e incluso colecciones artísticas. Entonces la cultura digital protege el patrimonio cultural de distintas naciones en el mundo, lo cual permite el acceso a información que puede ser útil para el estudio o para saciar la curiosidad. Considerando a su vez que “...Cuando las culturas cambian, los cambios ocurren ...a través de poderosas improntas... [ya que] las culturas emergen y cambian lentamente...” (Rapaille, 2007, p. 55–56), por lo que el público juvenil sólo es un elemento de toda la sociedad y su función consiste en denunciar qué debe ser modificado para que la sociedad evolucione.

2.4.1 Ciber–espacio, ciber–imaginario y ciber–participación

Antes de que se concibiera toda una comunidad virtual se presentaba al ciber–espacio como “... un imaginario sociotécnico en el que la libertad, [y la] apertura [a la] descentralización e independencia generarían un espacio democrático, posthumano y libre de muchas de las

estructuras de poder imperantes en la sociedad...” (Gómez Cruz, 2022, p.60) en el que habría debates sobre “...la automatización, los datos, la organización algorítmica de lo cotidiano o la emergencia de la inteligencia artificial” (Gómez Cruz, 2022, p.61) que pondrían en duda la identidad y la formación de comunidades con una comunicación digital. Dicha predicción no estaba tan errada, pues las TIC’s virtuales se han adentrado tanto en la vida de las personas que las TIC’s ya son una nueva esfera pública en donde la gente se desenvuelve, generando así “...nuevos espacios de significación y participación haciendo posible la idea de una ciudadanía digital... necesitado de un espacio de comunicación y de diálogo que le permita participar en la construcción de deberes y derechos comunes...” (Magisterio, 2019, párr. 8), en otras palabras, el ciber–espacio es un lugar más en el que las personas pueden expresarse de distintas maneras, ya sea entre ellas o entre empresas e instituciones.

De modo que se da la ciber–participación, a partir de como las personas se adentran tanto en las redes sociales, que han hecho de estos medios una esfera pública en la que se intercambia información personal y social, que además determina los temas de conversación entre personas. Sucede un *feedback* que permite conocer sentimientos, pensamientos, ideologías, inquietudes y preferencias que se van personalizando mediante blogs, videos, *pódcast’s* y demás, que traen como reto el adaptarse a los gustos de cada individuo, pues van surgiendo temáticas cada vez más particulares en el mundo virtual, en otras palabras, ahora son los usuarios quienes determinan de qué se hablará o qué se consumirá.

Entonces, los jóvenes de la generación Z cuentan con dos elementos importantes, el privilegio de acceder a las TIC's actuales y un nivel básico de alfabetización, que les

permite interactuar con plataformas digitales dónde tienen la posibilidad de expresar opiniones, buscar información, conectarse con otras partes del mundo, o bien, estar presentes en la agenda mediática, lo que los convierte en personas que participan en la red en distintas escalas según la temática, interacciones, contenido y tiempo en línea. De modo que empresas e *influencer's* están pendientes de qué les gusta a los seguidores, por ejemplo, si al público juvenil le gusta una canción que aparece en TikTok, las marcas la usarán también para que el algoritmo trabaje y los coloque en el *feed* de los jóvenes, provocando así que se adentren en una agenda mediática que desemboca la retroalimentación entre internautas y empresas.

En otras palabras, la vida humana se congrega en un lugar, para los jóvenes, es en redes sociales. En estas plataformas digitales se sienten parte de una comunidad que les permite integrarse a polémicas, movimientos sociales, a establecer gustos propios y a participar de múltiples maneras dentro de los ámbitos: social, político, cultural, ciudadano y democrático. Esto implica que al haber un nuevo espacio para desenvolverse, se generan los ciber–imaginarios, “... llamados así por constituirse en espacios virtuales o en relación directa con estos, se presentan como una posibilidad de acercamiento a la comprensión de los jóvenes y sus formas comunicativas en el espacio de la cibercultura...” (Magisterio, 2019, párr. 12), pues “...Internet, las redes sociales y los teléfonos celulares han sido imaginados, primero como instrumentos de democratización o empoderamiento y, últimamente, como herramientas de sujeción y poder...” (Gómez Cruz, 2022, p.88). Es decir que, cuando las personas tienen un dispositivo electrónico, en todo momento podrán interactuar con otros usuarios, pero a su vez están expuestos a la manipulación porque hay tanta información que si no cuentan con herramientas (páginas fidedignas o preguntas

pertinentes) pueden caer en las *fake news*, estafas y mentiras, que pueden variar desde no tener la certeza de que un usuario diga su edad y físico reales, hasta caer en mentiras de candidatos políticos o en una falsa creencia de la belleza, pues los contenidos digitales, son muy manipulables.

2.4.2 Algoritmo de TikTok

Es increíble lo rápido que un tema se hace tendencia en redes sociales, pero ¿cómo pasa? Esto se debe a que el algoritmo de cada aplicación se enfoca en cada usuario y sus gustos en todo momento, como las veces en que alguien menciona en voz alta y cerca de su teléfono que está interesado en un par de tenis, y como las IA de las plataformas están activas, le muestran al usuario opciones que le pueden interesar. Así pues, TikTok es la única plataforma digital que usa a la inteligencia artificial como un producto que, a diferencia de YouTube o Netflix, impone qué videos le gustarán al internauta mediante un sistema de recomendaciones que funciona de acuerdo a la ubicación, búsquedas, controversias, gustos y reacciones que se tienen. Se especula que una vez que alguien se crea una cuenta, el algoritmo muestra un vídeo que es tendencia en esos momentos y, si la persona acaba de ver todo el vídeo sin pausarlo, la IA comienza a poner más contenidos que se asemejen a las palabras clave, imágenes y sonidos que le puso desde el principio, y en caso de que no le guste al usuario el primer video, la aplicación pasa a un siguiente video para repetir el proceso anterior hasta lograr leer los gustos del internauta.

Asimismo, TikTok permite que los mismos usuarios compitan entre ellos, pues según las descripciones del vídeo muestra al público el contenido, es decir, que la plataforma da cierta igualdad de condiciones para que los vídeos alcancen muchas visualizaciones sin importar que un *tiktoker* tenga más seguidores que alguien que no. También, la IA se

encarga de traer a la novedad contenidos que no fueron tan bien recibidos con tal de atraer más interacciones, pero con un tiempo límite de una semana, o sino no habría novedades para los usuarios que conviven a diario con la plataforma. Por último, otras características que resaltan de la IA de TikTok, son que cuenta con diversos filtros que se ven estéticamente bien para los ojos de los consumidores, y que ofrece subtítulos en distintos idiomas para una mejor comprensión de lo que se ve.

CAPÍTULO III. TEORÍAS COMUNICACIONALES, SOCIEDAD DIGITAL E INTERACCIONES

Las teorías comunicacionales ofrecen distintas maneras de explicar, conceptualizar y discutir las transformaciones que atraviesa la comunicación de acuerdo a los medios del momento, en busca de comprender por qué y cómo sucede de cierta manera dicha comunicación. Por ejemplo, la radio cambió y facilitó la comunicación al ofrecer información más rápido que la imprenta, de modo que potenció la interacción entre las personas junto con sus formas de ser y consumir; esta transformación implicaba una comunicación masiva en la que sólo hay un emisor, un mensaje y diversos receptores, por lo que la información se transmitía al mismo tiempo a diversos emisores que sólo necesitaban de la radio, un nuevo medio en el que no se invertiría a diario y que muchos podían escuchar al mismo tiempo en uno o varios lugares a la vez.

Así pues, entre las teorías que explican cómo funciona la comunicación, están 1) la Ecología de las mediaciones, y 2) la Teoría de usos y gratificaciones; la primera se refiere a cómo los medios se van adaptando al medio más novedoso y según este es como las personas irán modificando sus formas de ser, luego la segunda trata sobre las necesidades que van teniendo las audiencias, y de acuerdo a estas hay gratificaciones al ser solucionadas. Ambas teorías fueron pensadas para medios de comunicación masivos como la radio o la televisión, pero pueden ser adaptadas para las redes sociales, pues, aunque tengan elementos que no corresponden a las nuevas tecnologías, cuentan con otros que aún suceden dentro de la comunicación que tienen los cibernautas y las interacciones digitales que tienen entre ellos.

3.1 Ecología de las mediaciones y redes sociales

Esta corriente del pensamiento comunicacional tiene sus inicios en 1960 con el filósofo Marshall McLuhan y el sociólogo Neil Postman; siendo este último quien define a la teoría

como "...el estudio de los medios [de comunicación] como ambientes..." (Scolari, 2015, p. 19) a partir de "...su estructura, contenido e impacto sobre la gente..." (Vivir en la Matrix, 2019, párr. 4). En otras palabras, la ecología es una metáfora para referirse a los medios de comunicación como ambientes y especies que conviven entre ellos de acuerdo a los efectos de la tecnología que los rigen y, a su vez inspiran a la gente en su "...forma de interactuar, expresarse, pensar y ser... influyen en el comportamiento y en la cultura..." (Todo sobre comunicación, 2020, párr. 11) de la sociedad.

De modo que, siguiendo a McLuhan, las personas están tan inmersas en los medios que ni siquiera dan cuenta de su existencia hasta que por algún motivo se vuelven visibles, además de que hace hincapié en que "...los humanos modelamos los instrumentos de comunicación, pero, al mismo tiempo, ellos nos remodelan sin que seamos conscientes de ello." (Scolari, 2015, p. 23). Esto se puede apreciar con las redes sociales, las cuales son un nuevo ambiente que facilitan la clasificación del mundo para las personas a partir de la percepción y cognición que tienen, pues dentro de estas plataformas se van estandarizando desde prácticas de escritura hasta temáticas. Un ejemplo de ello es el constante uso de *GIF's*, *sticker's* y emojis para expresar estados de ánimo, reacciones y sentimientos, en lugar de escribir dichas emociones.

Otro aporte a la teoría de parte de Postman, es el cambio ecológico, que se refiere a que cuando surge un nuevo medio cambia todo el entorno, por ejemplo, "... Después de la llegada de la televisión, Estados Unidos no eran los Estados Unidos más la televisión: el nuevo medio le dio un nuevo color a cada campaña política, hogar, escuela, iglesia, industria, etc..." (Scolari, 2015, p. 24). En otras palabras, al ser una ecología de los medios, existe una constante competencia entre ellos por sobrevivir, de modo que los medios más antiguos

deben adaptarse constantemente a los nuevos; tal como se ve en la digitalización de la radio en forma de pódcast o la evolución de la televisión a los servicios de *streaming* en las plataformas digitales.

Así pues, las redes sociales compiten con 1) otros medios: radio, televisión, cine e imprenta, y 2) consigo mismas, ya que ofrecen distintos servicios para las personas. Explicado de otra manera, si bien con la digitalización evolucionaron la radio y la televisión para continuar en la vida de las personas, no se comparan con los nuevos servicios que les dan las redes, como compartir archivos multimedia, la constante conversación o el entretenimiento veloz, que van guiando a las personas para que sepan qué películas ver, qué artistas seguir o qué productos consumir. Por lo que, junto con la competencia entre medios, hay apoyo mutuo entre estos para que la gente los consuma.

Ahora bien, se debe considerar el punto de vista del teórico de la comunicación: Carlos Scolari, quien discierne un poco de la teoría en cuanto a las categorías, pues si bien se usa la metáfora para explicar los fenómenos comunicacionales, para él “...existe una falta de sistematicidad que deriva en la carencia de un ‘diccionario teórico propio’... [porque] muchos conceptos fueron tomados prestados por otras disciplinas, lo que la hace interesante por su transdisciplinariedad, pero a su vez marca la falta de construcción de un campo propio en el cual desenvolverse.” (Vivir en la Matrix, 2019, párrs. 15–16), por lo que él invita a que se generen conceptos que permitan más avances.

Finalmente, es importante mencionar que la ecología de los medios “...no se concentra en ningún medio en especial —es una teoría transmedia a todos los efectos— ni a un periodo de tiempo limitado...” (Scolari, 2015, p. 18), ya que al ser una ecología se va adaptando a la

sociedad misma y a los ambientes que vayan surgiendo en ella, como las redes sociales o la Inteligencia Artificial.

3.2 Teoría de usos y gratificaciones

En 1960 Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch escribieron esta teoría para explicar el comportamiento de personas en relación con los medios de comunicación a partir de un carácter individual en el que hay una segmentación de medios y fuentes que cubren determinadas necesidades básicas y complejas. Es decir que según las necesidades que tenga una persona seleccionará, de los distintos medios de comunicación, cuál le proporciona más para cubrir dicha necesidad, por ejemplo, si alguien quiere saber sobre la evolución del hombre (necesidad de conocimiento), va a buscar el medio que más información tenga de este tema, y de esta manera la persona usa el medio y se siente bien consigo misma por haber obtenido la información fácilmente.

En este sentido la Teoría de Usos y Gratificaciones "...sale un poco de la mentalidad de que los medios influyen el pensamiento de las personas sin esta poder ser crítico con lo que le transmiten, sino que puede o no rechazar el mensaje..." (Cabrera, 2015, párr. 1), así que se considera que los medios son los influenciados por quienes los consumen al ellos determinar qué les gusta y qué no. De modo que hay una comunicación entre los medios y el público a través de mensajes. Así pues, el consumidor envía mensajes que sirven para dos propósitos: 1) para comunicarse con los medios y 2) para la producción de gratificaciones.

Dicho esto, los autores de la teoría proponen las siguientes características sobre la comunicación entre el público y los medios: 1) el público es activo, 2) en el proceso de comunicación masiva, corresponde al público vincular la gratificación de la necesidad y la elección de los medios, 3) los medios compiten con otras fuentes para satisfacer las

necesidades del público, 4) el público tiene consciencia suficiente como para diferenciar cuando se satisfacen sus intereses y cuando se ven confrontados y 5) el juicio del valor sobre el significado cultural de la comunicación de masas es independiente a las orientaciones del público.

Entonces, se podría decir que “...las necesidades que movilizaban a los individuos a exponerse a los medios de comunicación: [surgen por sus carencias individuales, ya fuesen] ...cognitivas, de integración personal, de integración social, afectivas y de esparcimiento.” (Tarullo, 2020, p.224). En tal sentido, en la actualidad con las redes sociales, se identificaron nuevas gratificaciones “...tales como la expresión de opinión, el conocimiento de otros/as y la comodidad.” (Tarullo, 2020, p.225) que han surgido a causa de las nuevas necesidades que varían e influyen al usuario, ya sea para sentir cercanía a familiares, amigos y compañeros, o para compartir pensamientos, vídeos, imágenes y experiencias mediante productos multimedia.

3.2.1 Teoría de usos y gratificaciones adaptada a las redes sociales

Las personas constantemente satisfacen necesidades que van surgiendo en momentos de su vida, de ahí que haya cierta urgencia por cubrirlas y que varíen en distintos ámbitos, como lo son las redes sociales, en estas las necesidades suelen ser por “...La búsqueda de sociabilidad, consumir noticias, compartir contenido, conocer gente y también encontrar amigo/as de otras épocas, [o bien] obtener reconocimiento...” (Tarullo, 2020, pp. 224), ya que a fin de cuentas, “...las redes sociales están respondiendo a la necesidad del ser humano para comunicarse y socializar...Estar en una red social es exhibirse en un escaparate público y hay que aprovecharlo...” (Martínez, 2011, p. 469).

Así pues, Martínez (2011, p. 469) explica que por lo general hay cuatro particularidades que rigen a las redes sociales: 1) la diversión, al ser las redes sociales parte del ocio de las personas; 2) las relaciones sociales, que se centran en interacciones según los intereses personales y de información; 3) la identidad personal reforzada; al ser las redes un espacio en el que se exponen ideas, hábitos, gustos y demás; y 4) la vigilancia, al tener el usuario una dependencia por saber qué ocurre en todo momento y a su vez otras personas conocen qué comparte o dónde interactúa, por los botones de la plataforma, convirtiendo así a todos los usuarios en un objetivo que apreciar. En otras palabras, con las redes se cubren múltiples necesidades de manera simultánea: satisface el aburrimiento en tiempos de ocio, el querer ser parte de un grupo, cubre la generación de impresiones según lo que se publica y da la facilidad de atender las propias actualizaciones o de los demás mediante las notificaciones.

Sin embargo, se debe considerar lo que dice Tarullo (2020, p. 225) respecto a las redes sociales, éstas “...condicionan su uso: no todas...ofrecen las mismas herramientas de interacción ni tienen una arquitectura semejante...”, pues es sabido que cada plataforma cumple con determinadas necesidades, Twitter se utiliza para conocer las noticias en tiempo real y sin censura, Instagram para aparentar una vida perfecta y para darse a conocer con un portafolio de trabajo, Facebook funciona para interactuar con otras personas de acuerdo a los múltiples productos multimedia, YouTube es para ponencias y videos de larga duración y por último, TikTok es para entretenerse con vídeos cortos que varían en temáticas. En pocas palabras, los usos y gratificaciones que se “...difunden en las redes sociales... [suelen ser por] las expectativas de los propios usuarios, debido a que son círculos de amigos que no dejan de crecer, que ofrecen dinamismo, creatividad y

entretenimiento, gracias a una continua interactividad...” (Martínez, 2011, p. 473) ya que usan ciertas plataformas para cubrir las necesidades que sienten en determinados momentos.

En este sentido, según la edad y generación de las personas es como se relacionan con determinados usos y gratificaciones que hay en las redes sociales, pues “...la búsqueda de sociabilidad, información y entretenimiento son los principales motivos por los que ... tienen una alta implicación en la comunicación social digital y por el que otorgan un gran valor a las posibilidades de participación e información...” (García–Ruíz, Tirado Morueta y Hernando Gómez, 2018, p. 293).

En resumen, la Teoría de Usos y Gratificaciones puede aplicarse en las redes sociales por que los usuarios tienen necesidades por cubrir y al cumplirlas se sienten bien consigo mismos, además de que en las redes se presentan los tres primeros puntos de esta teoría: 1) hay un público activo, que constantemente se halla interactuando en grupos y comunidades digitales mediante reacciones y comentarios; 2) en el proceso de la comunicación, existe una elección de qué plataforma se usa para determinada gratificación ante una necesidad y; 3) las plataformas compiten entre ellas para satisfacer las necesidades del público para que pasen más tiempo en su aplicación, porque esto les genera ganancias y popularidad entre usuarios.

3.3 Sociedad digital

Los avances que van teniendo las TIC's determinan dinámicas socioculturales que se reflejan en relatos, vestimentas, formas de vida y demás. De modo que, con la innovación del Internet, la red y la WEB se abrieron nuevas posibilidades de compartir información al mundo, siendo

en el caso de las redes sociales, información de la vida, gustos, memes y dinámicas para conectar con personas.

Ello derivó en una sociedad digital, en un “...cambio tan poderoso que es equivalente a una nueva revolución industrial. La forma en que vivimos es completamente diferente, pues se caracteriza por la rapidez del intercambio de información. Es un crecimiento exponencial.” (Torres, 2018, párr. 6)

Empero no se le determina “sociedad digital” sólo por haber sido un avance más de las TIC’s, sino que también cumple con ciertos requisitos, tales como que “...la materia prima más costosa es el conocimiento [permitiendo] el desarrollo económico, social y político...” (Cimadevilla, 2009, p.72) En lo económico, por ejemplo, se halla el mercado digital con Amazon, Mercado Libre y otras tiendas; en el ámbito social, se da lugar al sentido, significado e identificación que tienen las personas con los contenidos que ven en redes sociales; y sobre lo político, con el sencillo y rápido acceso de la información, las personas se informan de qué pasa en su país y en otras partes del mundo.

De modo que es importante concebir cómo se da la comunicación entre la realidad y la sociedad digital, es decir, cómo perciben los usuarios a otras personas mediante mensajes virtuales.

3.3.1 Metáforas y la necesidad de la crítica

Carlos Scolari (2004) dice que para que exista una relación entre las personas y los dispositivos (computadoras, tabletas y teléfonos móvil), primero debe existir una interfaz que permita la generación de metáforas que den lugar a conversaciones haciendo uso del lenguaje y de símbolos. Explicado de mejor forma, dentro de una interfaz, que viene siendo

un concepto “...adaptable a cualquier situación o proceso donde se verifique un intercambio o transferencia de información.” (p. 44), se produce la metáfora, un modelo que explica cualquier concepto nuevo o difícil de comprender mediante hipótesis teóricas y relaciones intersubjetivas.

Así pues, “...La metáfora, en tanto forma de conocimiento, expande el concepto original donándole una porción de la enciclopedia perteneciente al segundo término... (Scolari, 2004, p. 46), sin embargo, su uso tiene cierta complejidad, pues se divide en cuatro maneras según se requiera su uso: 1) metáfora conversacional, donde se concibe la interfaz como un diálogo persona–ordenador; 2) metáfora instrumental, aquí la interfaz es una especie de extensión o prótesis del cuerpo del usuario; 3) metáfora superficial, en el que la interfaz es una superficie que separa y a su vez permite el intercambio entre el hombre y la computadora y; 4) metáfora espacial, que se refiere a la interfaz como un entorno de interacción hombre computadora.

En pocas palabras, la metáfora permite una compleja interacción de procesos semio–cognitivos que logran la identificación del funcionamiento del concepto original, empero, Gómez Cruz (2022), explica que no es del todo recomendable concebir a las metáforas como el único recurso para comprender ideas novedosas, ya que “...puede ser peligroso cuando éstas invisibilizan los procesos que dan forma a un fenómeno nombrado...” (p. 168).

Dicha contraposición de Gómez Cruz a Scolari, surge por la necesidad de herramientas para un análisis crítico hacia las Tecnologías de la Información y la Comunicación, pues el primer autor observa que la metáfora, no es tan recomendable como herramienta para todas las personas por su complejidad, pues lo que invita a hacer Gómez

Cruz, en un primer acercamiento a la índole crítica, es el cambio de preguntas erróneas como: ¿Qué tiene de nuevo una app? ¿Para qué voy a usar este medio? O ¿Me volveré famoso/a si uso esta TIC?, a mejor in iniciarse con cuestionamientos distintos: ¿Cómo funciona el algoritmo de tal plataforma? ¿A qué me estoy comprometiendo al aceptar los “Términos y Condiciones”? ¿De qué materiales está hecho mi teléfono móvil?; para que las personas con acceso a las TIC’s, puedan explotarlas más allá de socializar.

En este sentido, Gómez Cruz (2022) aclara que se requiere de la crítica a causa de que “...La vitalidad de las tecnologías nos ha hecho creer, en muchos casos, que podemos transformar nuestra vida con ellas. Esta transformación siempre está planteada como algo inherentemente positivo [en sí, se da] la creencia de que con ellas mejorará su vida.” (p. 152) Sin embargo, no todo es lo que parece, por ejemplo está “...Essena O’Neill... [quien] en su cuenta de Instagram subía fotos en lugares paradisíacos, sonriendo, viendo atardeceres, en bikini...[hasta que tras unos años] ya no pudo más y publicó un video...[en el que expuso] casi con desesperación que su rol como *influencer* la había hecho infeliz... [y que sentía una] enorme presión...” (p.151–152), por lo que las personas, van generando un apego a la tecnología que genera cierta dependencia que resulta en frustración y satisfacción al mismo tiempo, por un lado, se debe estar preparado para imprevistos (robos, mal funcionamiento, poca batería o memoria llena) y por otro a la recompensa por estar actualizado o en tendencia, ya sea teniendo el último teléfono lanzado por Iphone o permanecer en las tendencias de redes sociales.

Ahora bien, otro punto por analizar es que también hay una renuncia por la información, ya que “...Cuando se baja una app o se da de alta un servicio, incluso sin conocer “la letra pequeña”, la gente comienza a utilizarlos sin entender los procesos de

fondo. Casi nadie, por no decir nadie, lee [los Términos y Condiciones]...” (Gómez Cruz, 2022, p. 153) con los que está de acuerdo, antes de utilizar una plataforma digital, aparentemente gratuita. O bien, también está el usual uso de las TIC’s en distintos ámbitos que van desde el personal y social hasta el empresarial o gubernamental, pues ya se pueden realizar trámites en línea, como es el caso de concretar citas médicas, obtener un Acta de Nacimiento o CURP, e incluso descargar el recibo de pago de internet, luz o agua; pero se pierde de vista, que aunque parezca más sencillo así, en ocasiones la tecnología traiciona y no permite respuestas que se pueden obtener cara a cara.

3.4 Interacciones digitales

Las redes sociales se rigen por el número de interacciones que tienen los usuarios con páginas, comunidades y contactos, los cuales varían de acuerdo al tiempo que invierten los cibernautas junto con sus gustos particulares, de modo que “...La principal característica de ... [las] redes sociales es su segmentación por temas/intereses o por sus usos/acciones. Se clasifican por temática, en relación con su actividad [de acuerdo con el servicio que diferencian una red de otra]...y según el contenido compartido a través de ellas.” (Espinel–Rubio, Hernández –Suárez, y Prada–Núñez, 2021, p. 141), implicando logros para las redes en cuando a “...los límites de la espacialidad y la temporalidad... [junto con la facilidad de] recibir retroalimentación a través de las interacciones y comentarios, por lo que el proceso comunicativo es multidireccional y abierto...” (Espinel–Rubio, Hernández –Suárez, y Prada–Núñez, 2021, p. 139). Es decir que, el tener filtros para temáticas y reacciones de los contenidos multimedia, genera interacciones en conversaciones que se mantienen abiertas e inmediatas para los usuarios.

3.4.1 Las interacciones digitales entre jóvenes

Ahora, ocurre que las interacciones digitales con los jóvenes “...parecen satisfacer de forma sofisticada las necesidades sociales y de estima del ser humano...” (Espinel–Rubio, Hernández –Suárez, y Prada–Núñez, 2021, p. 142), por lo que en esta esfera se ven valores, problemas y cambios que involucran la vida diaria de la población juvenil. Específicamente en la cuestión de los valores, Martínez (2011, p. 471) opina que los que están inmersos dentro de las redes sociales pueden beneficiar a los jóvenes, pues en estas se transmite confianza, desde compartir información personal, hasta compartir estados de ánimo o alimentos; amistad, que puede surgir sólo por tener en común gustos que se hacen visibles con las reacciones de las aplicaciones; compañía, con la generación del *feedback* al transmitir pensamientos y sentimientos que tocan de manera emocional a los usuarios; felicidad, por los juegos y contenidos que entretienen y divierten a quienes les cuesta desarrollar habilidades sociales y; cultura, ya que en las redes sociales es sencillo compartir productos multimedia que amplían conocimientos que animan a descubrir temáticas poco o muy conocidas.

Así pues, la población juvenil se va destacando en las redes por su “...relativa facilidad y rapidez...en la dinámica social, reduciendo las inhibiciones sociales y provocando nuevas acciones normativas ...” (García–Ruíz, Tirado Morueta y Hernando Gómez, 2018, p. 293), ya que “...Los menores y jóvenes han hecho ostensible históricamente la necesidad de expresarse y de participar en sociedad encontrando en las redes sociales la posibilidad de manifestar sus preocupaciones, pensamientos, sentimientos e intereses...” (García–Ruíz, Tirado Morueta y Hernando Gómez, 2018, p. 291) que van surgiendo de acuerdo a la sociedad y consumo cultural que los rodea.

CAPÍTULO IV. INTERPRETACIÓN DEL CONSUMO CULTURAL JUVENIL EN TIKTOK

Tras haber realizado una ardua investigación sobre el tema de esta tesis, es importante comprobar, con trabajo de campo, si los jóvenes son conscientes de la reproducción/recreación de lo que ven en redes sociales dentro de su vida diaria, ya sea en formas de hablar o lugares que visitan; también se debe interpretar el tipo de contenido que consumen los jóvenes, a partir de la observación de distintas cuentas en TikTok, considerando el funcionamiento del algoritmo de la aplicación, con tal de comprender la percepción que tienen respecto al uso de aplicaciones en su vida, además de examinar los aspectos que las caracterizan y llaman su atención, desde la relación del consumo cultural de los jóvenes con su forma de interactuar con otras personas.

4.1 Justificación de la metodología

Por lo que se refiere a la metodología a implementarse en esta investigación, será con la cualitativa, dado que con ella se espera responder las preguntas y objetivos sobre cómo se da la influencia de TikTok en el consumo cultural de los jóvenes universitarios, si el algoritmo refleja la cultura juvenil o si el mero uso de la aplicación corresponde sólo a la interacción social. Así pues, se debe considerar que dentro de esta metodología hay diversas técnicas que permiten el acercamiento entre un investigador y los participantes, pues facilitan la obtención de datos e información descriptivos desde "...las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable... [a fin de cuentas, esta metodología] es un modo de encarar el mundo empírico" (Taylor y Bogan, 1984, p. 3).

En este sentido, los autores Taylor y Bogan (1984) establecen diez características para ejecutar la metodología cualitativa: 1) es inductiva, ya que el investigador va desarrollando conceptos conforme va recogiendo información de los participantes, a partir de preguntas

formuladas vagamente, dejando la posibilidad de ser modificadas según lo requieran; 2) se ve el escenario y a las personas desde una perspectiva holística, es decir, que se considera el contexto en el que se hallan junto con su pasado y circunstancias actuales, son considerados como un todo, no son vistos como una variable o número; 3) el investigador es consciente de que puede afectar la percepción de los participantes, en otras palabras, puede llegar a influir en sus respuestas al externar su opinión, por lo que es importante llevar una conversación fluida, en lugar de una serie de preguntas numeradas; 4) el investigador trata de comprender a las personas dentro de su contexto, trata de experimentar la realidad de los participantes para poder interpretar su visión; 5) el investigador aparta sus opiniones e ideas, trata de ver las cosas como si fuera la primera vez y de no sobreentender nada; 6) se consideran valiosas todas las perspectivas, pues no se busca ‘la verdad’ o ‘la moralidad’ sino una comprensión detallada; 7) la metodología cualitativa es humanista, al no reducir a las personas a estadísticas, pues cada persona tiene sentimientos y emociones con las que enfrentan luchas cotidianas en la sociedad; 8) los investigadores cualitativos dan énfasis a la confiabilidad y validez de su investigación, dado que logran explicar un fenómeno mediante datos y lo que la gente dice y hace; 9) todos los escenarios y personas son dignos de estudio, pues cada individuo es un mundo que comprende la vida social de una forma única y; 10) la investigación cualitativa es un arte, ya que es flexible al llevarse a cabo, por lo que el investigador va formando su propio método. (págs.3–5)

Así pues, con la metodología cualitativa se va generando un proceso de interpretación a través de lo que la gente dice y hace para comprender su visión del mundo, manteniendo el respeto hacia los participantes para poder obtener validez y confiabilidad. En pocas palabras, “...lo que se espera... es una descripción tersa, una comprensión experiencial y múltiples

realidades...” (Álvarez–Gayou Jurgenson, 2003, p.29) que se pueden dar en el interaccionismo simbólico, es decir, de los significados sociales que le dan las personas al mundo que les rodea. Por lo tanto, en la investigación cualitativa, se busca comprender cómo y por qué las personas dan un significado a situaciones, personas, ideas, y demás según su interpretación.

4.2 Triangulación de técnicas

De acuerdo con Álvarez–Gayou Jurgenson (2003, págs. 31–32), la mayoría de los investigadores cualitativos utilizan la triangulación de métodos para verificar resultados o para contar con más puntos de interpretación, de tal forma que la investigación se enriquece. Así pues, hay diversos tipos de triangulación: 1) de datos, al hacer uso de diversas fuentes de datos; 2) de investigadores, que se refiere al apoyo entre diferentes evaluadores sobre un mismo fenómeno a estudiar; 3) de teorías, al consultar múltiples perspectivas para interpretar un mismo grupo de datos; 4) la triangulación metodológica, al utilizarse distintos métodos para estudiar un mismo problema; y por último, 5) la triangulación interdisciplinaria, que se da con la participación de profesionales de distintas disciplinas, en la que se enriquece la interpretación.

En este sentido, para enriquecer esta investigación se realiza la triangulación metodológica: entre la entrevista semiestructurada y la etnografía digital, considerando que, al momento de llevar a cabo la interpretación, se evite mezclar sus datos pues de esta manera se brinda una mayor claridad de información. Así pues, a continuación, se explica cada una de estas técnicas.

4.2.1 Entrevista semiestructurada

La entrevista es una técnica cualitativa que funciona para “...desentrañar significaciones, las cuales fueron elaboradas por los sujetos mediante sus discursos, relatos y experiencias. De esta manera se aborda al sujeto en su individualidad e intimidad...” (Troncoso–Pantoja y Amaya–Placencia, 2017, p.329) Por ende se llega a concebir a la entrevista como un tipo de conversación en la que no se juzga, sino que se comprende el contexto de un relato, pues como dice Vargas Jiménez (2012) este puede “...ser reconstruido una y otra vez en el marco de las condiciones de enunciación y en relación a comentarios pasados y futuros...” (p.132). En otras palabras, con la entrevista se conoce a las personas desde su forma de comprender el mundo a partir de sus experiencias, ideales, formación o construcción de sí misma. En este sentido, en todo momento se debe respetar a los participantes, desde su confidencialidad, ya que sólo se usa su punto de vista para la investigación, hasta sus visiones del mundo.

Asimismo, se debe tomar al “...El entrevistador... como un cuidadoso recolector de datos; su rol incluye el trabajo de lograr que los sujetos se relajen lo bastante como para responder ...” (Taylor, y Bogan, 1992, p.1), por lo que el investigador debe ganarse la confianza de los participantes al mostrarse empático, abierto a opiniones, atento y capaz de continuar la conversación entorno a su tema de estudio, mediante la búsqueda de recuerdos y reflexiones sin perder el mismo su concentración.

Así pues, existen distintos tipos de entrevistas: las estructuradas, que siguen preguntas hechas con anterioridad y cumplen con una estructura que determina su orden, lo cual puede limitar la opinión del participante; las semiestructuradas, que permiten una mayor flexibilidad porque aunque se tienen preguntas hechas desde antes, se prioriza la

respuesta de la persona entrevistada, de modo que las preguntas pueden ser reformuladas o creadas a partir de las respuestas y; las no estructuradas o abiertas, que viene siendo una conversación en la que se formulan las preguntas sobre la marcha, y por ello puede que las respuestas no beneficien a los objetivos de la investigación.

Ahora bien, como se mencionó antes para esta investigación la entrevista semiestructurada es la ideal para comprender cómo sucede la influencia de TikTok en el consumo cultural. De modo que en este tipo de entrevista el investigador debe “...adaptarse a las diversas personalidades de cada sujeto...se trabaja con las palabras del entrevistado y con sus formas de sentir, no siendo una técnica que conduce simplemente a recabar datos acerca de una persona, sino que intenta hacer hablar a ese sujeto, para entenderlo desde dentro.” (Tonon, Alvarado, Ospina, et. al., 2012, p.50) Por lo que Vargas Jiménez (2012) recomienda “...formular preguntas abiertas, enunciarlas con claridad, únicas, simples y que impliquen una idea principal que refleje el tema central de la investigación.” (p.127). A su vez, Troncoso–Pantoja y Amaya–Placencia (2017, p. 330) explican que un protocolo puede beneficiar en la organización de datos, de modo que este debe contener el lugar, hora y fecha de la entrevista, también debe tener una presentación del investigador (edad, procedencia, etcétera) junto con las metas de la investigación, asimismo se debe informar y obtener un consentimiento de los participantes junto con sus firmas. Una vez teniendo esto, se pueden iniciar las entrevistas, en este momento, es importante registrar la conversación, ya sea con equipo audiovisual o algo similar. Por último, se debe agradecer a las personas por su tiempo e información, para luego despedirse.

Finalmente, al momento de interpretar y exponer las respuestas de las entrevistas, se deben considerar tanto las transcripciones como las anotaciones personales del investigador, ya que no se busca una simple exposición de datos, sino la construcción de una narrativa formada por el investigador y su interpretación respecto a las respuestas que dieron los participantes, para así analizar profundamente el tema de investigación desde experiencias, opiniones y realidades.

4.2.2 Etnografía digital/Netnografía

La comunicación y las interacciones van cambiando junto con la sociedad, por lo que se requieren nuevas técnicas que expliquen o que permitan interpretar los significados que le dan las personas a eventos, vestuarios, formas del habla, relaciones, entre otros. Esto sucede con la etnografía digital, que surgió a causa de la apertura del Internet al público, pues en consecuencia se generó un mundo virtual en el que las personas reflejan lo que hacen en su vida diaria, de modo que ya es usual encontrar diversos estudios que tienen como “...‘objeto de estudio, desde los rumores generados dentro de la Red, que andan cerca de convertirse en subgénero literario, hasta el fenómeno del chat y los nuevos vínculos afectivos que éste está originando’...” (Turpo Gebera, 2008, p. 82) a partir de tópicos, intereses, costumbres, prácticas y hábitos en común.

Entonces, la etnografía digital o netnografía nace para poder interpretar el comportamiento de una persona dentro del contexto de las comunidades virtuales y de las ciberculturas, ya que al derivarse de la etnografía “...se centra en el estudio de las culturas y las interacciones sociales ...” (Reyero, 2017, párr. 1). En sí, es una combinación de la etnografía tradicional con el estudio de comunidades que permite estudiar los entornos digitales desde el análisis de las prácticas que llevan a cabo las personas en línea.

Detallando un poco más lo anterior, esta técnica de investigación busca comprender las costumbres culturales de un grupo o comunidad específico, por lo que los etnógrafos tradicionalmente han realizado estudios en campo, viviendo con los miembros de la comunidad que están estudiando y participando en sus actividades diarias. Sin embargo, con la creciente influencia de la tecnología digital en la vida de las personas, ha surgido la necesidad de investigar las comunidades en línea y cómo interactúan y crean significado en el entorno digital. Ello utilizando "...herramientas y técnicas particulares que permiten realizar entrevistas en línea, observar y participar en comunidades *online*, analizar discusiones en foros, examinar interacciones en redes sociales e investigar el uso de ciertas tecnologías..." (Sören, 2014, párr. 6). Además, de que se pueden utilizar herramientas de análisis de datos para examinar patrones y tendencias en grandes conjuntos de datos creados por actividades digitales, junto con "...la comprensión de cómo van surgiendo identidades en línea, comunidades virtuales, las dinámicas de poder en los espacios digitales, las prácticas de consumo y producción de contenido en línea, entre otros aspectos relacionados con la cultura digital." (Sociólogos, 2014, párr. 5) En resumen, la etnografía digital ayuda a entender cómo las personas crean, comparten y negocian significados en el mundo digital.

En tal sentido, Turpo (2008) explica que la netnografía "...pretende entronizarse como medio y recurso del estudio antropológico sobre el acontecer cotidiano del ciberespacio..." (p.84) mediante ciertas líneas de actuación: 1) establecer relaciones con los miembros de la comunidad, evitando darse a conocer como investigador; 2) estudiar el lenguaje, símbolos y normas de la comunidad, para comprender los códigos lingüísticos y éticos de los participantes; 3) evitar, en la medida de lo posible, la deshonestidad, para

que la comunidad se exprese con libertad o como lo harían cara a cara y por último; 4) identificar los diferentes tipos de miembros, ya que hay líderes, visitantes habituales, visitantes esporádicos o los que acuden en busca de una información concreta.

Ahora, una vez aclarado qué es y cómo debe comportarse un investigador en una comunidad virtual, es importante mencionar cómo se lleva a cabo la etnografía digital. En un primer paso, se deben buscar foros y grupos de noticias que contengan información sobre el tema de interés durante un periodo de tiempo; después se recolectan los datos de interés como lo son comentarios, veces que se compartió un contenido o cuántos me gusta tiene la publicación; luego se realiza la interpretación, leyendo nuevamente la información recolectada para conocer si hubo puntos en común o no, o si las reacciones fueron positivas o negativas; finalmente esto se explica en los resultados y se analiza qué interpretan las personas.

4.3 Participantes

El público objetivo de esta investigación, son los jóvenes universitarios de 23 a 27 años habitantes de la Ciudad de México, debido a que pasan demasiado tiempo en redes sociales, específicamente en TikTok. Así pues, de acuerdo con Pérez Reséndiz, Montoya Gastélum (2020, p. 115), Margulis y Urresti (2008, p. 10), a causa de diversas cuestiones los jóvenes invierten tiempo en redes sociales: 1) por la conectividad y acceso, ya que pueden acceder al Internet y a dispositivos móviles con mayor facilidad y frecuencia en cualquier momento y lugar, lo que facilita su participación constante en estas plataformas; 2) por la comodidad y pertenencia que hallan en comunidades, grupos y páginas temáticas en las que interactúan con personas que comparten sus pasiones y aficiones; 3) por la interacción social con amigos, compañeros y familiares si no pueden estar físicamente juntos, de modo que pueden

mantenerse en contacto y sentirse conectados socialmente al compartir actualizaciones, fotos, videos y mensajes a través de las redes sociales; 4) por validación social, dado que los jóvenes pueden recibir atención, sentirse valorados y son reconocidos, por su contenido a través de *likes*, comentarios y seguidores que aumentan su autoestima y su sensación de popularidad; 5) por la libertad de expresión de su identidad, al compartir sus ideas, intereses, pasatiempos y creatividad en contenidos multimedia que les permite crear su propia imagen digital y buscar reconocimiento y validación de sus pares; y 6) por el entretenimiento y ocio, que van explorando para divertirse y relajarse con la amplia gama de contenido: videos virales, memes, música, juegos y noticias.

4.4 Categorías y tópicos de la entrevista

Las preguntas de las entrevistas, serán de acuerdo a tópicos que permitan una conversación cómoda en la que se obtengan las experiencias que tiene cada participante con TikTok, con la recreación de lo que ven en la aplicación, con la interacción comunicativa que perciben y con su impresión de cómo las apps complementan su vida.

En este sentido, los participantes son notificados de que la entrevista es grabada, tanto para registrar con éxito sus opiniones y experiencias, como para interpretar de mejor manera lo que dicen y así responder a los objetivos de la metodología, los cuales se mencionan en la introducción de este capítulo.

Así pues, para introducir la entrevista, se le explica al participante de que trata la investigación, después se le hace saber que puede quedar en el anonimato si así lo desea, y finalmente se procede a iniciar la entrevista con la pregunta: ¿Podrías decirme tu nombre completo, tu edad, la licenciatura que estudias, y en qué semestre te encuentras?

Considerando si antes los participantes accedieron a dar su nombre, sino se omite este y se inicia desde la edad. Después se continua la entrevista con los tópicos siguientes.

Tabla 1. Guía de la entrevista

Tópico	Preguntas
Redes sociales	<p>2.- ¿Cuáles son las aplicaciones que más usas?</p> <p>3.- Aproximadamente, ¿desde cuándo usas estas apps? ¿Desde cuándo usas TikTok?</p> <p>4.- ¿Qué características debe cumplir una aplicación para que la instales?</p> <p>5.- ¿Al usar una aplicación consideras que cubre una condición específica o más de una? Por ejemplo, tienes ubicada ciertas funciones: Instagram para estar al pendiente de artistas, Twitter para las noticias en vivo sin censura... ¿Por qué razón usas las aplicaciones de ese modo?</p> <p>6.- ¿Cuál dirías que es la razón por la que uses TikTok? ¿Con qué fin usas TikTok?</p> <p>7.- ¿En cuál red social ves más videos y por qué?</p> <p>8.- ¿Qué tipo de aspectos encuentras entre los <i>reels</i> de Facebook, los <i>reels</i> de Instagram y los <i>tiktok's</i>?</p> <p>9.- ¿Has notado si las apps se promocionan mutuamente? ¿Cómo piensas que se complementan las apps?</p>

	<p>10.- ¿Te resulta relevante el desempeño que han tenido las aplicaciones? Me refiero a las adecuaciones que han tenido desde que te registraste a ellas, ya sea en los botones de reacción o en su seguridad, ese tipo de modificaciones.</p>
<p>Conocimiento de función del algoritmo</p>	<p>11.- Cuando se te presentan los términos y condiciones, ¿qué acciones llevas a cabo?</p> <p>12.- ¿Puedes explicar cómo funciona el algoritmo de TikTok o de otras aplicaciones?</p>
<p>Consumo cultural: Tipo de contenido/cuentas de interés</p>	<p>13.- Por lo general, ¿qué contenido te aparece en TikTok?</p> <p>14.- ¿Qué tipo de persona dirías que te describe más: una que disfruta de actividades al aire libre o en casa? Te pregunto para saber un poco más sobre los lugares que frecuentas o de las actividades que haces.</p> <p>15.- ¿Qué tipo de videos te gusta guardar para ti mismx y por qué?</p> <p>16.- Cuéntame si ¿has llegado a seguir a un <i>influencer</i> en más de una aplicación y qué te llevó a hacerlo?</p> <p>17.- ¿Eres consciente del tipo de cuentas que sigues? ¿Cómo lo demostrarías?</p>
<p>Interacción con amigos y familiares</p>	<p>18.- ¿Has pensado que el uso de redes sociales te permite interactuar con las personas? ¿Por qué? ¿Cómo piensas que las redes te permiten socializar?</p>

	<p>19.- ¿Qué tipo de videos compartes con tus amigos y familiares? ¿Hay diferencias en los temas que dices con tus amigos que con tus familiares?</p> <p>20.- ¿Cómo sacas a la conversación las cuentas que sigues en TikTok con tus amigos o familiares?</p> <p>21.- ¿Has agregado a tu forma de hablar expresiones o frases que dicen algunos <i>influencer's</i>, <i>tiktoker's</i> o conocidos?</p>
<p>Reproducción/recreación de lo visto: Lugares, actividades y uso de TikTok</p>	<p>22.- Cuéntame por favor si ¿has recreado alguna tendencia o usado filtros que hayas visto en redes? No necesariamente los publicaste, y si sí, ¿por qué haces uso de los filtros?</p> <p>23.- Dime algunas experiencias que has recreado que hayas visto en redes sociales/TikTok. ¿Cómo ha sido tu experiencia al visitar lugares como restaurantes, museos, parques, bazares e incluso alguna experiencia inversiva que hayas visto en TikTok?</p> <p>24.- ¿Qué rangos de edad te has encontrado en los <i>influencer's</i> o cuando vas a un lugar por recomendación de redes sociales?</p> <p>25.- ¿Qué aspectos en común encuentras en los lugares/actividades que has visitado por recomendaciones en redes sociales?</p> <p>26.- ¿Qué lugares, actividades o videos recomendarías para otras personas?</p>

	<p>27.- ¿Qué adversidades llegaste a tener al recrear una actividad? Por ejemplo, yo supe que, al hacer un picnic, nunca deben faltar servilletas o agua, también descubrí que no te cuentan de las personas sospechosas que se acercan</p> <p>28.- ¿Llegaste a adaptar o cambiar una actividad a tu gusto?</p> <p>29.- Consideras si ¿hay algo que te impida recrear alguna cosa que hayas visto en TikTok?</p> <p>30.- ¿Has añadido a tu vida algo que te haya gustado de las redes sociales? Como lo es música, series, películas, tendencias, recomendaciones...</p>
<p>Percepción de las aplicaciones en la vida</p>	<p>31.- ¿Qué tomas en cuenta de un TikTok para que te llame la atención? ¿Comentarios, reacciones, creadores...?</p> <p>32.- ¿Te ves en un futuro creando o inspirando a más personas a hacer las mismas actividades que hiciste?</p> <p>33.- ¿Cómo dirías que las apps complementan tu vida?</p>

4.5 Tópicos de la etnografía

En toda etnografía que se realiza se especifican las condiciones en que un investigador observa e interpreta a una comunidad, de modo que para esta investigación se analizan ocho cuentas de TikTok, que se hallan dentro del consumo cultural de los y las participantes de las entrevistas; para así mantener presentes sus puntos de vista durante el mes en que se consultan dichas cuentas.

Considerando esto, las categorías a considerar son: 1) Tipo de cuenta/contenido, para conocer sobre el material que se adentra en el consumo cultural de los participantes de esta investigación; 2) Videos en TikTok, referente a la temporalidad de publicación y duración de videos, junto con el registro del discurso e imagen; 3) Interacción, que va sobre el número de seguidores y de reacciones, los tipos de comentarios y las veces en que se comparte un video. Así pues, a continuación, se explica de manera más puntual cada una de ellas.

Tabla 2. Guía de tópicos para la etnografía digital

Categoría	Qué se va a observar
Tipo de cuenta o de contenido	Para este apartado se observa el tipo de contenido que puede llegar a interesar a los jóvenes, pues este varía por temáticas: lugares, maquillaje, entretenimiento, comedia o temas muy específicos que interesan a cada persona, según sus intereses.
Videos en TikTok	Una vez que se tienen las cuentas a interpretar, se debe tener conocimiento de con qué temporalidad se suben los videos y de cuánto tiempo duran, para así tener registro de la fecha de publicación, junto con la descripción de lo que se puede observar en discurso e imagen.

Interacción	<p>En este sentido, es importante conocer el número de reacciones, comentarios, seguidores y de veces en que se comparte un TikTok, ya que de este modo se puede averiguar cómo se da la dinámica interactiva, además de que se pueden precisar aspectos de interés: si las personas reaccionan a un video y, a su vez a la cuenta, o sólo a uno en específico y; el modo en que las personas consultan los comentarios, para responder o reaccionar a estos.</p>
-------------	---

4.6 Análisis de resultados

Como se menciona antes, se realizó una triangulación de información mediante la entrevista semiestructurada y etnografía digital, por lo que en este capítulo se explican e interpretan los datos recabados, para conocer si se cumplen los objetivos de esta metodología.

4.6.1 Interpretación de las entrevistas semiestructuradas

A continuación, se halla la interpretación de las respuestas que brindaron ocho estudiantes de distintas licenciaturas de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM), elegidos al azar en cuanto a su sexo y que rondan de los 23 a los 27 años. Dicho análisis se explica con las mismas categorías y tópicos que comprende el punto *4.4 Tópicos de la entrevista*, además del apoyo con matrices de datos para un mejor manejo de información.

Categoría: Redes sociales

1° Tópico. Características que debe cumplir una aplicación para ser instalada

Interpretación. Lo que se puede observar en este sentido es que los participantes se incorporan a una red social por dos razones, 1) cuando su entorno social ya lo ha hecho, por lo que se ven forzados, de alguna manera, a usarla; y 2) cuando el uso de la aplicación cumple con un propósito.

En el caso de la primera, se comprueba con las respuestas de Bryan Desgarenes, quien narra: "...no tenía algo en claro en específico que yo quisiera de ellas, [de las aplicaciones] simplemente todos a mi alrededor las tenían y yo las quería tener también..."(Anexo 3, pregunta 4); y de Yori Barrera, quien dice "...depende mucho de qué tanto lo usen mis amistades, si más de una de las personas con las que me relaciono están usando una aplicación entonces yo la llego a instalar, ya sea para probarla o para estar en común con ellos o si hay algún tema que se está hablando ahí..." (Anexo 4, pregunta 4)

Ahora, sobre la segunda razón, Daniel Rosales empezó a usar apps según ciertas necesidades, así lo explica diciendo: "...Instagram lo instalé porque quería entrar al mundo de la moda y para saber cómo se suben las fotos y todo eso. TikTok lo instalé porque estaba muy aburrido, y yo en ese entonces consumía mucho YouTube, entonces veía recopilaciones de *tiktok's*, y por eso decidí instalar la app." (Anexo 5, pregunta 4) También se halla la respuesta de Brenda Mateo, quien describe a continuación sus requisitos para instalar una red social: "Principalmente debe entretenerme, y me guío por comentarios de Facebook, Instagram, mayormente de TikTok y un poco de Twitter (X) para ver si es divertido o saber qué es lo nuevo, lo que está en tendencia." (Anexo 1, pregunta 4)

Categoría: Redes sociales

2° Tópico. Cada aplicación cubre una necesidad

Interpretación. Por lo que se refiere a este tópico, todos los participantes usan las mismas aplicaciones: WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter/X y YouTube; y a su vez coinciden en la necesidad que cubren con cada una de estas plataformas digitales.

Así lo expresan, por ejemplo, 1) Brenda Mateo, 2) Bryan Desgarenes y 3) Mari Carmen Flores, al decir la primera persona lo siguiente: “WhatsApp lo utilizo para comunicación principalmente, con familiares, amigos y laboralmente; TikTok, específicamente por entretenimiento, muy pocas veces por conocimiento; Instagram, únicamente para socializar, subir fotos, para mantenerme activa en la vida virtual, por así decirlo; Facebook lo utilizo para ver memes o para grupos de compra de cosas: como bolsas; YouTube con fines de entretenimiento, cuando hay noticias y es necesario ver un video, por motivos escolares o laborales y; Twitter/X lo uso para las noticias.” (Anexo 1, pregunta 5)

Luego, Bryan Desgarenes manifiesta: “YouTube lo uso más que nada cuando tengo mucho tiempo libre, cuando tengo mis días de descanso me pongo directos de 1 a 2 horas o hasta pódcast de más horas. WhatsApp y Messenger últimamente han estado más enfocadas en el trabajo, entonces muy de vez en cuando estoy hablando con amigos y todavía muy muy de vez en cuando con familiares. Twitter lo ocupo para las noticias locales, en mi caso en Ixtapaluca, y también para saber qué opina la gente de un tema en específico o de alguna polémica. Lo más reciente, que hasta me afectó... fue la muerte del *Rapero Lefty SM*, y en Twitter es en donde encontré más opiniones de personas que yo sigo en comparación con otras plataformas; en sí a mí me interesaba saber qué opinaban que de qué murió. TikTok

lo uso de manera más variada, porque a mí me gustan noticias, videojuegos, deportes (básquetbol), personas haciendo *stream*'s, recomendaciones de música, películas, juguetes. Facebook lo uso para saber qué está pasando en mi entorno más cercano con amigos y familiares o para saber si hay alguna noticia, actualización o algo así dentro de los grupos en los que estoy. Instagram para más o menos checar qué hacen mis amigos, para publicar cualquier cosa que se me ocurra.” (Anexo 3, pregunta 5)

Y la tercera persona mencionada explica: “Facebook lo uso para vender porque tengo un bazar; Instagram para ver contenido como fotografías y e historias de los famosos; TikTok para sacar *tips* de cocina, estilos o enterarme de noticias; YouTube lo utilizo para checar videos documentales que explican detalladamente las ideas de autores que leo en mis clases; Pinterest me sirve para tener inspiración en ideas de decoración y; Twitter para conocer noticias del día.” (Anexo 7, pregunta 5)

Entonces se comprende que el uso de estas seis redes sociales, responden a determinadas necesidades que consideran relevantes los jóvenes dentro de su vida, de acuerdo a los ámbitos de su interés, los cuales varían de entretenimiento, noticias, inspiración o mantenerse en contacto con otras personas.

Categoría: Redes sociales

3° Tópico. Red social preferida para ver videos

Interpretación. La mayoría de los participantes opta por ver contenido multimedia en TikTok, y la minoría, usa otras plataformas que varían entre YouTube, Facebook e Instagram. Esto se debe a las funciones que ofrece cada una de las aplicaciones, dan comodidad y un sencillo uso. Así lo expresa Melisa Polo, quien compara dos redes: “Diría

que TikTok porque se me hace más sencillo que en Instagram, ahí muy esporádicamente abro los *reels* un rato y ya después me salgo, si me aparece un video ahí lo abro, pero no es como que entre a Instagram sólo a ver videos.” (Anexo 2, pregunta 7); también lo explica Brenda Mateo cuando dice “TikTok, porque puedo adelantar los videos que luego duran hasta 5 minutos y ahora puedo hacer que se reproduzcan más rápido...” (Anexo 1, pregunta 7); y Yori Barrera complementa la idea al opinar: “Creo que Facebook e Instagram, en la misma cantidad y en el mismo tiempo; porque me ponen videos que me gustarían o que llamen mi atención, entonces me enganchan y no puedo dejar de verlos.” (Anexo 4, pregunta 7)

De modo que, al ser distintas las funciones o botones de reacción entre una aplicación y otra, los participantes se ven orillados a tener una mayor preferencia por TikTok, dado que es la aplicación que ofrece al video de corta duración como formato de entretenimiento. En otras palabras, los participantes prefieren esta aplicación porque es la que va imponiendo mejoras o porque muestran contenido más novedoso.

Lo anterior se ve reflejado en las opiniones de todos los participantes, pero se demuestra sólo con las de Melisa Polo, Joan Hernández y Mari Carmen Flores: 1) “He notado que incluso algunos vídeos son repetidos, como esto de que te espían en redes sociales y te aparecen los mismos contenidos en las distintas aplicaciones.” (Anexo 2, pregunta 8); 2) “Respecto a esto al inicio los *reels* de Instagram estaban feos, todavía me acuerdo que como le querían copiar tanto a TikTok, literal eran copia de los *tiktok's* o los mismos que subían a la app. O al momento de compartir un *reel* a otra aplicación como Messenger, sucedía que se compartía mal, entonces por eso es que no entro ya a los *reels*. Siento que los *reel* nacieron para hacerle competencia a TikTok, y como vieron que no

ganaron, ya no les hacen mejoras.” (Anexo 6, pregunta 8) y; 3) “Me he dado cuenta de que las tres aplicaciones [Facebook, Instagram y TikTok] comparten los mismos videos, pero son más independientes en las funciones, por ejemplo, para pausar un video en Instagram basta con mantener el dedo en la pantalla o le puedo quitar el sonido con un clic, y a fin de cuentas me gusta que esas funciones sólo pertenezcan a Instagram, no me gustaría que las tengan TikTok o Facebook.” (Anexo 7, pregunta 8)

Categoría: Redes sociales

4° Tópico. Promoción entre aplicaciones para complementarse

Interpretación. De nuevo, se observa que la mayoría de los participantes han notado que las aplicaciones se complementan entre ellas, ya sea permitiendo compartir contenidos entre ellas, dejando relucir publicidad para que más personas las descarguen o mostrando el logotipo de origen de ciertos contenidos. Ello se comprende con la opinión de Yori Barrera: “Sí, por ejemplo, en *reels* de Instagram tiene que fue hecho en TikTok, tiene el logotipo y en Facebook ocurre lo mismo, pero con Instagram, se ve que los videos fueron grabados y permanecen los botones de reacción que solo tiene Instagram, entonces se ven sobrepuestos los botones respectivos a Facebook.” (Anexo 4, pregunta 9); y con el punto de vista de Bryan Desgarenes: “Sí, en TikTok da la opción de compartir los videos con otras aplicaciones, Facebook sólo lo permite con WhatsApp.” (Anexo 3, pregunta 9)

Sin embargo, cabe aclarar que dicha promoción es aceptada y rechazada, en el caso de la participante Brenda Mateo, no le gusta la constante confusión y obligación de aceptar compartir información, ella lo explica así: “Sí lo he notado, pero no me gusta porque es medio confuso, siento que lo mezclan todo. Por ejemplo, al momento de querer compartir

algo a mis contactos de Facebook a WhatsApp, me choca que Facebook me ‘obligue’ a enviárselo a mis contactos en ambas aplicaciones, cuando yo sólo quiero compartirlo exclusivamente a ciertas personas de mi agenda de WhatsApp. Si yo quisiera enviar lo mismo a todas esas personas lo haría ahí mismo, pero como no es el caso, prefiero ya no compartir nada. Tampoco me gusta que en Meta, donde tienen vinculadas varias aplicaciones, cuando subo mis *stories* a Instagram, en automático también se publiquen en Facebook, porque como dije antes, sólo quiero que las personas que tengo en Instagram lo vean, no mis contactos de Facebook, y eso es una constante molestia porque la aplicación ya ni siquiera pregunta si estoy de acuerdo, tengo que andar al pendiente de que no pase esto al momento de subir una *storie*.” (Anexo 1, pregunta 9)

Categoría: Redes sociales

5° Tópico. Adecuaciones, mejorías y desempeño de botones de reacción

Interpretación. Como a muchos usuarios de las redes sociales, los participantes explican si son indiferentes, si no les gusta o qué mejorías prefieren dentro de las apps. Respecto a los puntos negativos, se halla el manejo de contenidos sensibles, en donde Bryan Desgarenes (Anexo 3, pregunta 10) considera que las redes sociales deben censurarlos y penalizarlos, pues tienen un gran alcance para adentrarse a la vida de las personas y no es beneficioso que la gente acceda a esto. A su vez, en esta parte de las adecuaciones, Joan Hernández opina que: “...antes de que Instagram fuera adquirido por Facebook, no había tanta interacción entre las personas, en cambio ahora con la explotación de los *reels* y las *stories*, siento que ya está hasta sobresaturado.” (Anexo 6, pregunta 9)

Ahora, por el lado positivo, participantes como Brenda Mateo, Melisa Polo y de nuevo Bryan Desgarenes, dicen que les gustan las adecuaciones porque hacen sencillo distinguir una aplicación de otra o mejoran la comodidad de su uso. A continuación, se numeran sus opiniones en el mismo orden que sus nombres: 1) "...estas modificaciones van caracterizando una aplicación de la otra, de modo que yo prefiero que siga habiendo una separación entre cada app. Como dije antes cada una corresponde a una función, por ejemplo, TikTok para el entretenimiento para mis amigos y familiares y WhatsApp para mensajes de trabajo, entonces mantengo un límite con mis contactos según la plataforma, pues no me gustaría que personas con las que trabajo sepan qué veo en mis ratos libres, ya que son cosas privadas mías, son personales." (Anexo 1, pregunta 10); 2) "...en TikTok he llegado a adelantar los videos, como esto que dicen 'entre más largo es el video menos atención pones', entonces es como si ya te estuvieran programando para poner poca atención en las cosas. Entonces siento que esa función es útil para los videos de 3 minutos." (Anexo 2, pregunta 9) y; 3) "...en cuestión de optimización, están muy bien, porque están para lo que ofrecen: comunicación y entretenimiento..." (Anexo 3, pregunta 10)

Finalmente, es relevante poner el lado indiferente a estas mejorías, desde el punto de vista de Yori Barrera, quien lo expresó así: "... no veo que me afecte en nada. Por ejemplo, cuando tenía Facebook aún no descargaba Instagram, pero cuando tuve ambos Meta me mandó un aviso para vincular o mantener separadas las aplicaciones, y yo decidí separarlas, así que tengo en claro para qué uso cada una. En sí, yo creo que el problema lo tendrían las personas que no saben cómo se utiliza esta opción porque no leen cuando aparece la notificación." (Anexo 4, pregunta 10)

Categoría. Conocimiento de función del algoritmo

6° Tópico. Acciones al tener “Términos y condiciones”

Interpretación. Al momento de preguntar esto a los participantes, variaban las respuestas entre aceptar inmediatamente, leer por encima y leerlos en su totalidad. En el primer caso están Brenda Mateo, Bryan Desgarenes y Daniel Rosales, quienes tienen opiniones muy similares, de modo que a continuación se cita a Daniel para demostrarlo: “Pues les doy en permitir, porque sino no me dejan usar la aplicación y eso me causa conflicto, el hecho de tener que permitir mis derechos de privacidad a cambio de usar una herramienta como compartir los videos.” (Anexo 5, pregunta 11) En el segundo caso, se encuentran Melisa Polo, Diana Pelcastre y Joan Hernández, ellos suelen leer la información resaltada o los recuadros con poco texto, siendo la opinión de Joan la que se usa de ejemplo: “Hay ciertas aplicaciones que sí leo y también hay otras que son muy generales, ya digo ‘Ya conocen todo de mí, ya qué les puedo negar. Por ejemplo, cuando a fuerzas sucedió la vinculación entre Facebook e Instagram, y yo digo que deberían ser aparte.’” (Anexo 6, pregunta 10) Por último, en el tercer caso, están Yori Barrera y Mari Carmen Flores, que sí llegan a leer en su totalidad para conocer qué tipo de información están accediendo a compartir o cómo es que se rige la aplicación, ello se puede comprender con las palabras de Yori: “Yo juego videojuegos, entonces si uno de ellos es en línea, donde se comparte información privada, y me aparece el aviso usualmente lo leo porque quiero saber qué tipo de información es la que se va a compartir con los demás usuarios o al corporativo que crea el juego, así que quiero saber qué tipos de datos se van a compartir; en cambio si es un juego que no es *online*, que requiere sólo los permisos básicos de música, archivos y cámara, no leo los términos y condiciones, sólo los acepto.” (Anexo 4, pregunta 11)

Categoría. Conocimiento de función del algoritmo

7° Tópico. Funcionamiento del algoritmo

Interpretación. A pesar de que los ocho participantes no conocen en su totalidad cómo es que funciona el algoritmo de cada aplicación que usan, tienen nociones de que cada plataforma cuenta con algoritmos diferentes y, que el acceso a información que tienen dichas redes sociales es de acuerdo con los permisos a los que accede sobre otras apps (cámara y micrófono), junto con la información que brindan, como fechas de nacimiento, lugares de nacimiento, sexo, y demás, y que a partir de ahí las aplicaciones van mostrando ciertos contenidos que van de acuerdo con sus gustos y preferencias.

Así lo explican Bryan Desgarenes, Joan Hernández y Brenda Mateo, de modo que a continuación se muestran las citas de sus respectivas opiniones: 1) “¿Con total certeza? No. En cuestión de qué te va mostrando la aplicación según qué vas viendo, sí. Me he dado cuenta, en TikTok, que, si me detengo a ver un video o si lo reproduzco una y otra vez, me aparecen más sobre ese tema. Por eso decía que se conectaban las temáticas de Facebook y TikTok, porque cuando algo me importa, lo veo mucho y me continúa apareciendo.” (Anexo 3, pregunta 12); 2) “Antes Instagram se guiaba mucho por los *likes*, cuánto tiempo visualizabas o que *link* metías, pero ahora no sabría decirte, con esto de los *reels* ya cada vez es más complicado saber.” (Anexo , pregunta 11) y; 3) “No sé cómo funcionan exactamente, pero sí he escuchado y me ha pasado que cuando estoy hablando con alguien de cualquier cosa como comida china o marcas de ropa, me empiezan a aparecer anuncios de eso, e incluso la aplicación de Didi me empieza a mandar notificaciones de promociones 2x1 de la comida china; o también me ha pasado que cuando digo que quiero una bolsa, me empiezan a salir liquidaciones o anuncios en Facebook de grupos que venden bolsas. Pero

a fin de cuentas no me parece mucho, porque siento que es una violación a mi privacidad, me están espiando en varios aspectos de mi vida. A su vez es algo que tenemos normalizado, somos conscientes, pero no hacemos nada y cualquier aplicación que usemos o que vaya a salir o a innovar, va a seguir haciendo lo mismo, porque como dije antes, los usuarios sabemos que, si no lo aceptamos, no podemos acceder a la aplicación.” (Anexo 1, pregunta 12)

Categoría. Consumo cultural: Tipo de contenido/cuentas de interés

8° Tópico. Cuentas y contenidos

Interpretación. El algoritmo de TikTok va capturando información de los usuarios para conocer el tipo de contenido que les puede interesar, ello es a partir de retomar edades, gustos, búsquedas y visualizaciones. Entonces según estos filtros, se va personificando el orden de aparición de videos, por lo que nunca va a haber *feed's* iguales, pues cada uno se adecua a los gustos de un usuario. En este sentido, a los participantes de esta investigación les aparecen distintos videos, que pueden llegar a ser similares, pero no exactamente los mismos, así a continuación se muestra una matriz de datos que desglosa información pertinente sobre este punto.

Matriz 1. Tipos de contenidos para jóvenes en TikTok

Participante	Qué aparece en el <i>feed</i> del participante
Brenda Mateo	Encuentro contenido de maquillaje; tendencias de moda; de animales y mascotas, específicamente de perros y gatos; de películas, porque cuando acabo de ver una peli o serie busco en

	TikTok contenido relacionado; también me salen videos motivacionales, como de empoderamiento femenino e; <i>storytime</i> 's que cuentan las personas a <i>influencer</i> 's y ellas los leen.
Melisa Polo	Pues de películas, videos de animalitos, que son los que les comparto a mis primas, de tutoriales de maquillaje, lugares por visitar o <i>storytime</i> 's.
Bryan Desgarenes	Me aparece música, por lo regular electrónica o rap, videojuegos, noticias, ropa y deportes, en particular de básquetbol.
Yori Barrera	Instagram y Facebook los tengo vinculados, entonces el contenido es muy parecido, me salen videos de maquillaje, rutinas de ejercicios, de libros, de gatitos o animales tiernos, de algún programa que llegué a ver recientemente, como la serie <i>The Witcher</i> o la película para adolescentes <i>Culpa Mía</i> , incluso me salen de los próximos estrenos que habrá, porque en ambas aplicaciones sigo a Cinépolis y Cinemex, e incluso también me salen avances y promociones de Disney, a pesar de que no sigo su cuenta; aparte de eso también me sale contenido de personajes que sigo en ambas aplicaciones: <i>ADN</i> , <i>De Cabeza</i> , <i>Curioso Ben</i> , Shakira, el modelo Kevin Lütolf o el actor Robert Downey Jr.
Daniel Rosales	Normalmente me aparecen videos de cosplay, de anime o del videojuego <i>League of Legends</i> , y de este, por ser el mes de octubre, me están comenzando a aparecer los mundiales que hay dentro del juego en estas fechas.

Joan Hernández	Son videos de animación, tanto americana como oriental; de fotografía; de música; anuncios; y de esos videos en los que están construyendo una casa en medio de la selva usando sólo las manos y la vegetación del lugar.
Mari Carmen Flores	Yo llevo clases de fotografía, y yo he buscado información sobre técnicas, filtros y materiales, entonces últimamente me aparecen videos de esto, además de alimentos y estilos.
Diana Pelcastre	A mí, ahorita que me metí, me aparecieron videos de maquillaje de muertos, como de Halloween y Día de Muertos; de lugares y actividades, como la noche de museos y su programación; de fragmentos de pódcast que sigo; de videos de terror, que me gustan mucho; y de manualidades.

Continuando con lo anterior, se confirma que el contenido que les aparece a los participantes varía según sus gustos, y pueden darse similitudes de temáticas de acuerdo a su género: a las mujeres les interesan *tiktok's* de maquillaje, lugares, actividades recreativas y rutinas de ejercicio, y a los hombres les llama la atención videos de videojuegos, humor pesado y deportes. Asimismo, se observa que también están los contenidos multimedia que aparecen en la mayoría de los *feed's*, que vienen siendo sobre animales que causan gracia o ternura, de series, películas o temas específicos, como es el caso de los participantes que estudian Comunicación y Cultura, pues tienden a buscar tutoriales de toma y edición de fotografías.

Categoría. Consumo cultural: Tipo de contenido/cuentas de interés

9° Tópico. Videos guardados

Interpretación. Uno de los botones que tienen todas las plataformas es la opción de guardar un contenido que haya llamado la atención de un usuario, y por ende puede almacenarlo en su perfil/cuenta para consultarlo cuando lo deseé.

En el caso de TikTok, los participantes tienden a guardar videos relacionados con los temas que llaman su atención, ya sean rutinas de ejercicio, libros o hasta videos para compartir con sus contactos, a causa de que más adelante los consultan o los recrean. En el caso de Mari Carmen Flores, dice “Me gusta guardar videos de autoestima/superación personal, de películas que recomiendan, de algunos lugares a los que podría ir, de datos curiosos y de seguridad para la mujer.” (Anexo 7, pregunta 15) O bien, guardan el video para no perderlo en su *feed*, pues al ser actualizado constantemente, se tienden a perder los videos, tal y como explica el participante Bryan Desgarenes: “Guardo los videos de cosas que les puedo enseñar a algunas personas, por ejemplo, guardo los que pueden ser graciosos para mis amigos para enseñárselos cuando los vea en persona. Le doy me gusta a un video porque me gustó cómo está hecho, si está chistoso o para que no se pierda, y así, cuando lo quiera buscar sea más fácil encontrarlo para mostrárselo a quien yo quiera.” (Anexo 3, pregunta 15)

Con esto, se confirma que con TikTok, específicamente con los diversos contenidos, se va construyendo el consumo cultural de los participantes, ya que ellos mismos van determinando qué recrearan después, ya sea en recetas o consejos de temas específicos.

Categoría. Consumo cultural: Tipo de contenido/cuentas de interés

10° Tópico. Dar seguimiento a *influencer's*

Interpretación. Cuando una persona se adentra en las redes sociales, va seleccionando los grupos, cuentas y usuarios que integrarán su *feed*; en el cual hay personas que logran tener una gran influencia sobre otras, mejor conocidos como *influencer*, *youtuber* o *tiktoker*. Dichas cuentas generan contenidos sobre temas específicos, que varían sobre libros, ejercicio, deporte, política, maquillaje, filtros y demás.

Siendo esto así, los participantes comentan que una vez que siguen a un *influencer* en una red social, si les gusta demasiado el contenido que hace, lo seguirán en otras redes. Como ejemplo está la respuesta de Yori Barrera: “Yo primero veo al *influencer* en Facebook y después lo sigo a Instagram, pero esto solo con *influencer's*, porque no es como que yo tenga a los actores que me gustan como amigos en Facebook, sólo los sigo en Instagram y al mismo tiempo veo los *reels* que suben en Instagram.” (Anexo 4, pregunta 16) Y a su vez, Brenda Mateo dice “Sí lo he hecho, por lo general los agrego a Instagram, como me pasó con un *tiktoker* llamado Jezzini, me gustaron tanto sus videos que lo busqué en Instagram. También lo he hecho con otras cuentas que son de maquillaje, y lo hago porque tratan temas que me gustan. No soy una persona que sigue algo que no le llama la atención. Y si hay *tiktoker's* que ya no me gustan, los dejo de seguir o hasta los llevo a bloquear, porque a pesar de que ya no los sigo, porque su contenido ya no es para mí, me continúan apareciendo sus videos y sólo así ya no me aparecen.” (Anexo 1, pregunta 16)

De modo que cada persona va configurando el consumo cultural que tendrán, pues los participantes han aprendido a modificar por cuenta propia su *feed*, así que pueden decidir

qué les gusta y qué no. Por ejemplo, está Brenda Mateo, quien hasta bloquea cuentas que no quiere dentro de su contenido en TikTok. En otras palabras, el seguir alguna cuenta de *influencer's*, está determinado por lo que quieren los usuarios individualmente y el *feed* debe alienarse con cada persona, pues cada quien va determinando qué sí y qué no se adentra en su consumo cultural.

Categoría. Consumo cultural: Tipo de contenido/cuentas de interés

11° Tópico. Conciencia del tipo de cuentas que siguen

Interpretación. Siguiendo un poco al tópico anterior, al preguntarle a los participantes si eran conscientes del tipo de cuentas que seguían, todos contestaron que sí, pues en sus respectivos *feed's* aparecen sólo los videos que llaman su atención, que les interesan y les gustan, además de que afirman no tener nada de contenidos que les causen desagrado. Así pues, algunas de las opiniones se muestran a continuación:

Melisa Polo comenta: “Sí trato de ser consciente, principalmente me guío por el contenido, por ejemplo, con Jezzini me entretengo con sus historias o también pasa que con las cuentas de maquillaje sé que voy a aprender algo.” (Anexo 2, pregunta 16)

Mari Carmen Flores dice: “Sí, y pienso que soy consciente al momento en que considero si una cuenta aporta algo importante para mí, ya sean lugares, tendencias o comentarios cómicos. Por ejemplo, yo sigo a *Luisito Comunica*, porque hace recorridos con narraciones amenas para mí o de lugares que están en tendencia.” (Anexo 7, pregunta 17)

Entonces, tras leer las opiniones, se comprueba que los jóvenes son conscientes del tipo de información que adentran en su consumo cultural, pues si algún video les desagrada, buscan la manera de que no vuelva a aparecer en su *feed*. De ejemplo están las acciones que

hace Brenda Mateo (en el 10° Tópico se recupera su opinión) y Joan Hernández (Anexo 6, pregunta 16) quien, al hartarse de los mismos temas de siempre, desinstala y vuelve a instalar la aplicación desde cero, para que su *feed* se reestablezca y con ello cambien los contenidos que ve, manteniendo su criterio sobre lo que le gusta y lo que no.

Categoría. Interacción con amigos y familiares

12° Tópico. Redes sociales e interacción

Interpretación. En su mayoría, los participantes opinan que las redes sociales les permiten interactuar con otras personas, ello al contar con acceso a la comunicación a distancia, el poder mantener conversaciones mediante comentarios y mensajes, la posible generación de confianza con nuevas personas y la disponibilidad 24/7 de las plataformas.

Sin embargo, también piensan que no es lo mismo la comunicación cara a cara que por Internet. Los participantes que piensan esto son Bryan Desgarenes, Joan Hernández y Yori Barrera, quienes externan: 1) en ocasiones uno está sentado junto a otras personas, y en lugar de hablar cada una está inmersa en sus teléfonos (Anexo 3, pregunta 18), también hallan que 2) tras la pandemia por COVID-19, las personas se acostumbraron a la comunicación virtual, que en persona es complicado hacerlo (Anexo 4, pregunta 18), pues exige más atención a una persona que por redes y, además consideran que 3) por el uso de redes, no se llega a conocer del todo a las personas (Anexo 6, pregunta 17), pues sólo se llega a saber de los demás por lo que postean o comparten.

De modo que, con estos puntos contradictorios, si bien con las redes se solucionan problemas de distancia o formalidad al interactuar, surgen límites en la comunicación

presencial, ya que las personas se han acostumbrado a ignorar su entorno para prestar atención al mundo virtual que contiene información de temas que les gustan.

Categoría. Interacción con amigos y familiares

13° Tópico. Videos que comparten con amigos y familiares

Interpretación. Otro aspecto en el que coinciden todos los participantes es en la interacción virtual que mantienen con sus amigos y familiares, pero la información varía, pues hay temas específicos para cada grupo con el que tratan. Por lo general con sus familiares comparten y recrean videos de recetas de comida, y envían videos graciosos de mascotas; mientras que con sus amigos es más usual el contenido de salidas a restaurantes, museos o experiencias inmersivas, de temas escolares, de memes e incluso de alguna serie o película que les guste. Esto se comprueba con algunos testimonios:

Yori Pelcastre dice, “Es diferente el contenido que comparto a mis familiares que el que les mando a mis amigos. Con mis familiares les mando videos graciosos relacionados con ellos, en situaciones que pasan entre hermanos o con las madres. Ahora otra cosa es con amigos, siento que es más variado, porque si salimos a un lugar nos compartimos memes o videos de lo que vimos, si vimos una película nos compartimos contenido relacionado a esto o sino de ‘cosas que te pasan en la escuela’, siendo en su mayoría graciosos; aunque también nos llegamos a enviar cosas un tanto más serias, como análisis de las películas que vimos, además de que está relacionado con lo que estudiamos todos: Comunicación.” (Anexo 4, pregunta 19)

Asimismo, se halla la opinión de Diana Pelcastre, quien expresa, “A mis amigos les mando videos de fiesta y de planes de a dónde ir, ya sean en la ciudad o a pueblitos. A mi mamá le suelo enviar videos de recetas.” (Anexo 8, pregunta 19)

De igual manera, está Bryan Desgarenes, quien dice, “A mi madre le suelo mandar videos de recetas o de perritos que sean chistosos. Según la personalidad de mis amigos les mando cosas, así que suelen ser contenidos diferentes, hay veces en las que un TikTok puedo enviárselo a tres o más personas porque tenemos un sentido del humor similar, y sino son más específicos en cuando a si les puede llegar a servir la información, si les parece gracioso, si lo considerarían bonito o si le gusta por alguna situación que esté pasando una persona.” (Anexo 3, pregunta 19)

Así que, en este tópico, más allá del tipo de contenido que envían los usuarios, se puede rescatar que la interacción digital por medio de mensajes, ocurre de acuerdo a un contexto en común entre el receptor y el emisor; asimismo ambas partes comparten el mismo lenguaje, ya sea mediante al uso de reacciones o escribiendo en español latinoamericano; además de que el acceso al mensaje permanece 24/7.

Categoría. Interacción con amigos y familiares

14° Tópico. Expresiones recuperadas de TikTok

Interpretación. En el consumo cultural, además de los contenidos y recreaciones de actividades, se hallan también las frases que repiten las personas en sus conversaciones y las hacen parte de su personalidad, para referirse a algo dentro de un contexto específico. Pueden ser usadas para recordar, reír o estar en sintonía con los demás.

Tal es el caso de 1) Brenda Mateo, quien dice hacerlo: “Sí, pero depende de la persona con la que esté, si estoy con un amigo y estamos en el mismo ‘rollo’ o tema, sé que puedo decir ciertas palabras y frases; en cambio si estoy con otro amigo y no me llevo así con él, entonces no las digo. Por lo general uso frases como ‘no soportas’ o ‘ya quisieras’” (Anexo 1, pregunta 21); 2) Bryan Desgarenes, que asegura: “Sí, modismos de Sudamérica o de República Dominicana: ‘Qué e lo que’, ‘Deshuavinao/ Desguandinao’, ‘Conche e tu madre’, ‘Pingao’, ‘Causa’, como en Perú, o a veces imito acentos porque se me hacen chistosos y porque las personas si me ven, sí creen que soy de ciertos lugares.” (Anexo 3, pregunta 21); y 3) Daniel Rosales “Uso las frases como ‘la queso’ en forma de una pequeña burla con mis amigos cuando estamos en llamada mientras jugamos, pero sólo mientras están en tendencia.” (Anexo 5, pregunta 21)

Sin embargo, los participantes antes de siquiera decir una frase, preparan el uso de las estas, pues como se mencionó, ambas partes de la conversación deben estar en concordancia con una idea. Ello se puede ejemplificar con las experiencias de algunos participantes: Joan Hernández dice: “Luego les comento ‘Ay vamos a ver esta película porque me salió en esto’, o a mis amigos les digo ‘¿Sí viste el meme/TikTok que te mandé?’ y, ya hacemos plática de ese TikTok.” (Anexo 6, pregunta 19); Mari Carmen Flores menciona que, “Según el momento y la persona, hablo de algo que vi en TikTok, justo por la diversidad de temas con los que cuenta la plataforma; por lo general hablo de anime, música o series, por ejemplo, apenas que estuvo todo lo de Taylor Swift, llegué a hablar con amigas de las pulseras o de las canciones de la artista.” (Anexo 7, pregunta 20); o de igual manera Melisa Polo explica: “Sí lo he hecho, ya sea para comentar alguna cosa chistosa, interesante o algo

curioso que vi en un TikTok, con frases como ‘Déjame te enseño si no lo has visto’ ‘¿Te acuerdas de...?’” (Anexo 2, pregunta 19)

En otras palabras, una vez que el emisor, por así decirlo, confirma la comprensión de la idea, pasa a decir la frase que llega a su mente con relación al tema con el que trata. De modo que asegura poco a poco la interacción con el receptor.

Categoría. Reproducción/recreación de lo visto: Lugares, actividades y uso de TikTok

15° Tópico. Recreación de lo visto

Interpretación. Al momento de recrear una actividad vista en TikTok, se aprecian dos ámbitos, el privado y el público. En el primero se hallan las replicas de maquillajes, rutinas de ejercicio o el satisfacer la curiosidad por cómo se vería un filtro en ellos. Con el segundo, hay actividades que requieren más personas, desde citas sociales hasta viajes a otros estados del país.

Respecto al ámbito privado, están los testimonios de 1) Brenda Mateo: “Hablando de maquillaje o de ropa, podría decir que mucho de mi estilo ha sido con base a *tiktok's*, según vea cómo usan o visten cosas las *tiktoker's*. Respecto a los filtros no los publico como tal, pero sí los llego a usar o a ver en muchas ocasiones, por ejemplo, el filtro de ‘vejez’, en donde te pone como te verías en unos años; en sí, uso filtros que se vuelven virales o que tienen algún juego, como poner una escala a distintos artistas para ver cuáles son mis favoritos.” (Anexo 1, pregunta 22); 2) Daniel Rosales: “Sí los he usado, por ejemplo, hay una canción que me gusta mucho y salió un filtro de esta, y como a mí me encanta quise ver cómo me veo, entonces tomé la captura, pero nunca la subí ni nada.” (Anexo 5, pregunta 21); y 3) Diana Pelcastre: “Sí he usado filtros, pero guardo las fotos sólo para mi curiosidad,

no he llegado a subir nada. Como tal subo fotografías de lugares a los que he ido o de mi gato.” (Anexo 8, pregunta 22)

Luego, en el aspecto público, se hallan las opiniones de 1) Joan Hernández: “He utilizado técnicas para fotografía o las tengo en mente cuando hago algo y pienso ‘A lo mejor se vería mejor, como lo explicó este chavo’. Respecto a lugares hay unos que yo ya conozco, pero luego hay otros a los que me animo a ir, reconozco que TikTok me influencia a ir a otros lados como ir a probar banderillas tipo coreanas, visitar museos, parques y conocer más lugares de comida.” (Anexo 6, pregunta 22); y de nuevo, 2) Diana Pelcastre, “He salido con mis amigas a Tepoztlán, Peña de Bernal, Tepotzotlán, y ahorita tenemos planeado ir a Atlixco, que es en dónde hay jardines de cempaxúchitl. Este último lo decidimos por videos de TikTok en los que recomiendan ver el desfile de catrinas que hay además de los jardines.” (Anexo 8, pregunta 23)

Así que, al recrear una actividad, depende mucho del ámbito en el que se halla, pues de ello depende si las personas se animan o no a recrearlas, además de que consideran si está en sus posibilidades.

Categoría. Reproducción/recreación de lo visto: Lugares, actividades y uso de TikTok

16° Tópico. Aspectos en común asociados con TikTok

Interpretación. Retomando el tópico anterior, dentro de los aspectos en común que encuentran los participantes en los videos y en actividades que han recreado, se hallan 1) la edad, 2) personas similares a ellos y 3) los mismos *tiktok's* aparecen con sus amigos.

Los participantes notan que las personas que ven no rebasan los 30 años de edad, y si lo hacen son minoría. Así lo dicen en sus opiniones como Mari Carmen Flores, quien

respondió: “He notado diferentes edades: de 18 a 30 años, y también algunas señoras, pero son menos en comparación al rango que dije.” (Anexo 7, pregunta 23) Respecto al *target* de un video, Brenda Mateo comenta: “...Los lugares que recomiendan saben a qué público van dirigidos, por ejemplo, si hay una experiencia con distintos foros para tomarse fotos y la entrada cuesta \$360 pesos, un adulto de 40 años, ve innecesario pagar tanto por sólo irse a tomar fotos, mientras que a los de mi edad nos atrae ir sólo para tener la experiencia más allá del costo.” (Anexo 1, pregunta 25). Y sobre el *feed*, Daniel Rosales externa: “Tal vez no lo he notado en lugares, pero sí en cuanto al contenido que me aparece en TikTok a comparación con mis amigos, nuestros *feed's* son muy similares, porque nos aparecen los mismos *influencer's* o videojuegos.” (Anexo 5, pregunta 25)

Así que, con estas opiniones, se aprecia que el algoritmo de TikTok configura también a la cultura juvenil, a partir de costos, edades y actividades de interés, pues dentro de la personalización de *feeds*, se van filtrando lugares, frases, modas y demás.

Categoría. Reproducción/recreación de lo visto: Lugares, actividades y uso de TikTok

17° Tópico. Adversidades y adaptaciones en la recreación

Interpretación. En la reproducción de lo visto en TikTok se halla lo positivo y lo negativo. Dentro de lo positivo se halla el acceso y descubrimiento de actividades, lugares, comida, música e información de temas, pero no todo es sencillo, pues al recrear una actividad se requiere superar cierta dificultad al hacerla, puede ser en pequeños retos como controlar el pulso de la mano al maquillar o puede ser un desafío mayor como la economía disponible o el acceso a un lugar.

En este sentido, a continuación, se citan a varios participantes que narran las adversidades con las que llegaron a toparse al recrear una actividad de TikTok, siendo por la falta de materiales, la situación económica, la falta de información o sobre la apertura de los lugares. 1) Joan Hernández dice: “Soy flexible, a como salga lo voy a intentar, pero no pasa nada si no me sale. No me voy a obsesionar con eso.” (Anexo 6, pregunta 26) aunque en actividades más precisas opina lo contrario y menciona: “En comida hay cosas en las que pienso ‘son muy irreales’ porque piden ciertos instrumentos o cosas que de plano no tengo, y eso impide realizarlo. Por ejemplo, había un agua de horchata, que necesitaba un ingrediente caro que ya no era accesible a mi presupuesto.” (Anexo 6, pregunta 28); también está 2) Brenda Mateo que asegura que se le complica: “En cuanto a ir a lugares, hablando de transporte público [porque] quizás el *tiktoker* que está haciendo el video llegó en Uber y yo llego en metro, porque no nos hallamos en las mismas condiciones, así que me adapto.” (Anexo 1, pregunta 29); 3) Melisa Polo explica: “La información de costos principalmente, porque los *tiktoker’s* sólo dicen el costo de lo que comieron específicamente o de plano no dicen nada de precios; o el cómo llegar a veces es muy confuso para mí que no sé andar por toda la ciudad, me confunden las tomas de ‘te enseñamos cómo llegar’, y yo necesito que sea paso por paso por paso.” (Anexo 2, pregunta 26); o de igual manera se halla la opinión de Mari Carmen Flores: “A veces tengo problemas con las aperturas del lugar, porque no sé con seguridad si vaya a abrir de lunes a domingo o sólo ciertos días. También por lo que se refiere al transporte, en ocasiones es complicado llegar a un sitio, por lo que necesito que haya varias rutas para acceder a este. Asimismo, últimamente me están dando ganas de hacer yoga, pero por más que trato no me dan los tiempos, y quiero hacerlo porque con el ejercicio me desestreso.” (Anexo 7, pregunta 25)

Entonces, como las personas se enfrentan a ciertas dificultades optan por dejar de lado la actividad o por adaptarse y recrearla a su manera. Por ejemplo, está Brenda Mateo, que como muchas otras participantes, dice: “Adapte mis condiciones, por ejemplo, si en un video de maquillaje usan un labial o crema en específico y excede mi presupuesto porque cuestan arriba de los \$1 000 pesos, busco productos igual de buenos y más económicos. También en rutinas de ejercicio me adapto, porque los *influencer’s* cuentan con pesas de distintos kilogramos y yo solo tengo de 500 grs, entonces es lo que uso, aunque implique hacer dos veces la rutina para tener el mismo impacto.” (Anexo 1, pregunta 28) Por otro lado están también Bryan Desgarrenes, quien explica: “En las rutinas me pongo necio y hago tal cual los mismos ejercicios, aunque tuviera que pausarlos un momento, descanso y luego continuo hasta acabar.” (Anexo 3, pregunta 28) Sin embargo, “En cuanto a tecnología, las aplicaciones me limitan, porque en ocasiones los creadores de contenido ponen condiciones para realizar un paso, ya sea suscribirme o inscribirme a un blog suyo, cuando puedo evitar todo eso si ponen directamente lo que busco, desde un *link* de descarga hasta un simple consejo.” (Anexo 3, pregunta 29); y Daniel Rosales, que externa: “En actividades que son hacia la tecnología, sigo al pie de la letra las indicaciones, por ejemplo, en el videojuego *League of Legends* aprendí a iluminar más el mapa, a evitar que no me ganen en el juego o a mejorar personajes.” (Anexo 5, pregunta 28)

En pocas palabras, al momento de recrear una actividad técnica, los participantes optan por realizar tal cual aparece en el video, pero si se trata de una acción práctica, analizan las dificultades por las que pueden pasar, y si logran lidiar con ellas, proceden a recrearla y a adaptarla si así lo ven necesario.

Categoría. Reproducción/recreación de lo visto: Lugares, actividades y uso de TikTok

18° Tópico. Añadidura de lo visto en TikTok en actividades

Interpretación. Ahora, retomando el punto positivo de recrear una actividad de TikTok, se halla la adición de canciones, series y películas que no conocerían los participantes si no lo hubieran retomado de la plataforma.

Tales son los casos de Joan Hernández: “Sí, por ejemplo, ahorita que estuvo muy sonada Taylor Swift, yo sólo conocía una canción: ‘Shake it off’, pero me animé a ver cuáles otras tenían, entonces por un TikTok agregué a mi repertorio todo el álbum RED. También me pasó con dos series, con ‘Atlanta’ y ‘The humanity’, no les había dado la oportunidad hasta que vi un TikTok de alguien analizándolas y me dio por verlas.” (Anexo 6, pregunta 29); Mari Carmen Flores: “Por mi uso en las redes sociales he visto varias series, he agregado música y he añadido de nuevo mi hábito de la lectura, ya que me han aparecido recomendaciones de libros que me permiten visualizar nuevos horizontes” (Anexo 7, pregunta 28); Brenda Mateo: “Sí y mucho. Me ha pasado que en mi vida he escuchado canciones y cuando escucho un pequeño pedazo en TikTok, la agrego en mis playlist’s y la escucho toda una semana, no necesariamente se vuelve mi favorita, pero si la escucho mucho.” (Anexo 1, pregunta 30)

Entonces, se podría decir que los participantes han logrado ampliar su panorama respecto a los programas, música y libros a través de la plataforma.

Categoría. Percepción de las aplicaciones en la vida

19° Tópico. Lo importante de un TikTok es...

Interpretación. Respecto a los elementos que llaman la atención de los jóvenes en un TikTok están las opiniones de tres participantes, las cuales reflejan qué toman en cuenta para acabar de verlo. 1) Brenda Mateo dice: “Me guio por los comentarios, porque, aunque el *influencer* diga en el video que su experiencia fue buena, en los comentarios se ve si hay mentiras o como es el trato a los clientes. A fin de cuentas, a los *influencer’s* les pagan o les dan comida gratis para que recomienden lugares y por ende sólo dicen cosas positivas, en cambio en los comentarios salen varias opiniones de las personas que ya fueron, y así sé cómo es en realidad.” (Anexo 1, pregunta 31); luego 2) Daniel Rosales explica que: “Si son vídeos de series o de un *influencer* reaccionando a una serie que me gusta, es casi seguro que sigo la cuenta. También considero si el vídeo tiene un buen *edit* o si quien aparece en el video muestra pasión por lo que está haciendo en el contenido. Además de que últimamente checo y reacciono a los comentarios, ya sea que sean graciosos o por su creatividad.” (Anexo 5, pregunta 31); y 3) Diana Pelcastre menciona: “Por lo que respecta a recomendaciones, me fijo en la narración y en lo visual del recorrido, junto con la música que acompaña lo que se va mostrando. También reviso los comentarios para conocer las opiniones de otras personas y así hacerme de una idea más completa de un lugar/actividad.” (Anexo 8, pregunta 31)

Así pues, aquello que hace que un TikTok sea visto es su totalidad, tiene que ver con cómo fue hecho desde la idea del creador de contenido, pues de ahí crea un discurso claro y conciso que se complementa con imágenes o escenas que cuenten con buena edición para que den partida a la retroalimentación con sus seguidores mediante comentarios.

Categoría. Percepción de las aplicaciones en la vida

20° Tópico. Las aplicaciones como complemento

Interpretación. Ahora, una vez interpretadas las opiniones de los participantes, en una reflexión final, se puede apreciar que cada uno de ellos visualiza de distinta manera a las redes sociales, pues hay quienes las ven como un reto por superar para llegar a una mejor interacción cara a cara, y hay quienes por el contrario aprecian a las redes como un beneficio a la interacción, ya sea por el mero entretenimiento o por la facilidad de interactuar con desconocidos, amigos y familiares. Así esto, a continuación, se muestra en la Matriz 2, la reflexión de cada participante.

Matriz 2. Las redes sociales en la vida de los jóvenes

Participante	Reflexión sobre qué hallan entorno a su vida y las redes sociales
Brenda Mateo	Al entretenerme y distraerme, porque al usar las redes, es como si me metiera a un mundo por horas, ya que, al ver un video, en automático es muy sencillo ver otro del mismo tema o hashtag. Sin embargo, admito que sé que está mal, porque personalmente no tengo control del tiempo que invertí ahí, pues pude usarlo para hacer ejercicio u otra actividad.
Melisa Polo	Principalmente aprendiendo cosas que pueden servir en la vida académica o para la vida como una nueva técnica de delineado, alguna canción, una manualidad o algo para cocinar.
Bryan Desgarenes	Algunas aplicaciones las uso como herramienta de trabajo y otras las ocupo porque me ayudan a tener un buen tiempo de ocio, sobre todo en las tardes porque no me quiero dormir, además de que

	también me permiten mantener el contacto con personas que tengo lejos.
Yori Barrera	<p>Por el contenido que hay, a fin de cuentas, nos relacionamos con las personas por lo que consumimos, queramos o no lo que vemos en redes sale a flote en la conversación o cuando conocemos a alguien: ya mejor pedimos su cuenta de Instagram en lugar de su número telefónico, con esto ya podemos acceder a su Facebook y otras aplicaciones.</p> <p>En sí, las redes nos mantienen conectados con los demás y nos complementan con la información que usamos para relacionarnos con las personas.</p>
Daniel Rosales	Yo diría que la complementan al facilitar información que requiero, desde cómo hacer algo simple como mayonesa hasta tutoriales de cómo mejorar algún personaje o videojuego. Además de que en las redes encuentro contenidos diversos que me divierten y me dan de qué hablar con mis amigos y familiares.
Joan Hernández	Lo hacen ayudando a que las personas permanezcan en contacto, pero no para acercarnos; te alejan más de lo que te acercan. Por otro lado, también pienso que facilitan estar conectado en todo momento, desde aventarme una lectura o ver un resumen sobre lo que veré en clase, hasta mantenerme en contacto con mi mamá y hermano para saber dónde están.

<p>Mari Carmen</p>	<p>Pues sí me ayudan a permanecer en comunicación, pero sé que hay que hacer uso de las redes sociales con responsabilidad, pues reconozco que es bonito ver videos y demás, pero en ocasiones se dejan de lado actividades que pueden dejar la experiencia, por ejemplo, un niño actual ya no se la pasa jugando a las escondidas, sino que sólo está sentado usando el teléfono de sus padres.</p> <p>Entonces pienso que ello lleva a que se pierdan ciertos valores, tan solo en la comida, he visto que las personas comen mientras están en sus dispositivos y no se centran en sólo comer o en convivir cara a cara con quienes están su alrededor.</p> <p>Así que estoy dividida en cuanto a si son beneficiosas o no, pues me considero capaz que dejar la tecnología de lado por momentos, pero también hago uso de estas para mantenerme en contacto con las personas, ya sea para obtener ingresos económicos con mi bazar o con temas de los que hablan en mi círculo social.</p>
<p>Diana Pelcastre</p>	<p>En mi caso, mis días no son tan pesados, entonces uso las redes para entretenerme y distraerme un rato, o si quiero saber algo, es sencillo hallar información en ellas, y también me permiten estar en contacto con personas.</p>

En resumen, se observa que los participantes se han adaptado, tras la pandemia por COVID-19, a las redes sociales según lo requieran, desde entretenerse hasta interactuar con otros, de modo que en las plataformas se mantiene en vilo un mundo virtual.

4.6.2 Resultados de la etnografía digital

Para la selección de las 8 cuentas por observar e interpretar, se les pidió de favor a los ocho participantes, mandar *screenshots* de 3 cuentas diferentes que siempre ven en TikTok desde que se unieron a la aplicación. Después se seleccionaron aquellas que se repetían o que abordaban temáticas en común con la mayoría de participantes.

Una vez separadas, se observaron por todo el mes de octubre de 2023, y se recopilaron datos sobre el tipo de contenido que hacen, cuántos videos fueron publicados, la duración de estos, el número de seguidores, comentarios, veces compartidas y guardados por video, más aparte las observaciones que se pueden hallar.

De modo que a continuación se describe e interpreta qué se halló en cada cuenta, iniciando con aquellas dedicadas al entretenimiento, siguiendo con las dedicadas a actividades y finalizando con las que realizan contenido de temas específicos.

La *tiktoker* y comediante Frida Araujo/@fridaaraujo (Anexo 9), realiza contenido sobre reacciones a filtros, tutoriales de maquillaje y de comedia a partir de temas sociales poco hablados, siendo este último el que más relevancia tiene, pues la mayoría de los videos que realiza, muestran shows de *stand-up* que ha hecho. En ellos se le ve sobre el escenario e interactuando con el público sobre temas poco cotidianos, como lo es el estereotipo de que los hombres heterosexuales no ven *reality's* de la comunidad LGBT+.

Asimismo, hace contenido variado: de lugares que visita, tutoriales de maquillaje para Halloween o de reacciones a filtros variados (juegos o tipos de belleza). Del mismo modo, en la mayoría de los videos usa el audio de su voz, y en pocos hace uso de audios de TikTok que son tendencia, al implementarlos a modo de diálogo o de música de fondo.

Luego, con la cuenta de Jezzini (Anexo 10) no se sabe qué habrá, pues es de los pocos *influecer's* que logra abarcar distintos aspectos de su vida (viajes, publicidad, sobre su gato, eventos, etcétera), junto con el uso del sentido del humor, expresiones faciales, movimientos de manos y cambios de voz. Se dirige a las personas como si duran amigos de toda la vida y genera tal confianza con las personas que hasta llegan a burlarse de las situaciones por las que pasa, o también rescatan frases mismas que dijo. Un ejemplo de dicha confianza, es que varios usuarios han hallado a otras personas, muy parecidas a él y lo etiquetan para conocer su reacción.

En pocas palabras, Jezzini es un *tiktoker* que da sus puntos de vista con seguridad y comicidad, lo cual atrae tanto a las personas, que hasta admiten ver los anuncios que hace sólo porque aparece él.

Después, dentro de la misma categoría de entretenimiento, se halla la cuenta del *influencer* Ratta (Anexo 11), que está dirigida a tres tipos de grupos: 1) para aquellos que buscan entretenerse viendo productos poco convencionales, como escobas decorativas o inflables amorosos; 2) para personas que ya lo conocen de otras plataformas y deciden seguirlo también en TikTok, por la corta duración de videos y; 3) para quienes buscan específicamente un producto y quieren la reseña de este.

De modo que él crea videos directos y muy narrativos que se apoyan con imágenes de los productos. Generando así información concisa de funcionalidad, precios, ensamblaje y realización. Además de que usa el sentido del humor para crear un vínculo con los espectadores, quienes después cuentan con la confianza de manifestar su apoyo al contenido para que continúe reseñando más productos.

Empero, es importante recalcar que, si sólo subió 5 videos durante un mes, es a causa de que le da más prioridad a las plataformas de las que surgió y con las que tiene más seguidores.

Ahora, con la cuenta de Javier Ibarreche (Anexo 12), lo que se puede observar es que él analiza los diálogos y premisas de películas y series, sin importar el estado en el que se encuentren (en emisión, finalizadas o canceladas). Con sus opiniones, invita a que las personas vean estos contenidos y que luego comenten si fue de su agrado, qué comprendieron o si hallaron una perspectiva no analizada. Asimismo, en esta cuenta se pueden encontrar las experiencias que ha tenido Javier en eventos con directores, actores y reporteros. O bien, la promoción misma de sus shows de *stad-up*, referentes al cine.

Respecto a la retroalimentación que recibe en los comentarios, se debe decir que varía según el contenido: si es sobre 1) eventos a los que asiste, las personas rescatan frases que dijo o lo apoyan por haber ido y conocido artistas, mediante la mención de la carrera o actitud de estos; si es sobre 2) películas y series, le comunican si están de acuerdo o no con su opinión y le piden que vea ciertos programas para que externe su opinión; y si es sobre 3) sus shows, le dicen que hace buenos chistes o reflexionan lo que dijo en ellos.

En resumen, la cuenta de Javier Ibarreche tiene videos que llaman la atención del público por la emoción que demuestra al contar las premisas de cualquier tema, haciéndolo de una manera clara y directa. También, motiva a que las personas analicen los contenidos que consumen o los lugares en los que los ven. Así que, con sus *tiktok's*, las personas se entretienen y a su vez generan un instrumento crítico sobre lo que ven.

Continuando con la categoría respecto a actividades, dentro de las que fueron de interés para los participantes están las salidas a lugares, tutoriales de maquillaje y aquellas que ayudan a reforzar la autoestima. Tal es el caso de la cuenta de TikTok *Sanando Ando* (Anexo 13), la cual está dedicada a mujeres que buscan cambiar su vida a mejor a través de los consejos de una estudiante del Tecnológico de Monterrey. Dichos consejos van del autoestima, relaciones, productos saludables, cuidado personal y mejora de calificaciones. Esto al generar confianza en las personas que escuchan la dinámica discursiva, por ejemplo, el escuchar apodos como “hermosa” o “hermana”.

En los comentarios, María Fernanda recibe consejos para que informe a su público, pues consideran que no puede determinar dietas generales por los tipos de cuerpos que hay si no es profesional en el área. Pero no todo es negativo, en otros ámbitos, como el académico, recibe apoyo y más *tips* que complementan sus ideas. O también, se hallan los comentarios de personas que se desahogan al contar las experiencias que han tenido según la temática del video. En pocas palabras, se nota que María Fernanda ha creado una comunidad que fomenta la libre expresión de ideas y el apoyo entre las personas, a pesar de no conocerse en persona.

Luego, continuando con una cuenta dedicada al maquillaje, como muchas otras dentro de la aplicación, se halla la de la *tiktoker* Sharon (Anexo 14), quien antes de llegar a la aplicación, tenía un canal de YouTube dedicado a los mismos temas, pero este está en desuso desde hace unos años. Así que al volver ella al Internet como *influencer*, logró que muchos de sus seguidores la apoyaran en TikTok también, pues a pesar de que sólo habla en inglés, logra conectar con público hispano, ya sea porque comprenden el idioma o porque la plataforma traduce automáticamente.

Así pues, su contenido se ve dividido por partes, en muchos se nota que en un solo día grabó muchos y los va subiendo en distintas fechas. Sin embargo, esto no es limitante para que las personas la sigan, pues sólo en videos en los que no habla usa la música en tendencia, y en los demás *tiktok's* pone su voz, con la cual se denota paciencia y claridad al ir paso a paso con los tutoriales de maquillaje.

Por lo que se refiere a los comentarios, a pesar de ser pocos, muestran admiración por su creatividad en los maquillajes y combinaciones de ropa; y también revelan agradecimientos por las reseñas de productos y *tips* de cómo maquillar ojos según los gustos de cada quien.

Después, referente a los lugares que las personas suelen consultar dentro de TikTok, se encuentra Trix (Anexo 15), una chica que muestra lugares y restaurantes de México y Japón. Al inicio de octubre se ven más del extranjero porque ella se hallaba allí en esos momentos, los cuales, usa para comparar con México en cuanto a sazón, atención al cliente y precios. Después, a finales de mes, muestra más restaurantes de México de distintos tipos y presupuestos, siendo estos desde promociones hasta platillos típicos.

De todos sus videos, se rescata el poco uso de pistas musicales, ya que prefiere el uso de su voz para contar experiencias, precios y degustaciones, además de que siempre explica sus ideas de manera clara y directa en pocos minutos.

Ahora, en los comentarios que recibe, son de carácter diverso, pues los videos de Japón muestran apoyo del viaje, ganas de visitar ese país y expresan las diferencias que hallan con México. Luego con los videos correspondientes a la Ciudad de México, se nota una mayor retroalimentación, debido a que las personas ya han visitado los lugares y

comentan sus experiencias o expresan más sus dudas respecto al cómo llegar o a los precios, o bien, sólo etiquetan a sus conocidos para proponer ir en un futuro. En sí, la cuenta de Trix inspira a las personas para que conozcan lugares nuevos, para que recreen recetas de las que ha dado tutoriales o para que incluso usen apps contra el desperdicio de alimentos.

Por lo que corresponde a la categoría de la búsqueda de información específica, esta, por ejemplo, Enrique Bencomo (Anexo 16). Este *tiktoker* venezolano hace contenidos que inspiran a las personas en la creación de documentales que reflejen sus propias realidades. Esto lo hace al compartir tomas de sus proyectos, como lo es el corto Muerte en casa, o al mostrar la realidad de su país en cuanto a trámites y vida cotidiana, al mostrar la devaluación de la moneda venezolana, pues en sus videos se ve que la canasta básica es muy elevada en precios y la mayoría de los productos se deben pagar en dólares. Asimismo, Enrique brinda consejos e información respecto a concursos, páginas y apoyos para proyectos de cine.

Sobre la edición que se muestra de su parte, se percibe que no usa música genérica, sino que intenta ambientar al público según la temática del video, con el uso de puras melodías o de su propia voz narrando lo que va mostrando, que vienen siendo escenas de sus proyectos o de la realización de.

Respecto a los comentarios en sus videos, se nota un gran apoyo de las personas, justo por mostrar las condiciones económicas y de vivienda en Venezuela, por lo que las personas comentan querer hacer proyectos similares a los suyos, pero en sus respectivos países.

En general, lo que se puede interpretar de las 8 cuentas, es que no pasan de los 5 minutos para hablar sobre algo, también se nota que los creadores de contenido deben de contar con una gran habilidad de simplificación y comprensión de información, ya que uno

de los retos de TikTok, es atrapar a las personas en pocos segundos. Del mismo modo, se logró visualizar que aquellos *influencer's* reconocidos con anterioridad en otras plataformas, tardan más en publicar *tiktok's*, mientras que quienes se hicieron famosos en la plataforma, ampliaron a otras redes su contenido, tal es el caso de Jezzini, Frida Araujo, Javier Ibarreche o María Fernanda, pues promocionan sus shows en la modalidad presencial o mediante *stories* y *pódcast's*. Asimismo, cuentas como la de Enrique Bencomo, no logran tanto alcance debido a que realizan información específica, la cual sólo interesa a ciertas personas.

4.6.3 Triangulación e interpretación de ambas técnicas

Una vez realizadas e interpretadas las entrevistas semiestructuradas y la etnografía digital, se debe hacer la triangulación metodológica con el apoyo de la información que se recabó con ambas técnicas. Ello para conocer si los jóvenes son conscientes del tipo de contenido que consumen y recrean, para determinar las características de un sólo video para que llame la atención de las personas, y para analizar cómo es que las aplicaciones complementan la vida de los estudiantes de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Se debe considerar que TikTok tiene todo tipo de videos que abarcan diversos datos, los cuáles se van detallando de acuerdo a los gustos de cada persona, considerando rasgos sociales como la edad, hábitos, actividades recreativas, comidas e incluso los programas de entretenimiento que llaman su interés.

Al observar las respuestas de las entrevistas, éstas coinciden en los tipos de contenidos que tienen en TikTok: series, películas, entretenimiento, maquillaje, videojuegos, lugares por visitar, autoestima y de temas específicos (estos últimos varían conforme los gustos e intereses espontáneos de cada persona). Por lo que, se podría afirmar que estas temáticas

corresponden con el interés de los jóvenes de 2023, lo cual es relevante, dado que con estos temas van formando su sentido de identidad, al adoptar lugares, modas, frases y tópicos que los ayudan a distinguirse de otras generaciones.

De igual manera es importante rescatar que los participantes se consideran capaces de discernir qué quieren ver en las redes sociales y con quién hablan de ello a partir de los puntos de vista con los que se han formado, pues como mencionan en el 11° tópico del análisis de las entrevistas, evitan aquellos temas que les causan aburrimiento y desagrado, siendo sobre violencia o contenidos delicados; y consideran su entorno para determinar si recrean o no algo, de acuerdo a su nivel socioeconómico, académico y de ocio.

Ahora, del lado de los creadores de contenido, se podría decir que conocen y fomentan las interacciones y preferencias de sus seguidores, al pedirles que comenten o al preguntarles qué opinan de lo hablado en su video. Permitiendo así una interacción en la cual las personas rescatan frases, comparten experiencias, solicitan opiniones y etiquetan a más gente.

Esto sólo puede suceder si logran realizar un video que no pase de los 5 minutos, entre más corto mejor; también si su discurso tiene claridad, consistencia, sentido del humor o demuestra cercanía con el receptor, para que así el usuario se sienta seguro y con confianza de comentar, compartir, guardar y seguir al video o a la cuenta, según haya llamado su atención; del mismo modo, los *tiktoker's*, deben tener originalidad, dado que el algoritmo de la aplicación, filtra los videos repetidos para el público, considerando el audio, la imagen, la duración y la descripción del TikTok.

Así que no es sencillo permanecer en tendencia, pues sea el tema que sea, el creador de contenido, debe lograr que las personas sigan continuamente sus videos. Por ejemplo, las cuentas de Jezzini y Javier Ibarreche tienen gran número de interacciones de todo tipo, desde videos con corazoncito (“me gusta”) hasta videos guardados y compartidos, a causa de cumplir con los requisitos ya mencionados, y por su constancia al subir videos, como lo hace de igual manera Frida Araujo.

Luego, respecto a la reflexión del uso de aplicaciones como complemento en el día a día de los jóvenes, varían mucho los puntos de vista, a causa de que visualizan puntos negativos y positivos. Por ejemplo, en lo negativo está la dificultad de hacer tareas sencillas como dialogar o comer sin el uso del teléfono. Y del lado positivo, se hallan las posibilidades que ofrecen las plataformas, como la constante retroalimentación, el acortamiento de distancias físicas y la oportunidad de interactuar sólo con el uso de botones de reacciones.

En pocas palabras, los jóvenes son conscientes del tipo de contenido que adentran en su consumo cultural, y a partir de este deciden cómo identificarse a sí mismos a través de reproducir lo que ven según sus capacidades, además de que logran un equilibrio entre la interacción presencial y la virtual, siendo una habilidad adquirida en su generación, y por consiguiente, se distinguen de otras.

CONCLUSIONES

Las redes sociales han brindado el alcance a todo tipo de información en distintos formatos, ya sea con el uso del sentido del humor, el entretenimiento o el dar una noticia, de modo que se han ido segmentando a los grupos de personas en públicos que tienen en común condiciones que personalizan poco a poco la información de interés, la cual se adentra en su consumo cultural y a su vez hace que las personas reproduzcan dichos datos en sus formas del habla, vestimenta, objetos de uso, lugares e incluso pensamientos, que van conformando su identidad y personalidad.

Así que las preguntas, objetivos y supuesto de partida se centraban en determinados puntos a tratar de acuerdo a la consulta de experiencias en TikTok y otras aplicaciones, de jóvenes de 23 a 27 años, estudiantes de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México en 2023. De modo que a continuación se reflexionan dichos puntos, a partir de los datos consultados y técnicas utilizadas durante este trabajo.

En este sentido, se comprende que TikTok se viralizó en otras redes, se promocionó, por así decirlo, entre los usuarios al impactar en el *feed* de distintos públicos durante los años de pandemia por COVID-19, a partir de 2020, entonces por la falta de convivencia presencial, la aplicación se convirtió en lo más cercano que había para averiguar que ocurría en otras partes del mundo y para despejarse del aislamiento. De modo que cuando se levanta el confinamiento, las personas continúan su uso con la aplicación y además empiezan a buscar más lugares por conocer y convivir. Así que, por el aumento y permanencia de números de usuarios en la aplicación, se continuó quedando el formato de video, los cuales registraban los temas que interesan a las personas, siendo así que permanecen e influyen en su consumo cultural.

Entonces, es importante reafirmar la función del algoritmo de TikTok: al crear una cuenta en la aplicación, el usuario consiente permisos en los que la plataforma accede a datos personales (fecha de nacimiento para saber la edad, sexo e intereses) con estos TikTok le presenta temáticas que pueden llamar su atención, de las cuales debe elegir 5, después empieza la experiencia de la aplicación al mostrar 8 videos diversos que contienen tags/etiquetas con dichas temáticas, y según el usuario acabe de ver el video, reaccione o comente, el algoritmo procede a darle más contenido de los temas que agradaron al usuario. Además de que el algoritmo cuenta con filtros para que un video pueda ser publicado, ya que no permite la repetición de imagen y sonido en dos videos, es decir, no permite que hay videos iguales, y se debe considerar que el *feed* de cada usuario es personalizado, nunca habrá dos iguales, pueden llegar a aparecer los mismos videos, pero en diferente orden.

Por lo que se considera que el algoritmo no es un factor tan relevante como se esperaría, pues de acuerdo a los datos recopilados durante la investigación y las entrevistas, se concluye que impacta más el que lo usen las personas allegadas a una sola, pues los participantes le dan mayor relevancia a las opiniones que tienen sus amigos y familiares, que en saber por cuenta propia qué ofrece. En otras palabras, las personas en un primer momento consultan a su círculo social y después se informan de cómo funciona la aplicación y si les beneficia en algo, siendo en este caso entretenimiento, pues esta es la mayor causa de descargas entre los participantes de las entrevistas, después de conocer las reseñas de otros.

Posteriormente, se logró saber que, a pesar de guardar los videos para sí mismos, los participantes no realizan tal cual las actividades que ven, a menos que sean en cosas técnicas como ediciones de fotografía, configuraciones de videojuegos o computadoras; y que, si quieren replicar alguna salida, vestimenta, maquillaje o receta, se adecuan a los materiales

que tienen. Por ejemplo, en el caso de las chicas, usaban el color de sombras con las que contaban para recrear algún look que les haya gustado. Por lo que se establece que, según las posibilidades de cada persona, recrean lo que hayan visto en TikTok. Ahora, respecto a la relación con otros, se da de tres maneras, la primera queda hasta compartir el video y acordar recrearlo, pero nunca ocurre; la segunda es que ambas partes coincidan para poder recrear lo visto, ya sean salidas a lugares o en realizar actividades recreativas y; la tercera es sólo con sacar a la conversación algo que les haya sido relevante, como la música, alguna frase o un dato que les haya resultado importante mencionar en la plática *online* y presencial.

También se establece que de acuerdo a la época, hay aspectos que llaman la atención de los jóvenes, pues ellos están acostumbrados a la inmediatez y requieren de elementos novedosos con rapidez. Una vez aclarado esto, un video de TikTok debe contar con originalidad, ya sea en la música, imagen o idea que planteé, de este modo logra superar al algoritmo y después pasa a ser parte de los *feed's* de determinados públicos según su temática, de ahí debe atrapar la atención de los usuarios para que lo vean en su totalidad, que reaccionen y que lean los comentarios, ya que sólo así la aplicación sabrá que está logrando un impacto, de manera que este lo pondrá dentro de los *feed's* de otros usuarios a los que interesen, ya sea porque a una persona le interese mucho la temática y lo buscó específicamente o porque sus amigos y familiares compartieron ese TikTok con ellos. De modo que el video se va viralizando poco a poco hasta establecerse como un tema de conversación dentro de un público determinado, lo cual se podría confirmar si en las conversaciones se dicen frases como: “¿Ya viste el TikTok que te mandé?”, “Ay sí, como un TikTok que vi, al rato te lo envió” o “Deja te enseñe mejor, deja busco el TikTok”. En

conclusión, un TikTok debe pasar primero al algoritmo, después viralizarse por su originalidad y novedad, y finalmente se adentra en un público, en este caso juvenil.

Asimismo, se confirma el supuesto de partida mencionado en la introducción, pues en las entrevistas realizadas, los participantes aseguran que empezaron a utilizar la aplicación al notar que su círculo cercano descargaba la aplicación durante los años de pandemia y los que la siguieron, pues el uso de la plataforma los lleva a tener una “excusa” para relacionarse y convivir con las personas al enviar, reaccionar o comentar en los videos, mientras estaban en tiempos de ocio y querían entretenerse con las funciones que ofrece TikTok: alcance de información de diversos temas de forma directa e inmediata, conocer la opinión de más personas en comentarios o en el discurso mismo del creador de contenido y, mantenerse en tendencia según temáticas (series, películas, chismes de famosos, etcétera), frases que usan en conversaciones, en agregar técnicas de maquillaje o en asistir a eventos que recomiendan otras personas cercanas a su edad.

Ahora bien, es relevante hacer saber las limitaciones que hubo en esta investigación, una es que aún no hay teorías que abarquen a las redes sociales por lo que son, un nuevo medio masivo de comunicación, pues a pesar de ser de gran alcance, no se les puede considerar medio de masas porque no cumple con todas las características de estos, sólo con unos puntos, por ejemplo, se sabe que las redes cuentan con millones de consultas y cuentas, y ello a su vez permite la retroalimentación entre las fuentes de información y los usuarios, el cual es un rasgo que no tienen la televisión o la radio, los cuales sí son medios de masas. Otro reto que hubo durante la investigación fue obtener personas dispuestas a ser entrevistadas, pues no coincidían los horarios o no se consideraban idóneas para esta

investigación, ya sea porque no visitaban tantos lugares como quisieran o porque eran muy tímidas para compartir sus experiencias con TikTok.

Luego, con los alcances de la investigación, se espera que el tema ayude a visualizar la importancia del estudio del consumo cultural, ya que con este las personas van configurando su personalidad e identidad, los cuales hacen de alguien a sí mismo y, por tanto, se va formando la sociedad con individuos que reclaman lugares de reunión, actividades o maneras de expresión.

Finalmente, a continuación, se hallan preguntas que valdrían la pena responder en futuras investigaciones. ¿Importa más una red social que otra? ¿Valen más los números que tiene un canal de YouTube que una cuenta de TikTok, al permitir la segunda plataforma mayor impacto en el *feed* de las personas? ¿Deberían establecerse normas en redes sociales para proteger a la sociedad de contenidos sensibles? Con tanta información en las redes, ¿cómo se les puede enseñar a los usuarios a ser críticos de lo que consumen e integran a su vida?

REFERENCIAS

- Abreu, R. (24 de febrero de 2022). ¿Cuál red social paga más en 2022? *Nido Colectivo*. <https://nidocolectivo.com/blog/cual-red-social-paga-mas-en-2022>
- Aguiar, A. (18 de mayo de 2022). Instagram: ¿conoce todo sobre esta red social! *Rockcontent/ blog*. <https://rockcontent.com/es/blog/instagram/#:~:text=La%20historia%20de%20Instagram,-La%20historia%20de&text=Fue%20lanzado%20en%202010%20por,ten%C3%ADa%201%20mill%C3%B3n%20de%20usuarios.>
- Álvarez- Gayou Jurgenson, J.L. (2003). Cómo hacer investigación cualitativa: Fundamentos y metodología. Editorial Paidós. <http://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/como-hacer-investigacion-cualitativa.pdf>
- Arce Cortés, T. (noviembre-diciembre de 2008). Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación? *Revista Argentina de Sociología*, vol. 6 (núm. 11), pp. 257-271. <https://www.redalyc.org/pdf/269/26911765013.pdf>
- Ayala, R. (18 de febrero de 2023). ChatGPT entra en crisis, insulta a usuarios y se cuestiona su propia existencia. *muy interesante*. <https://www.muyinteresante.com.mx/ciencia-tecnologia/chatgpt-se-pelea-con-usuarios-de-reddit-y-los-insulta/>
- Bastero, M. (25 de enero de 2023). Historia de TikTok: claves, curiosidades y evolución de la red social a la que todos quieren imitar. *Marketing for Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>
- Bettors Pícaro, E. (26 de abril de 2023). ¿Qué es YouTube Premium, cuánto cuesta y cómo funciona? *Pocket-lint*. <https://www.pocket-lint.com/es-es/tv/noticias/youtube/135686-que-es-youtube-premium-cuanto-y-como-funciona/>
- Biblioteca Médica Nacional. (2023). ¿Qué son las TIC? *Infomed: Red de salud de Cuba*. <http://www.bmns.sld.cu/que-son-las-tic>
- Cabrera, L. (12 de abril de 2015). Teoría de usos y gratificaciones. *Teorías comunicacionales*. <https://teoriascomunicacionsocial.wordpress.com/2015/04/12/teoria-de-los-usos-y-gratificaciones/>
- Calandra Bustos, P. y Araya Arraño, M. (2009). *Conociendo las TIC* [Archivo PDF]. https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/120281/Calandra_Pedro_Conociendo_los_TIC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chang, S. (julio de 2021). TikTok becomes the first non-facebook mobile app to reach 3 billion downloads globally. *Sensor Tower*. <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>

- Chaparro-Hurtado, H.R. y Guzmán-Ariza, C. M. (enero-junio de 2017). Jóvenes y consumo cultural. Una aproximación a la significación de los aportes mediáticos en las preferencias juveniles. *Anagramas*, vol. 15 (núm. 30), pp. 121-142. <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v15n30/1692-2522-angr-15-30-00121.pdf>
- Cimadevilla, G. (enero–junio 2009). Sociedad digital, sociedad dual. *Signo y Pensamiento*, vol. XXVIII (núm. 54), pp. 68–82. <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v28n54/v28n54a05.pdf>
- Dewan, P. (22 de marzo de 2023). La inteligencia artificial aprende a leer la mente humana. *Newsweek en español*. <https://newsweekespanol.com/2023/03/inteligencia-artificial-mente-humana/>
- Douglas, M. y Isherwood, B. (1990). Capítulo III. Los usos de los bienes. En *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. (pp. 71-86). Editorial Grijalbo. <https://ecossur.files.wordpress.com/2015/04/el-mundo-de-los-bienes-douglas-mary.pdf>
- Espinel-Rubio, G. A.; Hernández -Suárez, C. A. y Prada-Núñez, R. (enero-junio de 2021) Usos y gratificaciones de las redes sociales en adolescentes de educación secundaria y media: de lo entretenido a lo educativo. *Encuentros*, vol. 19 (núm. 1), pp. 137-156. <https://repositorio.ufps.edu.co/bitstream/handle/ufps/1260/Usos%20y%20gratificaciones%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20adolescentes%20de%20educaci%C3%B3n%20secundaria%20y%20media%20de%20lo%20entretenido%20a%20lo%20educativo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, Y. (3 de septiembre de 2018). Qué es Facebook Watch y cómo se utiliza. *Xataka*. <https://www.xataka.com/basics/que-facebook-watch-como-se-utiliza>
- Fernández, Y. (15 de marzo de 2023). ChatGPT: qué es, cómo usarlo y qué puedes hacer con este chat de inteligencia artificial GPT-3. *Xataka*. <https://www.xataka.com/basics/chatgpt-que-como-usarlo-que-puedes-hacer-este-chat-inteligencia-artificial>
- Fernández, Y. (3 de septiembre de 2018). Qué es Facebook Watch y cómo se utiliza. *Xataka*. <https://www.xataka.com/basics/que-facebook-watch-como-se-utiliza>
- García-Ruíz, R.; Tirado Morueta, R. y Hernando Gómez, A. (julio-septiembre de 2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula Abierta*, vol. 47 (núm. 3), pp. 291-298. <https://reunido.uniovi.es/index.php/AA/article/view/12686/11795>
- Gómez Cruz, E. (2022). *Tecnologías vitales. Pensar las culturas digitales desde Latinoamérica*. Puertabierta Editores. https://www.academia.edu/79038875/Tecnolog%C3%ADas_Vitales_Pensar_las_culturas_digitales_desde_Latinoam%C3%A9rica
- Gonzalo, M. (8 de enero de 2023). La historia de OpenAI: lo que ChatGPT no te cuenta sobre su empresa matriz. *Newtral*. <https://www.newtral.es/openai-historia-chatgpt-matriz/20230108/>

- Hernández, J. (29 de septiembre de 2022). ¿Qué es Meta Facebook? 5 claves para entender el cambio y el futuro del metaverso. *RD Station*. <https://www.rdstation.com/blog/es/que-es-meta-facebook/>
- Hütt Herrera, H. (9 de febrero de 2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool. *Revista Reflexiones*, vol. 91 (núm. 02), pp. 121-128. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- Instituto Mexicano de la Juventud. (noviembre de 2020). *Hacia una perspectiva de juventudes. Una propuesta conceptual y operativa*. 2a Edición. <http://revistajovenes.imjuventud.gob.mx/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (10 de agosto de 2022). *Estadísticas a propósito del día internacional de la juventud* [Comunicado de prensa núm. 436/22]. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_Juventud22.pdf
- Jesús Andrade, T. y Martínez Tena, A. (2013). Consumo cultural, mediaciones y prácticas culturales en las sociedades globalizadas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/cccsc/25/consumo-cultural.html>
- Latorre Ariño, M. (28 de marzo de 2018). Historia de la WEB, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. *Blog Marino Latorre*. <https://marinolatorre.umch.edu.pe/historia-de-la-web-1-0-2-0-3-0-y-4-0/#:~:text=La%20web%20es%20un%20E2%80%9Corganismo,ahora%20llega%20la%20web%204.0.>
- Lechner, N. (enero-junio de 2004). Cultura juvenil y desarrollo humano. *JOVENES, REVISTA DE ESTUDIOS SOBRE JUVENTUD*. Año 8 (núm. 20), pp. 12-27. http://www.educiac.org.mx/pdf/Biblioteca/Juventud_e_Identidad/002Cultura_juvenil_DH_Norbert_Lechner.pdf
- LinkedIn. (2022). Qué es una tendencia social y qué no lo es. *LinkedIn*. <https://es.linkedin.com/learning/analisis-de-informacion-detectar-patrones-y-tendencias/que-es-una-tendencia-social-y-que-no-lo-es>
- Lizana, J.A. (20 de marzo de 2023). “Estamos un poco asustados” con la inteligencia artificial: el creador de ChatGPT teme sus usos delictivos. *Genbeta*. <https://www.genbeta.com/actualidad/estamos-poco-asustados-inteligencia-artificial-creador-chatgpt-teme-sus-usos-delictivos>
- López, J.F. (1 de abril de 2021). Subcultura. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/subcultura.html>
- Lowe, R. [@ryan_t_lowe] (14 de febrero de 2019). *Here's a ridiculous result from the @OpenAI GPT-2 paper (Table 13) that might get buried --- the model makes up* [imagen adjunta]. Twitter. https://twitter.com/ryan_t_lowe/status/1096110750211473427?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1096110750211473427%7Ctwgr%5E1be30f7f5206fe4c5dad8d921ab6e183b44d7a95%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.xataka.com%2Finteligencia-artificial%2Fgpt-2-que-

[sabemos-que-no-generador-textos-ia-que-openai-dice-haber-censurado-ser-demasiado-peligroso](#)

- Magisterio. (14 de marzo de 2019). Ciberimaginarios o las formas comunicativas de la participación juvenil en el ciberespacio. Magisterio Editorial. <https://magisterio.com.co/articulo/ciberimaginarios-o-las-formas-comunicativas-de-la-participacion-juvenil-en-el-ciberespacio/>
- Marcos, A. (23 de abril de 2022). Historia de YouTube: así han cambiado sus vídeos en casi 20 años. *Lenovo*. <https://www.bloglenovo.es/historia-youtube/>
- Margulis, M. y Urresti, M. (2008). *La juventud es más que una palabra ¡Error! Marcador no definido*. http://www.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios_catedras/practicas_profesionales/788_salud_adol/material/juventud_mas_que_palabra.pdf
- Martín-Barbero, J. (1991). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. (2º ed.). Editorial Gustavo Gili.
- Martínez, C. (26 de mayo de 2020). Facebook Live: qué es, cómo verlo y usarlo. *Cyberclíc*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/facebook-live-que-es-como-verlo-y-usarlo>
- Martínez, F. (2011) La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. En Ortega, F. y Cardeñosa, L. (Eds.), Nuevos medios, nueva comunicación. Libro de actas del II Congreso Internacional Comunicación 3.0 (pp. 461-474). Editorial Universidad de Salamanca. https://www.researchgate.net/profile/Ana-Serrano-Telleria/publication/260592820_DEL_DISENO_GRAFICO_Y_AUDIOVISUAL_AL_DISENO_DE_INTERACCION_UN_ESTUDIO SOBRE LOS NODOS INICIALES EN CIBERMEDIOS/links/02e7e531a5dbbd0d88000000/DEL-DISENO-GRAFICO-Y-AUDIOVISUAL-AL-DISENO-DE-INTERACCION-UN-ESTUDIO-SOBRE-LOS-NODOS-INICIALES-EN-CIBERMEDIOS.pdf
- Meta. (2023). *Información de la empresa| Acerca de Meta*. Meta. <https://about.fb.com/ltam/company.info/>
- Meta. (2023). *Información sobre Facebook Watch*. Meta. <https://www.facebook.com/business/help/299111170863908?id=214359809769375>
- Moras Puig, P. E. (2019). Consumos culturales, medios de comunicación y nuevas tecnologías en Cuba. En Radakovich, R. y Wortman, A. E. (Eds.), Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI. Tecnologías, espacios y experiencias (pp. 41-64). Editorial Teseo. <https://es.scribd.com/document/434981854/Mutaciones-del-consumo-cultural-en-el-siglo-XXI-pdf>
- Observatorio de Bioética UCV. (20 de julio de 2021). La inteligencia artificial como problema. *Observatorio de Bioética| Instituto Ciencias de la Vida*. <https://www.observatoriobioetica.org/2021/07/la-inteligencia-artificial-como-problema/36540>
- Oracle. (2023). ¿Qué es la IA? Conoce la inteligencia artificial. *Oracle*. <https://www.oracle.com/mx/artificial-intelligence/what-is-ai/>

- Organización de las Naciones Unidas. (2023). *Juventud*. <https://www.un.org/es/global-issues/youth>
- Ortiz, P. (2023). Chat GPT: qué es, para qué sirve y su aplicación en la economía [explicado por Chat GPT]. *EDEM*. <https://edem.eu/chat-gpt-que-es-para-que-sirve-y-su-aplicacion-en-la-economia-explicado-por-chat-gpt/>
- Pérez Islas, J.A., Valdez González, M. y Suárez Zozaya, M.H. (2008). *Teorías sobre la juventud. Las miradas de los clásicos*. Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Pérez Reséndiz y Montoya Gastélum. (2020). Jóvenes entre plataformas sociodigitales. Culturas digitales en México. Editado por la Universidad Nacional Autónoma de México. https://seminariojuventud.sdi.unam.mx/media/attachments/2023/03/01/jovenes_entre_plataformas_final.pdf
- Rapaille, C. (2007). Dos. Los dolores del crecimiento de una cultura adolescente. Los códigos para el amor, la seducción y el sexo. En *El Código Cultural. Una manera ingeniosa para entender por qué la gente alrededor del mundo vive y compra como lo hace* (pp. 55-90). Grupo Editorial Norma. <https://books.google.com.pe/books?id=PYfukIVaR9AC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Reyero, V. (10 de enero de 2017). ¿Qué es la etnografía digital? *Antropología 2.0*. <https://blog.antropologia2-0.com/es/la-etnografia-digital/>
- Rodas, S. (2023). Línea de tiempo de la evolución de la web 1.0, 2.0, 3.0,4.0,5.0 y 6.0. *TimeToast*. <https://www.timetoast.com/timelines/linea-de-tiempo-de-la-evolucion-de-la-web-1-0-2-0-3-0-4-0-5-0-y-6-0>
- Sádaba, C. (julio-diciembre de 2022). Juventud, digitalización y activismo. Algunas reflexiones. *ICONO 14. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, vol. 20 (núm. 2), pp. 1-14. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1902>
- Salinas, A. (2023). Historia de Instagram: Servicios y características. *Mott*. <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>
- Salinas, A. (2023). La historia real del éxito de la red social Facebook. *Moot*. <https://mott.marketing/la-historia-real-del-exito-de-la-red-social-facebook/>
- Scolari, C. A. (2004). 2. La interfaz y sus metáforas. *Hacer clic: Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales* (pp. 39-84). Editorial Gedisa.
- Scolari, C. (2013). Capítulo 5. ¿Cómo se consumen las narrativas transmedia? En *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. (pp. 131 - 153). Edición del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. <https://docer.com.ar/doc/ne8xv5e>
- Scolari, C.A. (2015). Introducción. En *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. (pp. 15-42). Editorial Gedisa. https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/45919/Scolari_Ecologia_medios.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Seara, F. (15 de octubre de 2022). De Harvard para el mundo: esta es la curiosa historia de Facebook. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/imprescindibles/social-media/facebook-historia>
- Sören, A. (23 de octubre de 2014). ¿Qué es la etnografía virtual? *André Sören*. <http://andresoren.com/que-es-la-etnografia-virtual>
- Ssociólogos. (25 de junio de 2014). Etnografía virtual y el análisis en la sociedad digital. *Sociólogos. Blog de Actualidad y Ciencias Sociales*. <https://sociologos.com/2014/06/25/etnografia-virtual-y-el-analisis-en-la-sociedad-digital/>
- Soto, H.M. (marzo de 2022). Estéticas en TikTok: entre lo histórico y lo digital. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (núm. 152), pp. 199-209. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8592689>
- Sunkel, G. (1999). El consumo cultural: Una propuesta teórica. En Convenio Andrés Bello (Ed.), *El consumo cultural en América Latina*. (pp. 26-49). Tercer Mundo Editores.
- Sunkel, G. (julio-diciembre de 2004). El consumo cultural en la investigación en comunicaciones en América Latina. *Signo y pensamiento*, vol. 23 (núm. 45), pp. 9-24. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4686>
- Tarullo, R. (2º trimestre, abril 2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prima Social* (núm. 29), pp. 222-239. <https://revistaprimasocial.es/article/view/3558/4193>
- Taylor, S. J. y Bogan, R. (1984). “Introducción. Ir hacia la gente”. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. [Archivo PDF; Mtra. Lourdes Marisol Chan Concha, comunicación personal, 4 de febrero de 2021] https://drive.google.com/file/d/1LS_86NK9LEq4uzoahAwmgP8uEf_ZprU/view
- Taylor, S. J. y Bogan, R. (1992). “Capítulo 4: La entrevista en profundidad”. Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados. [Archivo PDF; Mtra. Lourdes Marisol Chan Concha, comunicación personal, 4 de febrero de 2021] <https://drive.google.com/file/d/1HGw2rY-oFPMCHG63yj6u3ouSOBQ4Dpg9/view>
- Todo sobre comunicación. (30 de agosto de 2020). Teorías de la comunicación. La Ecología de los medios. Todo sobre comunicación. <https://todosobrecomunicacion.com/ecologia-de-los-medios/>
- Tonon, G., Alvarado, S., Ospina, H., et. al. (2012). Reflexiones latinoamericanas sobre investigación cualitativa. [Archivo PDF] https://colombofrances.edu.co/wp-content/uploads/2013/07/libro_reflexiones_latinoamericanas_sobre_investigacin_cu.pdf
- Torres, C. (2018). *¿Qué son las sociedades digitales?* Ciencia UNAM. <https://ciencia.unam.mx/leer/698/-que-son-las-sociedades-digitales->

- Troncoso-Pantoja, C. y Amaya-Placencia, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Rev. Fac. Med.*, vol. 65 (núm. 2), pp. 329-332. <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>
- Turpo Gebera, O. W. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. [Archivo PDF; Mtra. Lourdes Marisol Chan Concha, comunicación personal, 4 de febrero de 2021]. <https://drive.google.com/file/d/1JJXzKlRkZED-DiOwnc1SEaS-CBdJrCqk/view>
- Urteaga, M. (2011). *La construcción juvenil de la realidad. Jóvenes mexicanos contemporáneos*. Universidad Autónoma Metropolitana. https://www.academia.edu/13212786/La_construcci%C3%B3n_juvenil_de_la_realidad
- Vargas Jiménez, I. (mayo, 2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. *Revista Calidad en la Educación Superior*, vol. 3 (núm. 1), pp. 119-139. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3945773>
- Vivir en la Matrix. (17 de agosto de 2019). La ecología de los Medios, una (nueva) vieja teoría. *Vivir en la Matrix: Comunicación, medios y tecnología*. <https://lamatrix.com.ar/la-ecologia-de-los-medios/>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista con Brenda Citlalli Mateo Martínez/Participante 1

1.- ¿Podrías decirme tu nombre completo, tu edad, la licenciatura que estudias, y en qué semestre te encuentras?

Claro, me llamo Brenda Citlalli Mateo Martínez, tengo 23 años, ya terminé mi licenciatura en Promoción de la Salud y me hallo con la totalidad de mis créditos, aún no inicio mi proceso de titulación.

2.- ¿Cuáles son las aplicaciones que más usas?

En una escala de más uso a menor: TikTok, Instagram, Twitter/X, Facebook, YouTube y WhatsApp, pero esta la uso más para comunicaciones.

3.- Aproximadamente, ¿desde cuándo usas estas apps? ¿Desde cuándo usas TikTok?

TikTok desde que estábamos en pandemia, en 2020.

4.- ¿Qué características debe cumplir una aplicación para que la instales?

Principalmente debe entretenerme, y me guio por comentarios de Facebook, Instagram, mayormente de TikTok y un poco de Twitter (X) para ver si es divertido o saber qué es lo nuevo, lo que está en tendencia.

5.- ¿Al usar una aplicación consideras que cubre una condición específica o más de una?

Por ejemplo, tienes ubicada ciertas funciones: Instagram para estar al pendiente de artistas, Twitter para las noticias en vivo sin censura... ¿Por qué razón usas las aplicaciones de ese modo?

WhatsApp lo utilizo para comunicación principalmente, con familiares, amigos y laboralmente; TikTok, específicamente por entretenimiento, muy pocas veces por conocimiento; Instagram, únicamente para socializar, subir fotos, para mantenerme activa en la vida virtual, por así decirlo; Facebook lo utilizo para ver memes o para grupos de compra de cosas: como bolsas; YouTube con fines de entretenimiento, cuando hay noticias y es necesario ver un video, por motivos escolares o laborales y; Twitter/X lo uso para las noticias.

6.- ¿Cuál dirías que es la razón por la que uses TikTok? ¿Con qué fin usas TikTok?

Busco distraerme si tengo un momento libre, si voy en el transporte público, si estoy aburrida o incluso cuando me despierto para despertarme completamente. También hubo un tiempo en el que usaba la app para informarme sobre cualquier cosa, porque sabía que ahí iba a hallar algo, por ejemplo, ahorita que estoy iniciando mi vida laboral, busqué cómo elaborar un currículum y el tipo de pruebas que pueden hacerme en entrevistas y, da la casualidad que ahorita que inicié en mi trabajo busqué la prueba psicométrica que me hicieron en la app y me aparecieron las respuestas. Pero también sé que no en todo me va a ayudar, o sea, hay cosas en las que de plano digo que no, más que nada en temas de salud, porque dicen cosas que nada que ver.

7.- ¿En cuál red social ves más videos y por qué?

TikTok, porque puedo adelantar los videos que luego duran hasta 5 minutos y ahora puedo hacer que se reproduzcan más rápido, aunque no me gusta que modificó funciones a un aspecto un tanto público, no me gusta mostrar a extraños qué comparto porque hay videos que son personales y no quiero que otros lo vean, esto porque antes lo que compartía se eliminaba en menos de 24 hrs y ahora se guarda.

8.- ¿Qué tipo de aspectos encuentras entre los videos de Facebook, los *reels* de Instagram y los *tiktok's*?

TikTok me gusta más porque los videos son más recientes que en Facebook e Instagram, donde muchas veces se tardan en subirlos, cosas que vi en TikTok hace un mes o dos semanas, apenas se van subiendo a Instagram. Sin embargo, algo que me gusta de Instagram es que puedo subir los *reels* a mis *stories* y se borran en 24 hrs.

Otra cosa que he notado es que TikTok es más público, cualquiera puede ver tu información o qué compartes, mientras que en Instagram puedo mantener mi cuenta privada y limito qué pueden ver las personas.

9.- ¿Has notado si las apps se promocionan mutuamente? ¿Cómo piensas que se complementan las apps?

Sí lo he notado, pero no me gusta porque es medio confuso, siento que lo mezclan todo. Por ejemplo, al momento de querer compartir algo a mis contactos de Facebook a WhatsApp, me choca que Facebook me “obligue” a enviárselo a mis contactos en ambas aplicaciones, cuando yo sólo quiero compartirlo exclusivamente a ciertas personas de mi agenda de WhatsApp. Si yo quisiera enviar lo mismo a todas esas personas lo haría ahí mismo, pero como no es el caso, prefiero ya no compartir nada.

Tampoco me gusta que en Meta, donde tienen vinculadas varias aplicaciones, cuando subo mis *stories* a Instagram, en automático también se publiquen en Facebook, porque como dije antes, sólo quiero que las personas que tengo en Instagram lo vean, no mis contactos de Facebook, y eso es una constante molestia porque la aplicación ya ni siquiera pregunta si

estoy de acuerdo, tengo que andar al pendiente de que no pase esto al momento de subir una *storie*.

10.- ¿Te resulta relevante el desempeño que han tenido las aplicaciones? Me refiero a las adecuaciones que han tenido desde que te registraste a ellas, ya sea en los botones de reacción o en su seguridad, ese tipo de modificaciones.

Sí, dado que estas modificaciones van caracterizando una aplicación de la otra, de modo que yo prefiero que siga habiendo una separación entre cada app. Como dije antes cada una corresponde a una función, por ejemplo, TikTok para el entretenimiento para mis amigos y familiares y WhatsApp para mensajes de trabajo, entonces mantengo un límite con mis contactos según la plataforma, pues no me gustaría que personas con las que trabajo sepan qué veo en mis ratos libres, ya que son cosas privadas mías, son personales.

11.- Cuando se te presentan los términos y condiciones, ¿qué acciones llevas a cabo?

Los paso inmediatamente a pesar de que me da curiosidad leerlos, porque no puedo no permitirlo, sino no puedo utilizar la aplicación o cada que intente hacer algo dentro de la plataforma me va a aparecer ese mensaje otra vez, entonces mejor acepto directamente.

12.- ¿Puedes explicar cómo funciona el algoritmo de TikTok o de otras aplicaciones?

No sé cómo funcionan exactamente, pero sí he escuchado y me ha pasado que cuando estoy hablando con alguien de cualquier cosa como comida china o marcas de ropa, me empiezan a aparecer anuncios de eso, e incluso la aplicación de Didi me empieza a mandar notificaciones de promociones 2x1 de la comida china; o también me ha pasado que cuando digo que quiero una bolsa, me empiezan a salir liquidaciones o anuncios en Facebook de grupos que venden bolsas.

Pero a fin de cuentas no me parece mucho, porque siento que es una violación a mi privacidad, me están espiando en varios aspectos de mi vida. A su vez es algo que tenemos normalizado, somos conscientes, pero no hacemos nada y cualquier aplicación que usemos o que vaya a salir o a innovar, va a seguir haciendo lo mismo, porque como dije antes, los usuarios sabemos que, si no lo aceptamos, no podemos acceder a la aplicación.

13.- Por lo general, ¿qué tipo de contenido te aparece en TikTok?

Encuentro contenido de maquillaje; tendencias de moda; de animales y mascotas, específicamente de perros y gatos; de películas, porque cuando acabo de ver una peli o serie busco en TikTok contenido relacionado; también me salen videos motivacionales, como de empoderamiento femenino e; *storytime's* que cuentan las personas a *influencer's* y ellas los leen.

14.- ¿Qué tipo de persona dirías que te describe más: una que disfruta de actividades al aire libre o en casa? Te pregunto para saber un poco más sobre los lugares que frecuentas o de las actividades que haces.

Diría que ambas, me gusta ir y conocer distintos lugares, pero también me agrada la comodidad de mi casa.

15.- ¿Qué tipo de videos te gusta guardar para ti mismx y por qué?

Principalmente guardo videos de tutoriales de maquillaje; de alguna prenda que quiero, entonces guardo el TikTok y cuando vaya a comprarme ropa la busco para ver si está en la tienda y checar si me queda o así; también guardo de mascotas; de películas y; de rutinas de ejercicios que puedo hacer en casa.

16.- Cuéntame si ¿has llegado a seguir a un *influencer* en más de una aplicación y qué te llevó a hacerlo?

Sí lo he hecho, por lo general los agrego a Instagram, como me pasó con un *tiktoker* llamado Jezzini, me gustaron tanto sus videos que lo busqué en Instagram. También lo he hecho con otras cuentas que son de maquillaje, y lo hago porque tratan temas que me gustan. No soy una persona que sigue algo que no le llama la atención.

Y si hay *tiktoker's* que ya no me gustan, los dejo de seguir o hasta los llevo a bloquear, porque a pesar de que ya no los sigo, porque su contenido ya no es para mí, me continúan apareciendo sus videos y sólo así ya no me aparecen.

17.- ¿Eres consciente del tipo de cuentas que sigues? ¿Cómo lo demostrarías?

Sí, ya que sé que si lo sigo es porque me gusta, sé que es algo positivo para mí, me beneficia o me deja algo bueno.

18.- ¿Has pensado que el uso de redes sociales te permite interactuar con las personas? ¿Por qué? ¿Cómo piensas que las redes te permiten socializar?

Pienso que sí, me permiten interactuar con familiares y amigos que se hallan lejos o que no veo tan seguido, y a través de las redes puedo mantener una comunicación con ellos y a su vez interactuar.

19.- ¿Qué tipo de videos compartes con tus amigos y familiares? ¿Hay diferencias en los temas que dices con tus amigos que con tus familiares?

Depende, a mis amigos y a mi hermana les comparto videos de humor, de terror, cosas de la amistad, y de salidas a museos, restaurantes o experiencias; a mis papás, les envío contenido motivacional o de salidas a lugares familiares como parques o playas.

20.- ¿Cómo sacas a la conversación las cuentas que sigues en TikTok con tus amigos o familiares?

Generalmente le mando a mi familia videos dentro de TikTok o por otras redes como WhatsApp, y nos contestamos por mensajes y a su vez en persona recordamos esos videos o qué dijimos sobre eso. Ya sea que recordemos algo gracioso o alguna noticia, y la platicamos más en la vida real.

21.- ¿Has agregado a tu forma de hablar expresiones o frases que dicen algunos *influencer's*, *tiktoker's* o conocidos?

Sí, pero depende de la persona con la que esté, si estoy con un amigo y estamos en el mismo “rollo” o tema, sé que puedo decir ciertas palabras y frases; en cambio si estoy con otro amigo y no me llevo así con él, entonces no las digo. Por lo general uso frases como “no soportas” o “ya quisieras”

22.- Cuéntame por favor si ¿has recreado alguna tendencia o usado filtros que hayas visto en redes? No necesariamente los publicaste, y si sí, ¿por qué haces uso de los filtros?

Hablando de maquillaje o de ropa, podría decir que mucho de mi estilo ha sido con base a *tiktok's*, según vea cómo usan o visten cosas las *tiktoker's*. Respecto a los filtros no los publico como tal, pero sí los llevo a usar o a ver en muchas ocasiones, por ejemplo, el filtro de “vejez”, en donde te pone como te verías en unos años; en sí, uso filtros que se vuelven

virales o que tienen algún juego, como poner una escala a distintos artistas para ver cuáles son mis favoritos.

23.- Dime algunas experiencias que has recreado que hayas visto en redes sociales/TikTok. ¿Cómo ha sido tu experiencia al visitar lugares como restaurantes, museos, parques, bazares e incluso alguna experiencia inversiva que hayas visto en TikTok?

No he ido a todos los lugares como me hubiera gustado, pero he ido varios, como la vez que fui a una experiencia inversiva de la marca de cacahuates Hot Nuts, en la que podías hacer diferentes actividades y en la que me divertí mucho. Otro lugar al que he ido es *Flamingo Caffé*, el lugar estuvo bien, la comida muy rica y, para mí fue económico. También he ido a casas de terror, y han sido experiencias buenas, nunca nada malo. A lo mucho algo negativo, fue el trato de los empleados de una sucursal de las pizzerías *Perro Negro*, pero ha sido sólo en una, de ahí en fuera todo bien.

24.- ¿Qué rangos de edad te has encontrado en los *influencer's* o cuando vas a un lugar por recomendación de redes sociales?

Personas de 20 a 30 años, muy rara vez he hallado gente mayor o sólo en restaurantes, porque todos comemos.

25.- ¿Qué aspectos en común encuentras en los lugares/actividades que has visitado por recomendaciones en redes sociales?

Que son para personas jóvenes, casi no hay personas mayores de los 30 años. Los lugares que recomiendan saben a qué público van dirigidos, por ejemplo, si hay una experiencia con distintos foros para tomarse fotos y la entrada cuesta \$360 pesos, un adulto de 40 años, ve

innecesario pagar tanto por solo irse a tomar fotos, mientras que a los de mi edad nos atrae ir sólo para tener la experiencia más allá del costo.

26.- ¿Qué lugares, actividades o videos recomendarías para otras personas?

Hasta este punto, sí recomendaría todos los lugares a los que he ido o volvería a ir, aunque hay tenido sus puntos negativos, les ganan las cosas bonitas y positivas que experimenté.

27.- ¿Qué adversidades llegaste a tener al recrear una actividad? Por ejemplo, yo supe que, al hacer un picnic, nunca deben faltar servilletas o agua, también descubrí que no te cuentan de las personas sospechosas que se acercan

Me ha llegado a pasar que cuando voy a un lugar, luego no avisan que hay que esperar a pasar, aunque haya llegado a la hora en la que me registre. Pon que la reservación es a las 14:00 hrs, ya pagué y todo, entonces explican que para pasar se harán grupos de 10 personas, pero no puedes acceder hasta que sean las 10, y si faltan 2 no se pasa, eso se me hace injusto, porque una llega a tiempo y toca esperar a que se llenen esos lugares faltantes.

28.- ¿Llegaste a adaptar o cambiar una actividad a tu gusto?

Adapte mis condiciones, por ejemplo, si en un video de maquillaje usan un labial o crema en específico y excede mi presupuesto porque cuestan arriba de los \$1 000 pesos, busco productos igual de buenos y más económicos. También en rutinas de ejercicio me adapto, porque los *influencer's* cuentan con pesas de distintos kilogramos y yo solo tengo de 500 grs, entonces es lo que uso, aunque implique hacer dos veces la rutina para tener el mismo impacto.

29.- Consideras si ¿hay algo que te impida recrear alguna cosa que hayas visto en TikTok?

En cuanto a ir a lugares, hablando de transporte público quizás el *tiktoker* que está haciendo el video llegó en Uber y yo llego en metro, porque no nos hallamos en las mismas condiciones, así que me adapto.

30.- ¿Has añadido a tu vida algo que te haya gustado de las redes sociales? Como lo es música, series, películas, tendencias, recomendaciones...

Sí y mucho. Me ha pasado que en mi vida he escuchado canciones y cuando escucho un pequeño pedazo en TikTok, la agrego en mis playlist's y la escucho toda una semana, no necesariamente se vuelve mi favorita, pero si la escucho mucho.

31.- ¿Qué tomas en cuenta de un TikTok para que te llame la atención? ¿Comentarios, reacciones, creadores...?

Me guio por los comentarios, porque, aunque el *influencer* diga en el video que su experiencia fue buena, en los comentarios se ve si hay mentiras o como es el trato a los clientes. A fin de cuentas, a los *influencer's* les pagan o les dan comida gratis para que recomienden lugares y por ende sólo dicen cosas positivas, en cambio en los comentarios salen varias opiniones de las personas que ya fueron, y así sé cómo es en realidad.

32.- ¿Te ves en un futuro creando o inspirando a más personas a hacer las mismas actividades que hiciste?

Quizás sólo a las personas que están a mi alrededor, porque puede que vea algo que nos pueda servir a mi familia y a mí, entonces les diría algo como: "Ví un TikTok que dice que, si nos quitamos los zapatos en la entrada de la casa, la casa permanece más tiempo limpia". Ese tipo de comentarios son los que haría.

33.- ¿Cómo dirías que las apps complementan tu vida?

Al entretenerme y distraerme, porque al usar las redes, es como si me metiera a un mundo por horas, ya que, al ver un video, en automático es muy sencillo ver otro del mismo tema o hashtag. Sin embargo, admito que sé que está mal, porque personalmente no tengo control del tiempo que invertí ahí, pues pude usarlo para hacer ejercicio u otra actividad.

Anexo 2. Entrevista con Melisa Aurora Polo Nieto/Participante 2

1.- ¿Podrías decirme tu nombre completo, tu edad, la licenciatura que estudias, y en qué semestre te encuentras?

Melisa Aurora Polo Nieto, tengo 26 años, estudio Arte y Patrimonio Cultural y estoy en 8° semestre.

2.- ¿Cuáles son las aplicaciones que más usas?

Instagram, TikTok, Facebook, Twitter y YouTube.

3.- Aproximadamente, ¿desde cuándo usas estas apps? ¿Desde cuándo usas TikTok?

TikTok fue de la pandemia; Instagram ya la tenía, pero fue en pandemia que empecé a usarla más, como por 2020; y Facebook ya lo tenía desde antes, pero en la pandemia dejé de ocuparlo.

4.- ¿Qué características debe cumplir una aplicación para que la instales?

Respecto a TikTok, lo instalé porque cuando me mandaban un link de la app, abría en automático en el navegador y el video se trababa, entonces era molesto, o a veces me aparecían videos medio raros.

5.- ¿Al usar una aplicación consideras que cubre una condición específica o más de una? Por ejemplo, tienes ubicada ciertas funciones: Instagram para estar al pendiente de artistas, Twitter para las noticias en vivo sin censura... ¿Por qué razón usas las aplicaciones de ese modo?

Instagram lo uso porque es en donde tengo a más amigas y personas conocidas, además de que no necesitas hablar con ellas para saber qué están haciendo; TikTok porque es muy

entretenido estar ahí viendo los vídeos cortitos y; Twitter sólo lo uso para cuando quiero investigar algo, enterarme de las noticias o algo, porque ahí siempre están hablando de cualquier cosa.

6.- ¿Cuál dirías que es la razón por la que uses TikTok? ¿Con qué fin usas TikTok?

Lo uso porque es muy entretenido para estar ahí viendo los vídeos cortitos.

7.- ¿En cuál red social ves más videos y por qué?

Diría que TikTok porque se me hace más sencillo que en Instagram, ahí muy esporádicamente abro los *reels* un rato y ya después me salgo, si me aparece un video ahí lo abro, pero no es como que entre a Instagram sólo a ver videos.

8.- ¿Qué tipo de aspectos encuentras entre los *reels* de Facebook, los *reels* de Instagram y los *tiktok's*?

He notado que incluso algunos vídeos son repetidos, como esto de que te espían en redes sociales y te aparecen los mismos contenidos en las distintas aplicaciones.

9.- ¿Te resulta relevante el desempeño que han tenido las aplicaciones? Me refiero a las adecuaciones que han tenido desde que te registraste a ellas, ya sea en los botones de reacción o en su seguridad, ese tipo de modificaciones.

Sí, en TikTok he llegado a adelantar los videos, como esto que dicen “entre más largo es el video menos atención pones”, entonces es como si ya te estuvieran programando para poner poca atención en las cosas. Entonces siento que esa función es útil para los videos de 3 minutos.

10.- Cuando se te presentan los términos y condiciones, ¿qué acciones llevas a cabo?

A veces sí los leo, pero no siempre, porque muchas veces hasta te ponen la idea principal con otro color, entonces sería eso lo que leo, es lo que ellos quieren decirme.

11.- ¿Puedes explicar cómo funciona el algoritmo de TikTok o de otras aplicaciones?

Creo que es dependiendo de lo que estés viendo, además de que la aplicación también tiene acceso al micrófono y a la cámara para ver cuánto tiempo te quedas viendo los videos, si te ríes viendo uno o si lo compartes.

12.- Por lo general, ¿qué contenido te aparece en TikTok?

Pues de películas, videos de animalitos, que son los que les comparto a mis primas, de tutoriales de maquillaje, lugares por visitar o *storytime's*.

13.- ¿Qué tipo de persona dirías que te describe más: una que disfruta de actividades al aire libre o en casa? Te pregunto para saber un poco más sobre los lugares que frecuentas o de las actividades que haces.

Me considero una persona de casa.

14.- ¿Qué tipo de videos te gusta guardar para ti mismx y por qué?

Guardo reseñas de libros o películas que quiero ver, o a veces también los maquillajes o alguna receta de comida.

15.- Cuéntame si ¿has llegado a seguir a un *influencer* en más de una aplicación y qué te llevó a hacerlo?

La mayoría de los *tiktoker's* que sigo tienen contenido de maquillaje o de comedia, pero no los sigo más allá de la aplicación, sólo los sigo en TikTok. Pero a los artistas (cantantes y

actores) sí los sigo en más aplicaciones, porque igual en pandemia empezaron a subir vídeos de challenges y así.

16.- ¿Eres consciente del tipo de cuentas que sigues? ¿Cómo lo demostrarías?

Sí trato de ser consciente, principalmente me guío por el contenido, por ejemplo, con Jezzini me entretengo con sus historias o también pasa que con las cuentas de maquillaje sé que voy a aprender algo.

17.- ¿Has pensado que el uso de redes sociales te permite interactuar con las personas? ¿Por qué? ¿Cómo piensas que las redes te permiten socializar?

Sí, con los comentarios, como que ahí ya se volvió una red: alguien ve un video y comenta algo y otra persona le responde, entonces he notado que platican entre ellos o sólo se limitan a un “gracias”, aunque también hasta me ha tocado leer cómo se pelean en los comentarios.

18.- ¿Qué tipo de videos compartes con tus amigos y familiares? ¿Hay diferencias en los temas que dices con tus amigos que con tus familiares?

A mis primas les mando videos de gatos o a mis sobrinas les mando videos de “Qué tipo de rata eres según tu mes de nacimiento” o de capibaras. A mí una vez me toco la rata quinceañera, que traía su coronita y todo.

19.- ¿Cómo sacas a la conversación las cuentas que sigues en TikTok con tus amigos o familiares?

Sí lo he hecho, ya sea para comentar alguna cosa chistosa, interesante o algo curioso que vi en un TikTok, con frases como “Déjame te enseño si no lo has visto” “¿Te acuerdas de...?”

20.- ¿Has agregado a tu forma de hablar expresiones o frases que dicen algunos *influencer's*, *tiktoker's* o conocidos?

Sí, las que uso son “la queso” o “Dio mío”, porque me la pegaron mis sobrinas y es de TikTok.

21.- Cuéntame por favor si ¿has recreado alguna tendencia o usado filtros que hayas visto en redes? No necesariamente los publicaste, y si sí, ¿por qué haces uso de los filtros?

De TikTok no, pero de Instagram sí, los uso con mis amigos para ver cómo les queda y molestarlos un poco.

22.- Dime algunas experiencias que has recreado que hayas visto en redes sociales/TikTok. ¿Cómo ha sido tu experiencia al visitar lugares como restaurantes, museos, parques, bazares e incluso alguna experiencia inversiva que hayas visto en TikTok?

He ido a una tienda de maquillaje en el centro y a su vez recreado maquillajes para los ojos más que nada, y fui a una exposición que estuvo en *Los Pinos* porque a mi prima le apareció en TikTok, y fue como de “vamos”. Aunque también la mayoría de las veces veo el video y digo “Ay sí voy a ir” pero no voy.

23.- ¿Qué rangos de edad te has encontrado en los *influencer's* o cuando vas a un lugar por recomendación de redes sociales?

Respecto a los creadores de contenido de maquillaje se ven de más de 25 años, por lo general suelen ser cercanos a mi edad, porque más grandes no me han aparecido.

24.- ¿Qué aspectos en común encuentras en los lugares/actividades que has visitado por recomendaciones en redes sociales?

Pienso que el tipo de personas, creo que vamos a esos lugares porque vimos el mismo TikTok que recomendó el lugar.

25.- ¿Qué lugares, actividades o videos recomendarías para otras personas?

Los mismos lugares a los que ya fui: *Los Pinos* y la tienda de maquillaje.

26.- ¿Qué adversidades llegaste a tener al recrear una actividad? Por ejemplo, yo supe que, al hacer un picnic, nunca deben faltar servilletas o agua, también descubrí que no te cuentan de las personas sospechosas que se acercan

La información de costos principalmente, porque los *tiktoker's* sólo dicen el costo de lo que comieron específicamente o de plano no dicen nada de precios; o el cómo llegar a veces es muy confuso para mí que no sé andar por toda la ciudad, me confunden las tomas de “te enseñamos cómo llegar”, y yo necesito que sea paso por paso por paso.

27.- ¿Llegaste a adaptar o cambiar una actividad a tu gusto?

En cuanto al maquillaje lo adapto, ya sea usando lo que tengo o cambiando hasta los colores.

28.- Consideras si ¿hay algo que te impida recrear alguna cosa que hayas visto en TikTok?

Pienso que el material, si es algo que haré en casa; pero si es en lugares, los costos me impiden luego, porque puede que yo llegue con sólo \$300 pesitos y resulta que eso cuesta las papas y una hamburguesa, entonces no me alcanza para comparar todo lo que planeaba como una malteada.

29.- ¿Has añadido a tu vida algo que te haya gustado de las redes sociales? Como lo es música, series, películas, tendencias, recomendaciones...

Las canciones que he escuchado en TikTok sí, pero en las películas no tanto, sí guardo las recomendaciones, pero son contadas las que he visto, o con los libros que he leído.

30.- ¿Qué tomas en cuenta de un TikTok para que te llame la atención? ¿Comentarios, reacciones, creadores...?

Pues para darle a un video en el corazoncito² es conforme va pasando, pero para que ya siga una cuenta es porque ya me aparece mucho en mi *feed* o porque tiene más contenido que me guste, porque muchas veces sólo son videos esporádicos, o sea si me gustan sólo dos videos de una cuenta, pues no le doy en seguir.

31.- ¿Te ves en un futuro creando o inspirando a más personas a hacer las mismas actividades que hiciste?

Lo haría compartiendo los *tiktok's*.

32.- ¿Cómo dirías que las apps complementan tu vida?

Principalmente aprendiendo cosas que pueden servir en la vida académica o para la vida como una nueva técnica de delineado, alguna canción, una manualidad o algo para cocinar.

² Botón de reacción en TikTok para que una persona guarde el video en su cuenta personal y para darle a conocer a la app que le gustó el video

Anexo 3. Entrevista con Bryan Desgarenes Leon/Participante 3

1.- ¿Podrías decirme tu nombre completo, tu edad, la licenciatura que estudias, y en qué semestre te encuentras?

Soy Bryan Desgarenes Leon, tengo 24 años, y ya acabé todas mis materias, entonces me hallo en proceso de titulación por tesis y soy de Comunicación y Cultura.

2.- ¿Cuáles son las aplicaciones que más usas?

WhatsApp, TikTok, YouTube, Facebook, Twitter e Instagram.

3.- Aproximadamente, ¿desde cuándo usas estas apps? ¿Desde cuándo usas TikTok?

Facebook desde 2010, como 13 años; YouTube igual, unos 13 años; TikTok más o menos desde que salió, lo tengo desde hace unos dos años (por 2021); Twitter lo tengo desde 2015 e; Instagram desde hace unos 8 años (igual en 2015).

4.- ¿Qué características debe cumplir una aplicación para que la instales?

Si es desde que las instalé (las aplicaciones que uso), no tenía algo en claro en específico que yo quisiera de ellas, simplemente todos a mi alrededor las tenían y yo las quería tener también. Ahora, actualmente es por ciertas necesidades, por ejemplo, WhatsApp la uso por el trabajo sino no la tendría; Facebook es más que nada para vender ropa; Instagram es un poco de lo mismo y; TikTok y YouTube es para entretenerme. También en la actualidad uso las aplicaciones para seguir personas que son de mi interés, en mi caso son *youtuber's*. Específicamente para seguir personas que me entretienen bastante son Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

En su mayoría sí las uso para trabajo y entretenimiento por el tiempo, ya que como laboro no tengo mucho tiempo, entonces sólo cuando estoy aburrido, voy a dormir o quiero matar un rato el tiempo, me meto a TikTok un buen rato hasta que me aburre y ya lo dejo.

En sí uso las aplicaciones si ofrecen contenido para mi trabajo o por entretenimiento, sino no las uso.

5.- ¿Al usar una aplicación consideras que cubre una condición específica o más de una? Por ejemplo, tienes ubicada ciertas funciones: Instagram para estar al pendiente de artistas, Twitter para las noticias en vivo sin censura... ¿Por qué razón usas las aplicaciones de ese modo?

YouTube lo uso más que nada cuando tengo mucho tiempo libre, cuando tengo mis días de descanso me pongo directos de 1 a 2 horas o hasta pódcast de más horas. WhatsApp y Messenger últimamente han estado más enfocadas en el trabajo, entonces muy de vez en cuando estoy hablando con amigos y todavía muy muy de vez en cuando con familiares. Twitter lo ocupo para las noticias locales, en mi caso en Ixtapaluca, y también para saber qué opina la gente de un tema en específico o de alguna polémica. Lo más reciente, que hasta me afectó, que en paz descanse, fue la muerte del *Rapero Lefty SM*, y en Twitter es en donde encontré más opiniones de personas que yo sigo en comparación con otras plataformas; en sí a mí me interesaba saber qué opinaban que de qué murió. TikTok lo uso de manera más variada, porque a mí me gustan noticias, videojuegos, deportes (basquetbol), personas haciendo *stream's*, recomendaciones de música, películas, juguetes. Facebook lo uso para saber qué está pasando en mi entorno más cercano con amigos y familiares o para saber si hay alguna noticia, actualización o algo así dentro de los grupos en los que estoy. Instagram

para más o menos checar qué hacen mis amigos, para publicar cualquier cosa que se me ocurra.

6.- ¿Cuál dirías que es la razón por la que uses TikTok? ¿Con qué fin usas TikTok?

TikTok lo uso para ver contenido más variado, porque a mí me gustan las noticias, videojuegos, deportes (básquetbol), personas haciendo *stream's*, recomendaciones de música, películas y juguetes.

7.- ¿En cuál red social ves más videos y por qué?

Sería entre TikTok y YouTube: en TikTok me la puedo pasar unas dos horas diarias, pero cuando tengo tiempo o cuando llego a hacer una hora de ejercicio, tengo de fondo YouTube con algún pódcast o algo parecido. Entonces todo lo que uso de TikTok en una semana es lo mismo o menos que en YouTube, pues este lo ocupo en mis ratos libres o mientras hago otra actividad, que es cuando pongo algún video de fondo.

8.- ¿Qué tipo de aspectos encuentras entre los *reels* de Facebook, los *reels* de Instagram y los *tiktok's*?

Respecto a aspectos en común entre las plataformas, a veces me aparecen los mismos temas, pero sólo si yo me la paso buscando y compartiendo contenido sobre eso. Por ejemplo, apenas que estuve al pendiente de la información sobre el asesinato del *Rapero Lefty SM*, me aparecía contenido de esto en ambas aplicaciones. Entonces cuando tengo un tema que realmente me interesa, ya sea de algún videojuego, polémica, serie, noticia o de lo que sea, si me atrae mucho, empiezan a haber similitudes.

Así que Instagram no lo uso para ver *reels*, TikTok lo ocupo para hallar variedad en contenido, Facebook lo checo exclusivamente para ejercicio, para a ver rutinas, que son la

mayoría, porque el algoritmo está más inclinado a mostrarme ese tipo de contenido, también me aparecen un poco de cortos de 5 minutos de series de Nickelodeon como *iCarly* o contenido de *HotSpanish*.

9.- ¿Has notado si las apps se promocionan mutuamente? ¿Cómo piensas que se complementan las apps?

Sí, en TikTok da la opción de compartir los videos con otras aplicaciones, Facebook sólo lo permite con WhatsApp.

10.- ¿Te resulta relevante el desempeño que han tenido las aplicaciones? Me refiero a las adecuaciones que han tenido desde que te registraste a ellas, ya sea en los botones de reacción o en su seguridad, ese tipo de modificaciones.

Sí, en cuanto al manejo de los contenidos altamente sensibles, aunque se supone que hay maneras de bloquearlos, en Facebook y TikTok siempre me sale algún video de un descuartizado, que estén matando a un perro o cosas así, muy aleatorios y muy de vez en cuando, pero no entiendo porque estas aplicaciones, al ser tan importantes, sigan teniendo ese tipo de contenido, deberían controlar mejor esto.

Ahora en otras adecuaciones, si hablamos desde que las descargué, en el caso de Facebook, sí ha tenido mejorías que lo han hecho mucho mejor y más eficiente: gasta menos datos móviles y es más rápido a la hora de mandar mensajes.

Así que, las aplicaciones, en cuestión de optimización, están muy bien, porque están para lo que ofrecen: comunicación y entretenimiento; pero en cuestión de algunos contenidos, muy mal porque hay de todo, y a veces no están ni penalizados y sólo se hacen virales sin regulación.

11.- Cuando se te presentan los términos y condiciones, ¿qué acciones llevas a cabo?

Una vez quise intentar leer todo lo de Facebook, pero sinceramente leí como 3 párrafos y me aburrí, entonces mejor salté todo y autoricé para empezar a ver mis cosas.

Aunque tengo noción, por algunos documentales que he visto, de que las aplicaciones usan la información de los usuarios como negocio con marcas, para hacer llegar publicidad. Esto de acuerdo a la información que doy dentro de la plataforma.

12.- ¿Puedes explicar cómo funciona el algoritmo de TikTok o de otras aplicaciones?

¿Con total certeza? No. En cuestión de qué te va mostrando la aplicación según qué vas viendo, sí. Me he dado cuenta, en TikTok, que, si me detengo a ver un video o si lo reproduzco una y otra vez, me aparecen más sobre ese tema. Por eso decía que se conectaban las temáticas de Facebook y TikTok, porque cuando algo me importa, lo veo mucho y me continúa apareciendo.

13.- Por lo general, ¿qué contenido te aparece en TikTok?

Me aparece música, por lo regular electrónica o rap, videojuegos, noticias, ropa y deportes, en particular de básquetbol.

14.- ¿Qué tipo de persona dirías que te describe más: una que disfruta de actividades al aire libre o en casa? Te pregunto para saber un poco más sobre los lugares que frecuentas o de las actividades que haces.

Depende, si estoy solo, en casa; si estoy acompañado en ambas, pero es de acuerdo a la compañía que yo tenga. Si la persona con la que esté es más de salir y me dice que la acompañe a un lado, pues voy, sino prefiero estar en casa. También es según la temporada,

si son tiempos de lluvia me apetece más estar en casa, pero si es invierno, que ya no llueve tanto, sí me gusta estar más tiempo afuera.

15.- ¿Qué tipo de videos te gusta guardar para ti mismx y por qué?

Guardo los videos de cosas que les puedo enseñar a algunas personas, por ejemplo, guardo los que pueden ser graciosos para mis amigos para enseñárselos cuando los vea en persona. Le doy me gusta a un video porque me gustó cómo está hecho, si está chistoso o para que no se pierda, y así, cuando lo quiera buscar sea más fácil encontrarlo para mostrárselo a quien yo quiera.

16.- Cuéntame si ¿has llegado a seguir a un *influencer* en más de una aplicación y qué te llevó a hacerlo?

Sí, tengo a *Vegetta777*, a quien sólo sigo porque es él, ya que lo conozco desde 2013, aproximadamente, y siempre me pareció una persona muy entretenida. En el mismo caso tengo a *Willyrex*, *The Wild Project*, *El Chombo*, *elrubius*, *Javier Ibarreche*, *Javier Santaolalla*, quien es un doctor físico de partículas, y a otros cuantos *streamer's*.

17.- ¿Eres consciente del tipo de cuentas que sigues? ¿Cómo lo demostrarías?

Sí, ya que te sé con certeza qué tipo de contenido hace cada cuenta que sigo.

18.- ¿Has pensado que el uso de redes sociales te permite interactuar con las personas?

¿Por qué? ¿Cómo piensas que las redes te permiten socializar?

Sí y no. No, porque muchas veces he estado en redes sociales en tiempo de ocio mientras estoy con otras personas presentes, y prefiero ver TikTok a hablar con ellas. Y sí porque no

tengo cerca a muchas personas, entonces con un mensajito o con un video, puedo estar en contacto con ellas.

Respecto a socializar, puedo generar más confianza con otros, por ejemplo, al inicio de mi trabajo me costaba hablar con mi compañera, pero empezamos a hablar por WhatsApp de distintos temas y esto me permitió interactuar mejor en la conversación.

19.- ¿Qué tipo de videos compartes con tus amigos y familiares? ¿Hay diferencias en los temas que dices con tus amigos que con tus familiares?

A mi madre le suelo mandar videos de recetas o de perritos que sean chistosos. Según la personalidad de mis amigos les mando cosas, así que suelen ser contenidos diferentes, hay veces en las que un TikTok puedo enviárselo a 3 o más personas porque tenemos un sentido del humor similar, y sino son más específicos en cuando a si les puede llegar a servir la información, si les parece gracioso, si lo considerarían bonito o si le gusta por alguna situación que esté pasando una persona.

20.- ¿Cómo sacas a la conversación las cuentas que sigues en TikTok con tus amigos o familiares?

Tal cual, si ya no tengo un tema de conversación, saco mi teléfono mi empiezo a mostrar algún video o imagen que puede interesar a la otra persona, ya sea algo gracioso o alguna noticia.

21.- ¿Has agregado a tu forma de hablar expresiones o frases que dicen algunos *influencer's*, *tiktoker's* o conocidos?

Sí, modismos de Sudamérica o de República Dominicana: “Qué e lo que”, “Deshuavinao/ Desguandinao”, “Conche e tu madre”, “Pingao”, “Causa”, como en Perú, o a veces imito

acentos porque se me hacen chistosos y porque las personas si me ven, sí creen que soy de ciertos lugares.

22.- Cuéntame por favor si ¿has recreado alguna tendencia o usado filtros que hayas visto en redes? No necesariamente los publicaste, y si sí, ¿por qué haces uso de los filtros?

No, no uso filtros ni sigo tendencias.

23.- Dime algunas experiencias que has recreado que hayas visto en redes sociales/TikTok. ¿Cómo ha sido tu experiencia al visitar lugares como restaurantes, museos, parques, bazares e incluso alguna experiencia inversiva que hayas visto en TikTok?

Sólo en rutinas de ejercicio o de tecnología. En ocasiones me aparecen consejos para mejorar mi teléfono *Samsung*, los cuales, si veo que me pueden funcionar, los sigo, o también he llegado a ver y recrear videos respecto al manejo de inteligencias artificiales.

24.- ¿Qué rangos de edad te has encontrado en los *influencer's* o cuando vas a un lugar por recomendación de redes sociales?

Sinceramente no le pongo atención a las personas, pero quiero imaginar que los que hacen rutinas de ejercicio están entre los 20-30 años, y los que se decidan a la tecnología deben estar entre los 30-40 años.

25.- ¿Qué aspectos en común encuentras en los lugares/actividades que has visitado por recomendaciones en redes sociales?

En TikTok y Facebook me aparecen videos de rutinas de ejercicio, y son muy similares, a lo mucho cambia el orden de implementar los movimientos, pero a fin de cuentas siguen siendo los mismos ejercicios en el mismo lapso de tiempo.

26.- ¿Qué lugares, actividades o videos recomendarías para otras personas?

Por lo que se refiere a las rutinas de ejercicio, sí las recomiendo a otros amigos para que no gasten tanto dinero en un gimnasio y porque pueden empezar con estas para cuidarse a sí mismos.

27.- ¿Qué adversidades llegaste a tener al recrear una actividad? Por ejemplo, yo supe que, al hacer un picnic, nunca deben faltar servilletas o agua, también descubrí que no te cuentan de las personas sospechosas que se acercan

Las rutinas de ejercicio que me aparecen son de calistenia, que es hacer ejercicio con el peso de tu propio cuerpo, ya sea haciendo sentadillas, lagartijas, barras y variaciones entre estos movimientos, entonces yo encuentro como único límite la experiencia, pues no tengo la misma que quienes aparecen en el video.

28.- ¿Llegaste a adaptar o cambiar una actividad a tu gusto?

En las rutinas me pongo necio y hago tal cual los mismos ejercicios, aunque tuviera que pausarlos un momento, descanso y luego continuo hasta acabar.

29.- Consideras si ¿hay algo que te impida recrear alguna cosa que hayas visto en TikTok?

En cuanto a tecnología, las aplicaciones me limitan, porque en ocasiones los creadores de contenido ponen condiciones para realizar un paso, ya sea suscribirme o inscribirme a un

blog suyo, cuando puedo evitar todo eso si ponen directamente lo que busco, desde un *link* de descarga hasta un simple consejo.

30.- ¿Has añadido a tu vida algo que te haya gustado de las redes sociales? Como lo es música, series, películas, tendencias, recomendaciones...

La música es lo que más presente tengo, pero de películas y series no, porque no tengo las plataformas para verlas.

31.- ¿Qué tomas en cuenta de un TikTok para que te llame la atención? ¿Comentarios, reacciones, creadores...?

Yo antes estaba muy negado a TikTok porque sabía que me iba a enganchar, pero más adelante buscaba aprender y experimentar formatos de edición, y ahora uso la aplicación porque me considero una persona difícil de hacer reír con memes o videos, y en TikTok encuentro muchos videos que me hacen gracia, por cosas o sonidos que recuerdo y me hacen reír.

Así que busco videos que me hagan reír, porque es una acción que no hago con regularidad en mis días. También si creo que un video puede servir para enseñárselo a algún amigo porque le puede servir, está chistoso o por “x” cosa le doy me gusta, o sea, tiene que ver que me impresione, que me entretenga, que me haga reír, que piense que me pueda servir a mi o a alguien más.

32.- ¿Te ves en un futuro creando o inspirando a más personas a hacer las mismas actividades que hiciste?

Nada más en cuestión de música, en otras cosas no.

33.- ¿Cómo dirías que las apps complementan tu vida?

Algunas aplicaciones las uso como herramienta de trabajo y otras las ocupo porque me ayudan a tener un buen tiempo de ocio, sobre todo en las tardes porque no me quiero dormir, además de que también me permiten mantener el contacto con personas que tengo lejos.

Anexo 4. Entrevista con Yori Enith Barrera Tapia/Participante 4

1.- ¿Podrías decirme tu nombre completo, tu edad, la licenciatura que estudias, y en qué semestre te encuentras?

Yori Enith Barrera Tapia, tengo 25 años, estoy estudiando Comunicación y Cultura en 6° semestre.

2.- ¿Cuáles son las aplicaciones que más usas?

Facebook, YouTube, Twitter, TikTok, Pinterest, Instagram y WhatsApp.

3.- Aproximadamente, ¿desde cuándo usas estas apps? ¿Desde cuándo usas TikTok?

Instagram lo empecé a usar hace unos 5 años, cuando tenía unos 19 años, que es cuando inició a usarse mucho y pues mis amigos tenían la aplicación, entonces me pedían mi cuenta. WhatsApp fue cuando tenía alrededor de 17–18 años, en ese entonces usaba puro Facebook y YouTube. Por último, TikTok lo instalé hace un año (2022), cuando entré a la universidad porque varios amigos me mandaban *tiktok's* entonces para no abrirlos en Google Chrome, descargué la aplicación, pero no tengo una cuenta, nada más tengo la aplicación para abrir los *tiktok's* que me mandan por Messenger o por Instagram.

4.- ¿Qué características debe cumplir una aplicación para que la instales?

Instagram lo empecé a usar hace unos 5 años, cuando tenía unos 19 años, que es cuando inició a usarse mucho y pues mis amigos tenían la aplicación, entonces me pedían mi cuenta. WhatsApp fue cuando tenía alrededor de 17–18 años, en ese entonces usaba puro Facebook y YouTube. Por último, TikTok lo instalé hace un año (2022), cuando entré a la universidad porque varios amigos me mandaban *tiktok's* entonces para no abrirlos en Google Chrome,

descargué la aplicación, pero no tengo una cuenta, nada más tengo la aplicación para abrir los *tiktok's* que me mandan por Messenger o por Instagram.

5.- ¿Al usar una aplicación consideras que cubre una condición específica o más de una?

Por ejemplo, tienes ubicada ciertas funciones: Instagram para estar al pendiente de artistas, Twitter para las noticias en vivo sin censura... ¿Por qué razón usas las aplicaciones de ese modo?

YouTube para tutoriales de fotografía y edición. WhatsApp, es con la que me comunico con mis compañeros, amigos y profesores, además de que subo uno que otro estrado. En Facebook yo no publico nada, pero lo uso para enterarme de qué está pasando y para ver memes. Pinterest más que nada para ideas de cómo vestirme, para ver qué cocinar con recetas sencillas y para mis trabajos, ya sea al momento de las fotos, en cuanto a ángulos. Con Instagram soy un poco más sociable y publico cosas de mi vida diaria, de lo que me está pasando, por ejemplo, si encuentro una florecita, le tomo foto y la subo, además de que Instagram lo tengo más privado que Facebook. TikTok lo abro muy rara vez, solamente cuando me mandan el *link* de los videos. Y Twitter es en donde sigo figuras públicas y noticieros, entonces no lo veo mucho a menos de que haya una noticia relevante, como lo es el proceso de las elecciones del siguiente año; se podría decir que lo uso sólo para un ámbito informativo.

6.- ¿Cuál dirías que es la razón por la que uses TikTok? ¿Con qué fin usas TikTok?

Tengo la aplicación para abrir los *tiktok's* que me mandan por Messenger o por Instagram, en sí es sólo para ver los videos que me envían.

7.- ¿En cuál red social ves más videos y por qué?

Creo que Facebook e Instagram, en la misma cantidad y en el mismo tiempo; porque me ponen videos que me gustarían o que llamen mi atención, entonces me enganchan y no puedo dejar de verlos.

8.- ¿Qué tipo de aspectos encuentras entre los *reels* de Facebook, los *reels* de Instagram y los *tiktok*'s?

Pues Instagram y Facebook están muy relacionados, entonces tienen contenidos y duración muy parecidos en cuanto a mis gustos. La única cosa diferente es el ícono: Facebook tiene el *like* e Instagram el “corazoncito”, y eso en cierta manera me hace pensar que el *like* tiene menos valor que el corazoncito.

9.- ¿Has notado si las apps se promocionan mutuamente? ¿Cómo piensas que se complementan las apps?

Sí, por ejemplo, en *reels* de Instagram tiene que fue hecho en TikTok, tiene el logotipo y en Facebook ocurre lo mismo, pero con Instagram, se ve que los videos fueron grabados y permanecen los botones de reacción que solo tiene Instagram, entonces se ven sobrepuestos los botones respectivos a Facebook.

10.- ¿Te resulta relevante el desempeño que han tenido las aplicaciones? Me refiero a las adecuaciones que han tenido desde que te registraste a ellas, ya sea en los botones de reacción o en su seguridad, ese tipo de modificaciones.

En realidad, me es indiferente, no veo que me afecte en nada. Por ejemplo, cuando tenía Facebook aún no descargaba Instagram, pero cuando tuve ambos Meta me mandó un aviso para vincular o mantener separadas las aplicaciones, y yo decidí separarlas, así que tengo en

claro para qué uso cada una. En sí, yo creo que el problema lo tendrían las personas que no saben cómo se utiliza esta opción porque no leen cuando aparece la notificación.

11.- Cuando se te presentan los términos y condiciones, ¿qué acciones llevas a cabo?

Yo juego videojuegos, entonces si uno de ellos es en línea, donde se comparte información privada, y me aparece el aviso usualmente lo leo porque quiero saber qué tipo de información es la que se va a compartir con los demás usuarios o al corporativo que crea el juego, así que quiero saber qué tipos de datos se van a compartir; en cambio si es un juego que no es *online*, que requiere sólo los permisos básicos de música, archivos y cámara, no leo los términos y condiciones, sólo los acepto.

12.- ¿Puedes explicar cómo funciona el algoritmo de TikTok o de otras aplicaciones?

No estoy segura de eso.

13.- Por lo general, ¿qué contenido te aparece en TikTok?

Instagram y Facebook los tengo vinculados, entonces el contenido es muy parecido, me salen videos de maquillaje, rutinas de ejercicios, de libros, de gatitos o animales tiernos, de algún programa que llegué a ver recientemente, como la serie *The Witcher* o la película para adolescentes *Culpa Mía*, incluso me salen de los próximos estrenos que habrá, porque en ambas aplicaciones sigo a Cinépolis y Cinemex, e incluso también me salen avances y promociones de Disney, a pesar de que no sigo su cuenta; aparte de eso también me sale contenido de personajes que sigo en ambas aplicaciones: *ADN*, *De Cabeza*, *Curioso Ben*, Shakira, el modelo Kevin Lütolf o el actor Robert Downey Jr.

14.- ¿Qué tipo de persona dirías que te describe más: una que disfruta de actividades al aire libre o en casa? Te pregunto para saber un poco más sobre los lugares que frecuentas o de las actividades que haces.

En casa.

15.- ¿Qué tipo de videos te gusta guardar para ti mismx y por qué?

De maquillaje, videos graciosos que después voy a compartir y de alguna receta de comida.

16.- Cuéntame si ¿has llegado a seguir a un *influencer* en más de una aplicación y qué te llevó a hacerlo?

Yo primero veo al *influencer* en Facebook y después lo sigo a Instagram, pero esto solo con *influencer's*, porque no es como que yo tenga a los actores que me gustan como amigos en Facebook, sólo los sigo en Instagram y al mismo tiempo veo los *reels* que suben en Instagram.

17.- ¿Eres consciente del tipo de cuentas que sigues? ¿Cómo lo demostrarías?

Sí, porque sé el tipo de contenido que tienen. Antes de seguirlos me meto a sus cuentas y veo varios videos para saber en qué temas se enfocan, ya sea de cocina o de datos curiosos. Y respecto a los actores y artistas que sigo, lo hago porque quiero saber en qué proyectos van a estar, dado que me gusta su trabajo.

18.- ¿Has pensado que el uso de redes sociales te permite interactuar con las personas? ¿Por qué? ¿Cómo piensas que las redes te permiten socializar?

Tal vez, porque interactuar como tal diría que se da en persona, como yo lo veo las redes son un elemento intermedio que ayudan a sacar plática cuando ves a una persona; o también

pienso que con un actor no se puede tener una interacción tan profunda, o sea sí puedo saber de su vida, pero el famoso no es consiente de mí, sabe que miles de personas lo siguen, pero no sabe quién es cada uno de ellos, no se va a poner a ver quién es cada perfil. Ahora, si se trata de mis amigos cercanos y que conozco en persona, la mensajería de las aplicaciones me permite mandarles mensajes sobre temas en común.

Entonces pienso que las redes sí nos permiten interactuar, pero no de manera completa. Además de que, tras la pandemia, las personas aprendimos a cómo comunicarnos tanto con las redes que a veces se nos complica hacerlo en persona.

19.- ¿Qué tipo de videos compartes con tus amigos y familiares? ¿Hay diferencias en los temas que dices con tus amigos que con tus familiares?

Es diferente el contenido que comparto a mis familiares que el que les mando a mis amigos. Con mis familiares les mando videos graciosos relacionados con ellos, en situaciones que pasan entre hermanos o con las madres. Ahora otra cosa es con amigos, siento que es más variado, porque si salimos a un lugar nos compartimos memes o videos de lo que vimos, si vimos una película nos compartimos contenido relacionado a esto o sino de “cosas que te pasan en la escuela”, siendo en su mayoría graciosos; aunque también nos llegamos a enviar cosas un tanto más serias, como análisis de las películas que vimos, además de que está relacionado con lo que estudiamos todos: Comunicación.

20.- ¿Has agregado a tu forma de hablar expresiones o frases que dicen algunos *influencer's*, *tiktoker's* o conocidos?

Yo tengo una hermana menor, entonces para entenderla busco algunas palabras como “de chill”, las generaciones de “boomers” y “z”. O también llego a usar expresiones mientras

están en su mejor momento, algunas son “sí soy” o “la queso”, pero ahorita ya no los uso, hasta se me olvidaron ahorita.

21.- Cuéntame por favor si ¿has recreado alguna tendencia o usado filtros que hayas visto en redes? No necesariamente los publicaste, y si sí, ¿por qué haces uso de los filtros?

Muy rara la vez, más que nada cuando estoy con mis amigas y sale a la conversación que vimos el mismo *reel*, es cuando usamos un filtro. Yo sola no lo uso, siempre lo hago con otra persona, me influye más que una persona que conozca use un filtro, a que un famoso lo haga. Siento que es más divertido hacerlo con otra persona a que lo haga yo sola.

En cuanto a maquillaje, me baso demasiado en Instagram y en Pinterest según la temporada. Por ejemplo, ahorita que viene Halloween, veo demasiado maquillaje que se puede usar en esta temporada respecto a los tonos que se usan: oscuros o nudes, que son los que me gustan más. En vestimenta, ahorita que viene el frío veo con lo que tengo, qué me puedo armar en outfit.

22.- Dime algunas experiencias que has recreado que hayas visto en redes sociales/TikTok. ¿Cómo ha sido tu experiencia al visitar lugares como restaurantes, museos, parques, bazares e incluso alguna experiencia inversiva que hayas visto en TikTok?

Una actividad que hago es el dibujo con acuarela y óleo, entonces en ocasiones en Pinterest me aparecen recomendaciones de: qué hacer con una brocha que se pone muy dura, cómo lavarla o cómo conservarla. También en fotografía, veo tutoriales sobre cómo usar modos de la cámara del celular o de cómo tomar y editar fotos.

23.- ¿Qué rangos de edad te has encontrado en los *influencer*'s o cuando vas a un lugar por recomendación de redes sociales?

La mayoría de las personas tienen más o menos mi edad, son de entre 20 y 30 años.

24.- ¿Qué aspectos en común encuentras en los lugares/actividades que has visitado por recomendaciones en redes sociales?

Pues puede ser con el uso de una misma técnica de dibujo, por ejemplo, he visto diferentes videos sobre el difuminado de acuarela y ambos son sencillos de comprender, así que no es complicado aplicar la técnica.

25.- ¿Qué lugares, actividades o videos recomendarías para otras personas?

Si una persona hace la misma actividad que yo, le recomendaría el video más sencillo y no tan largo.

26.- ¿Qué adversidades llegaste a tener al recrear una actividad? Por ejemplo, yo supe que, al hacer un picnic, nunca deben faltar servilletas o agua, también descubrí que no te cuentan de las personas sospechosas que se acercan

En maquillaje, en ocasiones los colores que tengo no son parecidos a los de la paleta que tienen en el video, pero es muy poco el cambio ya que mi hermana tiene una gama alta de productos que llegan a ser similares a los de los *reels*.

En cuanto a las recetas trato de no cambiarlo tanto, porque es algo que voy a consumir y puede cambiar el sabor.

27.- ¿Llegaste a adaptar o cambiar una actividad a tu gusto?

Respecto al dibujo, si veo un *reel* que me gusta intento recrearlo, pero sí llego a modificarle cosas porque le agrego mi propio estilo. Entonces lo hago, pero con un estilo propio, trato de usar otra técnica, color o forma.

28.- Consideras si ¿hay algo que te impida recrear alguna cosa que hayas visto en TikTok?

Creo que, en recetas de comida oriental, ya que cuesta mucho conseguir los ingredientes para llevarlas a cabo, así que mejor opto por no hacerlas si no consigo todos los materiales, o mejor opto por ir a un restaurante para comerlo y quitarme el antojo.

29.- ¿Has añadido a tu vida algo que te haya gustado de las redes sociales? Como lo es música, series, películas, tendencias, recomendaciones...

En libros lo hago sólo si existe el PDF, si no, pues lo olvido porque los libros físicos están muy caros, y una es estudi-hambre, entonces qué se le puede hacer. En canciones si hay unas que me llego a encontrar, las busco y agrego a Spotify.

30.- ¿Qué tomas en cuenta de un TikTok para que te llame la atención? ¿Comentarios, reacciones, creadores...?

Pues para la película de Barbie yo sólo me dejé guiar por la publicidad, y ya después de verla busqué un análisis de un chico sobre la película porque me llamó la atención saber qué es lo que él sabía que yo no. Más que un interés, fue para probarme a mí misma para saber qué es lo que yo no había analizado.

Respecto a los comentarios, no me gusta verlos porque luego se andan peleando y yo soy más de la idea de que todos tenemos una opinión y hay que respetarla. Prefiero comentar algo con mis amigos, siento que es menos estresante.

31.- ¿Te ves en un futuro creando o inspirando a más personas a hacer las mismas actividades que hiciste?

Sí, de hecho, actualmente he compartido algún tutorial de maquillaje a mis amigas o a mi hermana para que lo intenten, tipo “A mí no me queda, pero en ti se vería bien por la forma de tu ojo o cara”; o también mando videos de comida y de lugares que se pueden visitar.

32.- ¿Cómo dirías que las apps complementan tu vida?

Por el contenido que hay, a fin de cuentas, nos relacionamos con las personas por lo que consumimos, queramos o no lo que vemos en redes sale a flote en la conversación o cuando conocemos a alguien: ya mejor pedimos su cuenta de Instagram en lugar de su número telefónico, con esto ya podemos acceder a su Facebook y otras aplicaciones.

En sí, las redes nos mantienen conectados con los demás y nos complementan con la información que usamos para relacionarnos con las personas.

Anexo 5. Entrevista con Daniel Rosales Francisco/Participante 5

1.- ¿Podrías decirme tu nombre completo, tu edad, la licenciatura que estudias, y en qué semestre te encuentras?

Me llamo Daniel Rosales Francisco, estoy en Comunicación y Cultura en 6° semestre y tengo 23 años.

2.- ¿Cuáles son las aplicaciones que más usas?

WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok y YouTube.

3.- Aproximadamente, ¿desde cuándo usas estas apps? ¿Desde cuándo usas TikTok?

Facebook más o menos por el 2010; Instagram por el 2017, YouTube desde que salí; y TikTok desde hace tres o cuatro años.

4.- ¿Qué características debe cumplir una aplicación para que la instales?

Pues Instagram lo instalé porque quería entrar al mundo de la moda y para saber cómo se suben las fotos y todo eso. TikTok lo instalé porque estaba muy aburrido, y yo en ese entonces consumía mucho YouTube, entonces veía recopilaciones de *tiktok's*, y por eso decidí instalar la app.

5.- ¿Al usar una aplicación consideras que cubre una condición específica o más de una? Por ejemplo, tienes ubicada ciertas funciones: Instagram para estar al pendiente de artistas, Twitter para las noticias en vivo sin censura... ¿Por qué razón usas las aplicaciones de ese modo?

En general, uso las aplicaciones para comunicarme y para matar el tiempo, ya sea viendo videos o memes. En específico, Facebook lo uso para ver memes o actualizaciones de un

juego: *League of Legends*; Instagram para visualizar las *stories* de las personas de su día a día, también para saber sobre actores, como Tom Holland o para conocer los anuncios de algunas pequeñas empresas de videojuegos, como torneos de videojuegos; TikTok lo utilizo para ver ediciones de series o de juegos y; YouTube lo empleo para matar el tiempo cuando no tengo nada que ver o cuando quiero reírme un rato.

6.- ¿Cuál dirías que es la razón por la que uses TikTok? ¿Con qué fin usas TikTok?

Más que nada para entretenerme un rato viendo videos de videojuegos o de las series que veo.

7.- ¿En cuál red social ves más videos y por qué?

TikTok, porque tiene vídeos que son demasiado adictivos y muy cortos, lo que me permite ver muchos vídeos y que no note el transcurso del tiempo que he pasado en la aplicación.

8.- ¿Qué tipo de aspectos encuentras entre los *reels* de Facebook, los *reels* de Instagram y los *tiktok's*?

La diferencia que he notado es que en Instagram cuando quiero ponerle pausa a un *reel* con un clic, no se detiene, sino que se mutea, y eso me causa conflicto y no lo siento cómodo. Respecto a Facebook, pienso que no tiene variedad, siempre me aparecen los mismos videos. Con TikTok, además de que ya me adapté a la aplicación, me gusta que puedo acelerar o adelantar los videos que varían y que a mí me gustan.

9.- ¿Has notado si las apps se promocionan mutuamente? ¿Cómo piensas que se complementan las apps?

No me ha pasado que vea videos repetidos entre Facebook, Instagram y TikTok, pero cuando comparto un vídeo de TikTok con mi amigo, él me dice que ya le apareció antes el vídeo, pero en Facebook.

10.- ¿Te resulta relevante el desempeño que han tenido las aplicaciones? Me refiero a las adecuaciones que han tenido desde que te registraste a ellas, ya sea en los botones de reacción o en su seguridad, ese tipo de modificaciones.

Pues centrándome en el formato de TikTok, me hubiera gustado que sólo fuera de esta aplicación, porque lo siento más dinámico en comparación con los *reels* de Facebook e Instagram, que tienen complicaciones en detalles en cuanto a si son recientes o no los videos.

11.- Cuando se te presentan los términos y condiciones, ¿qué acciones llevas a cabo?

Pues les doy en permitir, porque sino no me dejan usar la aplicación y eso me causa conflicto, el hecho de tener que permitir mis derechos de privacidad a cambio de usar una herramienta como compartir los videos.

Además de que nunca me he puesto a leer los términos y condiciones, a lo mucho checo el recuadro para permitir el acceso.

12.- ¿Puedes explicar cómo funciona el algoritmo de TikTok o de otras aplicaciones?

No sé cómo funcione el algoritmo, pero sí he usado la inteligencia artificial con el Chat GPT de Microsoft para consultar otras fuentes de información, no necesariamente para copiar tal cual lo que me ofrece.

13.- Por lo general, ¿qué contenido te aparece en TikTok?

Normalmente me aparecen videos de cosplay, de anime o del videojuego *League of Legends*, y de este, por ser el mes de octubre, me están comenzando a aparecer los mundiales que hay dentro del juego en estas fechas.

14.- ¿Qué tipo de persona dirías que te describe más: una que disfruta de actividades al aire libre o en casa? Te pregunto para saber un poco más sobre los lugares que frecuentas o de las actividades que haces.

Yo soy más de estar en casa.

15.- ¿Qué tipo de videos te gusta guardar para ti mismx y por qué?

Videos de cocina, videos de algunas series con ediciones que me parecen increíbles o videos que me dan risa y que quiero compartir después con mis amigos.

16.- Cuéntame si ¿has llegado a seguir a un *influencer* en más de una aplicación y qué te llevó a hacerlo?

Pues en TikTok sigo los mismos *influencer's* que sigo en YouTube, porque hacen igual videos de lo que me gusta, pero son más cortos, algunos son “El Rubius” o “Ibai”; ya dentro de TikTok sigo a otras personas como “Javier Ibarreche”, por sus recomendaciones en series y películas.

17.- ¿Eres consciente del tipo de cuentas que sigues? ¿Cómo lo demostrarías?

Sí, y lo demostraría simplemente compartiendo los videos que normalmente veo.

18.- ¿Has pensado que el uso de redes sociales te permite interactuar con las personas? ¿Por qué? ¿Cómo piensas que las redes te permiten socializar?

Sí, ya que las redes me han dado las posibilidades de interactuar con otras personas al haber varios temas de conversación, y no necesariamente tengo que mantener la conexión 24/7, por ejemplo: tengo un grupo con amigos que no veo tan seguido, pero de vez en cuando mando algún mensaje o meme y por sus reacciones sé que siguen ahí en contacto.

19.- ¿Qué tipo de videos compartes con tus amigos y familiares? ¿Hay diferencias en los temas que dices con tus amigos que con tus familiares?

A mis familiares no les comparto los videos que veo, porque luego son muy fuertes en lenguaje, en cambio a mis amigos sí porque hay más libertad al compartirlos, y no importa si se burlan porque compartimos el sentido del humor.

20.- ¿Cómo sacas a la conversación las cuentas que sigues en TikTok con tus amigos o familiares?

Pues yo sólo me limito a compartir algo y a esperar a que reaccionen, y ya si lo mencionan en una conversación pues les sigo la plática.

21.- ¿Has agregado a tu forma de hablar expresiones o frases que dicen algunos influencer's, tiktokers o conocidos?

Uso las frases como “la queso” en forma de una pequeña burla con mis amigos cuando estamos en llamada mientras jugamos, pero sólo mientras están en tendencia.

22.- Cuéntame por favor si ¿has recreado alguna tendencia o usado filtros que hayas visto en redes? No necesariamente los publicaste, y si sí, ¿por qué haces uso de los filtros?

No he llegado a seguir las tendencias, las veo, pero no las hago.

23.- Dime algunas experiencias que has recreado que hayas visto en redes sociales/TikTok. ¿Cómo ha sido tu experiencia al visitar lugares como restaurantes, museos, parques, bazares e incluso alguna experiencia inversiva que hayas visto en TikTok?

Recuerdo que durante unos semestres en la pandemia me aparecían presentaciones de PowerPoint que descargaba y presentaba en clase, o también cuando necesito el tutorial de algo lo busco en TikTok, por ejemplo, hace poco mi computadora tenía mucha basura residual que eliminé justo por ver un tutorial.

24.- ¿Qué rangos de edad te has encontrado en los *influencer's* o cuando vas a un lugar por recomendación de redes sociales?

No me fijo en la edad, me interesa más el contenido que tiene un TikTok.

25.- ¿Qué aspectos en común encuentras en los lugares/actividades que has visitado por recomendaciones en redes sociales?

Tal vez no lo he notado en lugares, pero sí en cuanto al contenido que me aparece en TikTok a comparación con mis amigos, nuestros *feed's* son muy similares, porque nos aparecen los mismos *influencer's* o videojuegos.

26.- ¿Qué lugares, actividades o videos recomendarías para otras personas?

Lo que pasa es que mis amigos y yo somos muy distintos en líneas de videojuegos, pero cuando llegan a utilizar un personaje que yo ya conozco, les explico qué pueden hacer con ese personaje; y con los amigos que empiezan a interesarse en algún juego, les llamo a mandar algún video para que comprendan cómo es.

27.- ¿Qué adversidades llegaste a tener al recrear una actividad? Por ejemplo, yo supe que, al hacer un picnic, nunca deben faltar servilletas o agua, también descubrí que no te cuentan de las personas sospechosas que se acercan

Hay algunos tutoriales de videojuegos que sí me han sacado de la duda y hay otros que no, por ejemplo, si usan aplicaciones que yo no conozco pues no lo hago, pero si sé usar lo que dicen sigo los pasos.

28.- ¿Llegaste a adaptar o cambiar una actividad a tu gusto?

En actividades que son hacia la tecnología, sigo al pie de la letra las indicaciones, por ejemplo, en el videojuego *League of Legends* aprendí a iluminar más el mapa, a evitar que no me ganen en el juego o a mejorar personajes.

29.- Consideras si ¿hay algo que te impida recrear alguna cosa que hayas visto en TikTok?

No creo, porque los tutoriales que he buscado para *League of Legends* me han funcionado y me han facilitado mi experiencia con el juego.

30.- ¿Has añadido a tu vida algo que te haya gustado de las redes sociales? Como lo es música, series, películas, tendencias, recomendaciones...

En música sí, he llegado a agregar una que otra canción que escuché en TikTok, y también he visto series que recomiendan los *tiktoker's* que sigo.

31.- ¿Qué tomas en cuenta de un TikTok para que te llame la atención? ¿Comentarios, reacciones, creadores...?

Si son vídeos de series o de un *influencer* reaccionando a una serie que me gusta, es casi seguro que sigo la cuenta. También considero si el vídeo tiene un buen edit o si quien aparece en el video muestra pasión por lo que está haciendo en el contenido. Además de que últimamente checo y reacciono a los comentarios, ya sea que sean graciosos o por su creatividad.

32.- ¿Te ves en un futuro creando o inspirando a más personas a hacer las mismas actividades que hiciste?

En creación de contenido no tanto, pero con mis amigos sí, como dije antes, les he enviado videos de videojuegos o les he dicho consejos para que conecten mejor con algún juego.

33.- ¿Cómo dirías que las apps complementan tu vida?

Yo diría que la complementan al facilitar información que requiero, desde cómo hacer algo simple como mayonesa hasta tutoriales de cómo mejorar algún personaje o videojuego. Además de que en las redes encuentro contenidos diversos que me divierten y me dan de qué hablar con mis amigos y familiares.

Anexo 6. Entrevista con Joan Alejandro Hernández Rojas/Participante 6

1.- ¿Podrías decirme tu nombre completo, tu edad, la licenciatura que estudias, y en qué semestre te encuentras?

Es Joan Alejandro Hernández Rojas, tengo 26 años y estoy estudiando Comunicación y Cultura en 8° semestre.

2.- ¿Cuáles son las aplicaciones que más usas?

Instagram, TikTok, YouTube, Messenger y WhatsApp.

3.- Aproximadamente, ¿desde cuándo usas estas apps? ¿Desde cuándo usas TikTok?

Instagram lo uso desde antes de que la absorbiera Facebook con mi cuenta de cuando iba en la secundaria y TikTok a raíz de la pandemia.

4.- ¿Qué características debe cumplir una aplicación para que la instales?

La verdad por la presión social, todos mis amigos me mandaban *tiktok's* y yo les respondía “Lo siento, no tengo la aplicación”, hasta que, de plano en un grupo de estudiantes en la pandemia, para la clase de Fotografía mandaron un TikTok, entonces lo descargué y se me perdió como una hora ahí.

5.- ¿Al usar una aplicación consideras que cubre una condición específica o más de una?

Por ejemplo, tienes ubicada ciertas funciones: Instagram para estar al pendiente de artistas, Twitter para las noticias en vivo sin censura... ¿Por qué razón usas las aplicaciones de ese modo?

Instagram lo estoy viendo en una parte para mi formación profesional, porque ahorita me estoy metiendo mucho a la fotografía y es la aplicación idónea para armar currículum y estar

mejorando subiendo todas las fotografías para que se puedan ver y yo pueda recibir la retroalimentación; Messenger lo utilizo sólo para la familia, ahí tengo a mis primos, hermano, tías, a los que les digo “Comuníquense por ahí”, y sólo estoy en la app para ellos; WhatsApp lo tengo para lo que es amigos y cursos de la escuela y; TikTok lo uso cuando me mandan videos mis compañeros y amigos y muy de vez en cuando estoy sin hacer nada y digo “Ay vamos a ver *tiktok's*”, y ya se me pasa el tiempo más rápido.

6.- ¿Cuál dirías que es la razón por la que uses TikTok? ¿Con qué fin usas TikTok?

Lo uso cuando me mandan videos mis compañeros y amigos y muy de vez en cuando estoy sin hacer nada y digo “Ay vamos a ver *tiktok's*”, y ya se me pasa el tiempo más rápido.

7.- ¿En cuál red social ves más videos y por qué?

En TikTok, porque pienso “Si voy a ver esto, mejor me meto a TikTok”.

8.- ¿Qué tipo de aspectos encuentras entre los *reels* de Facebook, los *reels* de Instagram y los *tiktok's*?

Respecto a esto al inicio los *reels* de Instagram estaban feos, todavía me acuerdo que como le querían copiar tanto a TikTok, literal eran copia de los *tiktok's* o los mismos que subían a la app. O al momento de compartir un *reel* a otra aplicación como Messenger, sucedía que se compartía mal, entonces por eso es que no entro ya a los *reels*.

Siento que los *reel* nacieron para hacerle competencia a TikTok, y como vieron que no ganaron, ya no les hacen mejorías.

9.- ¿Te resulta relevante el desempeño que han tenido las aplicaciones? Me refiero a las adecuaciones que han tenido desde que te registraste a ellas, ya sea en los botones de reacción o en su seguridad, ese tipo de modificaciones.

Hay partes que no y hay partes que sí, por ejemplo, antes de que Instagram fuera adquirido por Facebook, no había tanta interacción entre las personas, en cambio ahora con la explotación de los *reels* y las *stories*, siento que ya está hasta sobresaturado.

10.- Cuando se te presentan los términos y condiciones, ¿qué acciones llevas a cabo?

Hay ciertas aplicaciones que sí leo y también hay otras que son muy generales, ya digo “Ya conocen todo de mí, ya qué les puedo negar”. Por ejemplo, cuando a fuerzas sucedió la vinculación entre Facebook e Instagram, y yo digo que deberían ser aparte.

11.- ¿Puedes explicar cómo funciona el algoritmo de TikTok o de otras aplicaciones?

Antes Instagram se guiaba mucho por los *likes*, cuánto tiempo visualizabas o que *link* metías, pero ahora no sabría decirte, con esto de los *reels* ya cada vez es más complicado saber.

12.- Por lo general, ¿qué contenido te aparece en TikTok?

Son videos de animación, tanto americana como oriental; de fotografía; de música; anuncios; y de esos videos en los que están construyendo una casa en medio de la selva usando sólo las manos y la vegetación del lugar.

13.- ¿Qué tipo de persona dirías que te describe más: una que disfruta de actividades al aire libre o en casa? Te pregunto para saber un poco más sobre los lugares que frecuentas o de las actividades que haces.

Ahí sí depende del *mood*, suena raro, pero es que hay veces en que si fue una semana cansada, ya no tengo ganas de salir a ningún lado y mejor me quedo en mi casa a ver una película, haciendo algo o leyendo algo; pero si la semana estuvo muy relajada y siento que no hice tanto, sí digo “Vamos a salir”.

14.- ¿Qué tipo de videos te gusta guardar para ti mismx y por qué?

Tutoriales de cómo editar fotos; de álbumes de música para explorar otros géneros como blues o jazz; de recomendaciones de documentales para checar su escenografía; incluso de cómo usar mejor las IA, como especificar los comandos para el Chat GPT y; unos dos o tres memes, no voy a mentir.

15.- Cuéntame si ¿has llegado a seguir a un *influencer* en más de una aplicación y qué te llevó a hacerlo?

En TikTok no, sigo a mis primos nada más, aunque sí llego a ubicarlos porque son los que más me aparecen.

16.- ¿Eres consciente del tipo de cuentas que sigues? ¿Cómo lo demostrarías?

No sabría decirlo, pero a veces es hartante ver lo mismo todo el tiempo. Lo que luego hago es desinstalar TikTok y lo vuelvo a instalar para que cambie el algoritmo.

17.- ¿Has pensado que el uso de redes sociales te permite interactuar con las personas? ¿Por qué? ¿Cómo piensas que las redes te permiten socializar?

Pienso que hay interacción, pero es superficial, no puedo decir “Yo conozco a esta persona”, conozco un cierto aspecto por lo que veo en redes sociales, pero no me siento cercano. A lo

mejor una persona está a miles de kilómetros y escribió un comentario que me causó gracia, pero no lo conozco realmente.

18.- ¿Qué tipo de videos compartes con tus amigos y familiares? ¿Hay diferencias en los temas que dices con tus amigos que con tus familiares?

De accidentes que me causan mucha risa, de cosas que se caen de repente o algún accidente gracioso; videos de perros; de animación; o luego a mis compañeros de la universidad les mando videos relacionados con un tema que estemos viendo, les digo “Mira, de esto hablaban en la clase, ahí te lo mando”.

19.- ¿Cómo sacas a la conversación las cuentas que sigues en TikTok con tus amigos o familiares?

Luego les comento “Ay vamos a ver esta película porque me salió en esto”, o a mis amigos les digo “¿Sí viste el meme/TikTok que te mandé?” y, ya hacemos plática de ese TikTok.

20.- ¿Has agregado a tu forma de hablar expresiones o frases que dicen algunos influencer's, tiktokers o conocidos?

Conscientemente diría que no, pero a lo mejor estando con mis amigos, inconscientemente se me sale alguna como “soporta” y “la queso”.

21.- Cuéntame por favor si ¿has recreado alguna tendencia o usado filtros que hayas visto en redes? No necesariamente los publicaste, y si sí, ¿por qué haces uso de los filtros?

Sí los he usado, por ejemplo, hay una canción que me gusta mucho y salió un filtro de esta, y como a mí me encanta quise ver cómo me veo, entonces tomé la captura, pero nunca la subí ni nada.

22.- Dime algunas experiencias que has recreado que hayas visto en redes sociales/TikTok. ¿Cómo ha sido tu experiencia al visitar lugares como restaurantes, museos, parques, bazares e incluso alguna experiencia inversiva que hayas visto en TikTok?

He utilizado técnicas para fotografía o las tengo en mente cuando hago algo y pienso “A lo mejor se vería mejor, como lo explicó este chavo”. Respecto a lugares hay unos que yo ya conozco, pero luego hay otros a los que me animo a ir, reconozco que TikTok me influencia a ir a otros lados como ir a probar banderillas tipo coreanas, visitar museos, parques y conocer más lugares de comida.

23.- ¿Qué rangos de edad te has encontrado en los *influencer's* o cuando vas a un lugar por recomendación de redes sociales?

Veo jóvenes de 15 a 35 años, muy pocas veces he visto a personas mayores o de la tercera edad.

24.- ¿Qué aspectos en común encuentras en los lugares/actividades que has visitado por recomendaciones en redes sociales?

Hay veces en las que siento que los TikTok's son muy comerciales, siempre muestran lo bonito de un lugar, pero cuando llegas salen con pequeños detalles que le quitan eso. Por ejemplo, es un día muy acalorado y cuando voy al restaurante que vi en TikTok, da la casualidad que tiene su aire acondicionado averiado, y eso le quita lo bonito. Nos venden una

idea de cómo va a ser y cuando uno llega no es cierto, ¿por qué no son sinceros desde un inicio?

25.- ¿Qué lugares, actividades o videos recomendarías para otras personas?

Pues me gusta quedarme con mi propia experiencia, pero hay veces en las que recomiendo un lugar que sí me gustó. No recomiendo algo sólo por un TikTok, si lo hago es porque sé que va a estar chido.

26.- ¿Qué adversidades llegaste a tener al recrear una actividad? Por ejemplo, yo supe que, al hacer un picnic, nunca deben faltar servilletas o agua, también descubrí que no te cuentan de las personas sospechosas que se acercan

Soy flexible, a como salga lo voy a intentar, pero no pasa nada si no me sale. No me voy a obsesionar con eso.

27.- ¿Llegaste a adaptar o cambiar una actividad a tu gusto?

Soy flexible, a como salga lo voy a intentar, no me limito a un solo video, checo varios para ver cómo puede funcionar, y si no sale como lo planeo, no pasa nada.

28.- Consideras si ¿hay algo que te impida recrear alguna cosa que hayas visto en TikTok?

En comida hay cosas en las que pienso “Son muy irreales” porque piden ciertos instrumentos o cosas que de plano no tengo, y eso impide realizarlo. Por ejemplo, había un agua de horchata, que necesitaba un ingrediente caro que ya no era accesible a mi presupuesto.

29.- ¿Has añadido a tu vida algo que te haya gustado de las redes sociales? Como lo es música, series, películas, tendencias, recomendaciones...

Sí, por ejemplo, ahorita que estuvo muy sonada Taylor Swift, yo sólo conocía una canción: *Shake it off*, pero me animé a ver cuáles otras tenían, entonces por un TikTok agregué a mi repertorio todo el álbum RED. También me pasó con dos series, con *Atlanta* y *The humanity*, no les había dado la oportunidad hasta que vi un TikTok de alguien analizándolas y me dio por verlas.

30.- ¿Qué tomas en cuenta de un TikTok para que te llame la atención? ¿Comentarios, reacciones, creadores...?

La verdad si el video está bonito, no me meto a comentarios, si en los primeros 15 segundos me convence de ir con una frase, me animo a ir para ver si es cierto. Pero en ocasiones me pongo a investigar el lugar en Google para no llegar tan despistado.

31.- ¿Te ves en un futuro creando o inspirando a más personas a hacer las mismas actividades que hiciste?

Sí, me gustaría hacerlo.

32.- ¿Cómo dirías que las apps complementan tu vida?

Lo hacen ayudando a que las personas permanezcan en contacto, pero no para acercarnos; te alejan más de lo que te acercan. Por otro lado, también pienso que facilitan estar conectado en todo momento, desde aventarme una lectura o ver un resumen sobre lo que veré en clase, hasta mantenerme en contacto con mi mamá y hermano para saber dónde están.

Anexo 7. Entrevista con Mari Carmen Flores Pulido /Participante 7

1.- ¿Podrías decirme tu nombre completo, tu edad, la licenciatura que estudias, y en qué semestre te encuentras?

Mi nombre es Mari Carmen Flores Pulido, tengo 27 años, estoy en Comunicación y Cultura y según el horario estoy en 4° y 6° semestre.

2.- ¿Cuáles son las aplicaciones que más usas?

Pinterest, YouTube, TikTok, Twitter, Instagram y Facebook.

3.- Aproximadamente, ¿desde cuándo usas TikTok?

TikTok lo uso desde hace 4 meses (mayo de 2023), ya que no le tomaba tanta importancia, pero eso cambió cuando vi el formato de la corta duración.

4.- ¿Qué características debe cumplir una aplicación para que la instales?

Para mí tiene que ver lo visual, influyen mucho los colores junto con la información que brinda y el cómo se adapta a mi vida cotidiana. Con WhatsApp no me gustaron los canales, los veo innecesarios en la aplicación.

5.- ¿Al usar una aplicación consideras que cubre una condición específica o más de una? Por ejemplo, tienes ubicada ciertas funciones: Instagram para estar al pendiente de artistas, Twitter para las noticias en vivo sin censura... ¿Por qué razón usas las aplicaciones de ese modo?

Facebook lo uso para vender porque tengo un bazar; Instagram para ver contenido como fotografías y e historias de los famosos; TikTok para sacar *tips* de cocina, estilos o enterarme de noticias; YouTube lo utilizo para checar videos documentales que explican

detalladamente las ideas de autores que leo en mis clases; Pinterest me sirve para tener inspiración en ideas de decoración y; Twitter para conocer noticias del día.

6.- ¿Cuál dirías que es la razón por la que uses TikTok? ¿Con qué fin usas TikTok?

Más que nada lo uso para tener inspiración de varias cosas, desde tipos de maquillaje hasta mejorías de publicidad de mi bazar de ropa de segundo uso. También ocupo la aplicación para mantenerme en contacto con personas, junto con su sencillo formato.

7.- ¿En cuál red social ves más videos y por qué?

Es variado, TikTok porque me gusta ver novedades; Instagram por el contenido que suben las personas y; YouTube porque me gusta ver tutoriales de maquillaje y *bloggers* de inspiración.

8.- ¿Qué tipo de aspectos encuentras entre los *reels* de Facebook, los *reels* de Instagram y los *tiktok's*?

Me he dado cuenta de que las tres aplicaciones comparten los mismos videos, pero son más independientes en las funciones, por ejemplo, para pausar un video en Instagram basta con mantener el dedo en la pantalla o le puedo quitar el sonido con un clic, y a fin de cuentas me gusta que esas funciones sólo pertenezcan a Instagram, no me gustaría que las tengan TikTok o Facebook.

9.- ¿Has notado si las apps se promocionan mutuamente? ¿Cómo piensas que se complementan las apps?

Sí lo he notado y me gusta cómo se complementan y a su vez se hacen más virales, no compiten. Me gusta que TikTok me permita descargar y compartir videos en otras plataformas.

10.- ¿Te resulta relevante el desempeño que han tenido las aplicaciones? Me refiero a las adecuaciones que han tenido desde que te registraste a ellas, ya sea en los botones de reacción o en su seguridad, ese tipo de modificaciones.

Sí, a mí en Facebook me han ayudado a obtener retroalimentación en los comentarios de las personas interesadas en mi bazar, ya sea en calificaciones de las cosas que subo o me dan recomendaciones. Aunque eso sí, no me he fijado tanto en los botones de reacciones.

Ahora yo como usuaria cotidiana, suelo meterme a la parte de los comentarios de las noticias, siendo de la cuenta El Universal, la que sigo.

11.- Cuando se te presentan los términos y condiciones, ¿qué acciones llevas a cabo?

Primero los reviso, y si me sirven las funciones y así, accedo a lo que pidan.

12.- ¿Puedes explicar cómo funciona el algoritmo de TikTok o de otras aplicaciones?

Sé sobre el funcionamiento de Chat GPT, y eso me lleva a cierto conflicto porque siento que es como sustituir personas que brindan información, entonces al acceder a datos de manera rápida, se corre el riesgo de que sean falsos, ya que en pocas veces se llega a información verídica.

13.- Por lo general, ¿qué contenido te aparece en TikTok?

Yo llevo clases de fotografía, y yo he buscado información sobre técnicas, filtros y materiales, entonces últimamente me aparecen videos de esto, además de alimentos y estilos.

14.- ¿Qué tipo de persona dirías que te describe más: una que disfruta de actividades al aire libre o en casa? Te pregunto para saber un poco más sobre los lugares que frecuentas o de las actividades que haces.

Antes de la pandemia me gustaba salir, y ahora me siento intermedia, salgo cuando considero que necesito despejarme y conocer nuevos lugares.

15.- ¿Qué tipo de videos te gusta guardar para ti mismx y por qué?

Me gusta guardar videos de autoestima/superación personal, de películas que recomiendan, de algunos lugares a los que podría ir, de datos curiosos y de seguridad para la mujer.

16.- Cuéntame si ¿has llegado a seguir a un *influencer* en más de una aplicación y qué te llevó a hacerlo?

Suelo seguir *bloggers* que ya conozco, una de ellas se llama Alexia; por lo general en sus videos hablan sobre personalidades como Ariana Grande, que es una cantante considerada *petit* por su estilo de vestir y el género de sus canciones.

17.- ¿Eres consciente del tipo de cuentas que sigues? ¿Cómo lo demostrarías?

Sí, y pienso que soy consciente al momento en que considero si una cuenta aporta algo importante para mí, ya sean lugares, tendencias o comentarios cómicos. Por ejemplo, yo sigo a Luisito Comunica, porque hace recorridos con narraciones amenas para mí o de lugares que están en tendencia.

18.- ¿Has pensado que el uso de redes sociales te permite interactuar con las personas? ¿Por qué? ¿Cómo piensas que las redes te permiten socializar?

Yo creo que sí, cuando algo está en tendencia todos están hablando de eso, por ejemplo, cuando se hizo viral la polémica de “Yahritza y su Esencia”, al principio no le entendía, pero cuando me apareció el video de como desprecian la comida, ya comprendía mejor el contexto de su cancelación en redes.

19.- ¿Qué tipo de videos compartes con tus amigos y familiares? ¿Hay diferencias en los temas que dices con tus amigos que con tus familiares?

En los grupos que tengo con mi hermana y abuelitos suelo mandar videos chistosos, sobre información que les puede servir en su vida cotidiana o de lugares a los que me gustaría ir con ellos, como una cafetería de Porfirio Díaz, en donde los meseros se caracterizan como en la época del ex-presidente.

20.- ¿Cómo sacas a la conversación las cuentas que sigues en TikTok con tus amigos o familiares?

Según el momento y la persona, hablo de algo que vi en TikTok, justo por la diversidad de temas con los que cuenta la plataforma; por lo general hablo de anime, música o series, por ejemplo, apenas que estuvo todo lo de Taylor Swift, llegué a hablar con amigas de las pulseras o de las canciones de la artista.

21.- Cuéntame por favor si ¿has recreado alguna tendencia o usado filtros que hayas visto en redes? No necesariamente los publicaste, y si sí, ¿por qué haces uso de los filtros?

Sí, he implementado algo que vi en redes: cuando alguien se siente mal, no es necesario darle consejos, sino que puede bastar con solo estar ahí para una persona cuando necesite desahogarse. Entonces es lo que hago para acompañar a la otra persona y así ayudarla.

También con personas cercanas he usado filtros, como el que muestra cómo se vería una persona grande si tuviera 17 años de nuevo, o el filtro que te muestra el cambio de sexo, de mujer a hombre y viceversa, con este llegué a parecerme demasiado a mi hermano.

22.- Dime algunas experiencias que has recreado que hayas visto en redes sociales/TikTok. ¿Cómo ha sido tu experiencia al visitar lugares como restaurantes, museos, parques, bazares e incluso alguna experiencia inversiva que hayas visto en TikTok?

Este año conocí “La Casa del Cine”, en los *reels* aparecen los precios y cómo llegar al lugar. Lo que me gustó de ahí es que no es un lugar tan conocido, entonces no hay tantas personas. También me llamó la atención que hay varias instancias en las que puedes llegar a instalarte para conectarte, estudiar o ver películas mientras tomas un café o una cerveza.

Respecto a otra actividad que no he hecho, pero que me gustaría hacer es una que se volvió tendencia, trataba sobre usar *foamy* moldeable para hacer flores y pegarlas como marco en un espejo; también está esto de poder modificar colores en programas de la computadora o agregar accesorios que dejan efectos bonitos.

23.- ¿Qué rangos de edad te has encontrado en los *influencer*'s o cuando vas a un lugar por recomendación de redes sociales?

He notado diferentes edades: de 18 a 30 años, y también algunas señoras, pero son menos en comparación al rango que dije.

24.- ¿Qué lugares, actividades o videos recomendarías para otras personas?

Les recomendaría lugares que considero interesantes: parques, museos, el Zoológico de Chapultepec, teatros y cines, porque siento que no tienen tanta difusión.

25.- ¿Qué adversidades llegaste a tener al recrear una actividad? Por ejemplo, yo supe que, al hacer un picnic, nunca deben faltar servilletas o agua, también descubrí que no te cuentan de las personas sospechosas que se acercan

A veces tengo problemas con las aperturas del lugar, porque no sé con seguridad si vaya a abrir de lunes a domingo o sólo ciertos días. También por lo que se refiere al transporte, en ocasiones es complicado llegar a un sitio, por lo que necesito que haya varias rutas para acceder a este.

Asimismo, últimamente me están dando ganas de hacer yoga, pero por más que trato no me dan los tiempos, y quiero hacerlo porque con el ejercicio me desestreso.

26.- ¿Llegaste a adaptar o cambiar una actividad a tu gusto?

En general haría la actividad tal cual la vi, pero después experimentaría otras formas de realizarla si es que se puede.

27.- Consideras si ¿hay algo que te impida recrear alguna cosa que hayas visto en TikTok?

Opino que siempre hay otras fuentes que se pueden usar para hacer algo, por ejemplo, al momento de recrear algún maquillaje, uso lo que tengo, no me limito a tener los mismos productos, pues a fin de cuentas los que tengo me funcionan.

28.- ¿Has añadido a tu vida algo que te haya gustado de las redes sociales? Como lo es música, series, películas, tendencias, recomendaciones...

Por mi uso en las redes sociales he visto varias series, he agregado música y he añadido de nuevo mi hábito de la lectura, ya que me han aparecido recomendaciones de libros que me permiten visualizar nuevos horizontes

29.- ¿Qué tomas en cuenta de un TikTok para que te llame la atención? ¿Comentarios, reacciones, creadores...?

Más que el cómo está hecho un TikTok, me intereso más en qué puedo hacer para salir de mi zona de confort: al hacer otras actividades y conocer otras personas, como puede ser asistir a un curso en “Pilares”.

Ahora, si me enfoco más en cuestiones técnicas, me fijo en dónde está ubicado el lugar que recomiendan, qué comentarios hay sobre esto, cuánta aprobación tiene y cómo es el discurso del creador.

30.- ¿Te ves en un futuro creando o inspirando a más personas a hacer las mismas actividades que hiciste?

Sí me veo haciéndolo.

31.- ¿Cómo dirías que las apps complementan tu vida?

Pues sí me ayudan a permanecer en comunicación, pero sé que hay que hacer uso de las redes sociales con responsabilidad, pues reconozco que es bonito ver videos y demás, pero en ocasiones se dejan de lado actividades que pueden dejar la experiencia, por ejemplo, un niño actual ya no se la pasa jugando a las escondidas, sino que sólo está sentado usando el teléfono de sus padres.

Entonces pienso que ello lleva a que se pierdan ciertos valores, tan solo en la comida, he visto que las personas comen mientras están en sus dispositivos y no se centran en sólo comer o en convivir cara a cara con quienes están su alrededor.

Así que estoy dividida en cuanto a si son beneficiosas o no, pues me considero capaz que dejar la tecnología de lado por momentos, pero también hago uso de estas para mantenerme en contacto con las personas, ya sea para obtener ingresos económicos con mi bazar o con temas de los que hablan en mi círculo social.

Anexo 8. Entrevista con Diana Pelcastre Bedolla/Participante 8

1.- ¿Podrías decirme tu nombre completo, tu edad, la licenciatura que estudias, y en qué semestre te encuentras?

Soy Diana Pelcastre Bedolla, estoy en Comunicación y Cultura, en 8° semestre y tengo 26 años.

2.- ¿Cuáles son las aplicaciones que más usas?

Instagram, TikTok, YouTube y Facebook.

3.- Aproximadamente, ¿desde cuándo usas estas apps? ¿Desde cuándo usas TikTok?

TikTok desde que fue la pandemia, hace tres años (desde 2020); Instagram y YouTube desde hace unos 10 años.

4.- ¿Qué características debe cumplir una aplicación para que la instales?

Pues diría que, entretenimiento, yo busco esas aplicaciones para distraerme un poquito.

5.- ¿Al usar una aplicación consideras que cubre una condición específica o más de una? Por ejemplo, tienes ubicada ciertas funciones: Instagram para estar al pendiente de artistas, Twitter para las noticias en vivo sin censura... ¿Por qué razón usas las aplicaciones de ese modo?

Instagram es para interactuar con más personas y ver contenidos diferentes, o en particular de la fotografía, que es una actividad que a mí me gusta mucho, y en esa app me aparecen cuentas con fotos o técnicas para tomarlas, y también la uso como una red social en la que subo mis fotos o mando mensajes; Facebook lo uso más para ver memes y para ver qué encuentro en Marketplace; YouTube la uso sólo para la música o para escuchar pódcast; y

TikTok para entretenimiento, ya sea por ratitos o en horas, ya que es fácil pasar mi tiempo en la aplicación, y para aprender recetas, cómo llegar a ciertos lugares, hallar nueva música o descubrir *pódcast's*.

6.- ¿Cuál dirías que es la razón por la que uses TikTok? ¿Con qué fin usas TikTok?

Uso TikTok por entretenimiento, como su formato es de videos cortos, me es sencillo perder mi tiempo viendo contenidos de lugares por visitar, como museos y cafeterías, de repostería o de manualidades. Además de que llamó mi atención porque veía que todos la usaban y que era la nueva red social.

7.- ¿En cuál red social ves más videos y por qué?

Creo que es TikTok porque al tener videos cortos de 3 minutos, siento que puedo ver mucho contenido diverso en una hora o más; además de que permite deslizar lo que no quiero ver o luego hay videos que, si captan mi atención, como los que tienen datos curiosos o algo que me hace reír.

Por lo que se refiere a YouTube, lo uso durante las tardes cuando escucho *pódcast's* mientras hago la tarea u otras actividades.

8.- ¿Qué tipo de aspectos encuentras entre los *reels* de Facebook, los *reels* de Instagram y los *tiktok's*?

Pues he notado que los *reels* y los *tiktok's* tienen casi el mismo tiempo de duración en los videos, también que cuentan con las mismas herramientas de edición: cortar, pegar, poner filtros y demás. Igualmente se pueden enviar, comentar y reaccionar.

En cuanto a diferencias, he notado que me aparecen diferentes contenidos en cada aplicación, pero siguen siendo de temas que llaman mi atención.

9.- ¿Has notado si las apps se promocionan mutuamente? ¿Cómo piensas que se complementan las apps?

Sí, me ha pasado que en Facebook me aparecen enlaces de Instagram o igual en Facebook me aparecen mucho los videos de TikTok con su logo.

O también algo curioso que me ha pasado es que he estado con mi prima y a mí me aparece un video y unos minutos después le aparece a ella y viceversa. Aunque creo que igual tiene que ver con el tipo de cuentas que nos gustan.

10.- ¿Te resulta relevante el desempeño que han tenido las aplicaciones? Me refiero a las adecuaciones que han tenido desde que te registraste a ellas, ya sea en los botones de reacción o en su seguridad, ese tipo de modificaciones.

No sabría muy bien respecto a la edición de un video para subirlo a la plataforma, pero como usuaria de TikTok sí me ha facilitado mi experiencia el acelerar el video, poder hacer zoom para notar con más detenimiento algunas imágenes, el que duren un poco más los videos o que ya se puedan hacer “En vivo”.

11.- Cuando se te presentan los términos y condiciones, ¿qué acciones llevas a cabo?

A veces le doy clic en la tecla de regresar para no aceptar ni rechazar, voy aplazando el aceptar los Términos y Condiciones, y nunca me he puesto a leerlos.

12.- ¿Puedes explicar cómo funciona el algoritmo de TikTok o de otras aplicaciones?

Más o menos, sé que mi teléfono vincula todas mis redes sociales en cuanto a las cuentas que sigo, las publicaciones a las que les doy *like* o con quién interactúo, de modo que mis redes se asemejan en contenidos.

13.- Por lo general, ¿qué contenido te aparece en TikTok?

A mí, ahorita que me metí, me aparecieron videos de maquillaje de muertos, como de Halloween y Día de Muertos; de lugares y actividades, como la noche de museos y su programación; de fragmentos de pódcast que sigo; de videos de terror, que me gustan mucho; y de manualidades.

14.- ¿Qué tipo de persona dirías que te describe más: una que disfruta de actividades al aire libre o en casa? Te pregunto para saber un poco más sobre los lugares que frecuentas o de las actividades que haces.

De aire libre.

15.- ¿Qué tipo de videos te gusta guardar para ti mismx y por qué?

Guardo de lugares, de manualidades que voy a hacer algún día, de recetas de comida y postres, de memes o algo gracioso, y de diseños de uñas.

16.- Cuéntame si ¿has llegado a seguir a un *influencer* en más de una aplicación y qué te llevó a hacerlo?

Casi no sigo a nadie, pero a los pocos que recuerdo los he llegado a seguir tanto en TikTok como en Instagram por su fidelidad a sus contenidos, que por lo general son iguales sin importar la plataforma. Entre estos están la comediante Frida Araujo F., la cantante Dana Paola, el *influencer* Esen Alva e Islas Blog.

17.- ¿Eres consciente del tipo de cuentas que sigues? ¿Cómo lo demostrarías?

Sí, al tomar en cuenta que sólo sigo a personas que hacen contenido que me divierte o que me deja algo, ya sea lugares, museos, actividades y recetas que me gustan, y que no son contenidos violentos o negativos.

18.- ¿Has pensado que el uso de redes sociales te permite interactuar con las personas? ¿Por qué? ¿Cómo piensas que las redes te permiten socializar?

Sí, ya que cuando he llegado a compartir algún contenido en mis redes, las personas reaccionan o comentan esas publicaciones, y eso me hace notar que hay más personas interesadas en los mismos temas. O me ha pasado con mi mamá que le muestro una receta y ella me contesta que ya la vio y me enseña otra. Entonces sí hay interacciones que me permiten las redes a partir de lo que posteo.

19.- ¿Qué tipo de videos compartes con tus amigos y familiares? ¿Hay diferencias en los temas que dices con tus amigos que con tus familiares?

A mis amigos les mando videos de fiesta y de planes de a dónde ir, ya sean en la ciudad o a pueblitos. A mi mamá le suelo enviar videos de recetas.

20.- ¿Cómo sacas a la conversación las cuentas que sigues en TikTok con tus amigos o familiares?

Lo sacó a la conversación como: “Ay mira, esta chava, la del *stad-up*, hace unos chistes sobre temas a los que uno diría que no se le pueden sacar chistes, pero ella lo logra”, o entre plática como de “Ay yo vi un video de esta chava que fue a tal lugar y le pasó esto...” Entonces siento que muchas de mis conversaciones las relaciono con cosas que veo, ya sea en películas, series o TikTok.

21.- ¿Has agregado a tu forma de hablar expresiones o frases que dicen algunos *influencer's*, *tiktoker's* o conocidos?

Creo que sí, un poquito de la vestimenta, en cuanto a alguna falda que me haya llamado la atención o de compras de Shein, en las que si me gustaba algo igual lo agregaba a mi carrito, así que sí he caído en la mercadotecnia. Ahora en mi forma de expresarme, he copiado un poco la manera de hablar de Yeri Mua, en palabras no tanto, a lo mucho “soporta”.

22.- Cuéntame por favor si ¿has recreado alguna tendencia o usado filtros que hayas visto en redes? No necesariamente los publicaste, y si sí, ¿por qué haces uso de los filtros?

Sí he usado filtros, pero guardo las fotos sólo para mi curiosidad, no he llegado a subir nada. Como tal subo fotografías de lugares a los que he ido o de mi gato.

23.- Dime algunas experiencias que has recreado que hayas visto en redes sociales/TikTok. ¿Cómo ha sido tu experiencia al visitar lugares como restaurantes, museos, parques, bazares e incluso alguna experiencia inversiva que hayas visto en TikTok?

He salido con mis amigas a Tepoztlán, Peña de Bernal, Tepotzotlán, y ahorita tenemos planeado ir a Atlixco, que es en dónde hay jardines de cempaxúchitl. Este último lo decidimos por videos de TikTok en los que recomiendan ver el desfile de catrinas que hay además de los jardines.

24.- ¿Qué rangos de edad te has encontrado en los *influencer's* o cuando vas a un lugar por recomendación de redes sociales?

He encontrado personas que van de los 25 años para arriba.

25.- ¿Qué aspectos en común encuentras en los lugares/actividades que has visitado por recomendaciones en redes sociales?

Creo que estando en esos lugares, he llegado a buscar más recomendaciones de dónde hospedarse, qué actividades hacer o qué comer para hallar precios accesibles o para pasarla bien sin contratiempos.

26.- ¿Qué lugares, actividades o videos recomendarías para otras personas?

Serían lugares en los que he estado y que me han gustado, siendo en su mayoría de Morelia, pues es en donde más he conocido, o sino de la Ciudad de México, sobre terrazas, cafeterías o dónde comprar ciertas cosas.

27.- ¿Qué adversidades llegaste a tener al recrear una actividad? Por ejemplo, yo supe que, al hacer un picnic, nunca deben faltar servilletas o agua, también descubrí que no te cuentan de las personas sospechosas que se acercan

Creo que el cómo llegar es complicado de hallar, porque en varias ocasiones he notado que suben los videos, pero no explican eso y otras personas acaban comentando: “Ay, pero ¿cómo llego?” o “¿Dónde es?” Entonces luego una no se da cuenta de que está en la descripción o que hay que buscar otro video para saber esa información.

De ahí en fuera todo bien, mis amigas y yo nos hemos organizado bien siempre, a lo mucho hallar tráfico, pero eso ya es usual siempre.

28.- ¿Llegaste a adaptar o cambiar una actividad a tu gusto?

Pues solo que, en Tepoztlán, mis amigas y yo no subimos al *Tepozteco* porque era muy cansado subir y mejor decidimos ir a comer a una terracita.

29.- Consideras si ¿hay algo que te impida recrear alguna cosa que hayas visto en TikTok?

Pues mejor sustituyo cosas con las que ya tengo, por ejemplo, ahora que se viene día de muertos, si quiero hacerme un maquillaje de catrina uso las sombras que tengo, no necesariamente las de aqua color, ya que su precio es muy elevado.

30.- ¿Has añadido a tu vida algo que te haya gustado de las redes sociales? Como lo es música, series, películas, tendencias, recomendaciones...

Sí, incluso sigo a un chico que se dedica a hacer *playlist's* de música diversa o de plano si alguna canción de TikTok llamó mi atención la busco.

31.- ¿Qué tomas en cuenta de un TikTok para que te llame la atención? ¿Comentarios, reacciones, creadores...?

Por lo que respecta a recomendaciones, me fijo en la narración y en lo visual del recorrido, junto con la música que acompaña lo que se va mostrando. También reviso los comentarios para conocer las opiniones de otras personas y así hacerme de una idea más completa de un lugar/actividad.

32.- ¿Te ves en un futuro creando o inspirando a más personas a hacer las mismas actividades que hiciste?

Sí, lo hago. De hecho, mis amigas me preguntan o me dicen que les recomiende un lugar para que vayan con sus novios.


33.- ¿Cómo dirías que las apps complementan tu vida?

En mi caso, mis días no son tan pesados, entonces uso las redes para entretenerme y distraerme un rato, o si quiero saber algo, es sencillo hallar información en ellas, y también me permiten estar en contacto con personas.

Anexo 9.

8:30 18%

← **Frida Araujo F**



@fridaaraujof

796 Siguiendo **508.7K** Seguidores **15.9M** Me gusta

Artista juarense 🍷🌱 / Hada del stand up 🌈

Instagram Ahora tú

Mandar un

Me robaron 😊💕







 <p>Anclado no sé ni cómo me va a ir</p> <p>▶ 4.0M</p>	 <p>Anclado in al respeto a tu pequeña estatura</p> <p>▶ 6.3M</p>	 <p>Anclado ¡Te amo, te amo, te amo!</p> <p>▶ 4.4M</p>
 <p>▶ 9698</p>	 <p>GRWM! ▶ 12.1K</p>	 <p>Cuando eres neurotica y pides favores ▶ 28.8K</p>

Tabla 3. Frida Araujo F/@fridaaraujof

Tipo de contenido	Comedia de temas sociales		
Seguidores	508.7 K		
Número de videos publicados durante octubre de 2023	33		
Fechas de publicación³	🌸 1·10·23 (x2)	🌸 13·10·23 (x1)	🌸 31·10·23 (x2)
	🌸 2·10·23 (x2)	🌸 15·10·23 (x1)	
	🌸 3·10·23 (x2)	🌸 18·10·23 (x1)	
	🌸 4·10·23 (x2)	🌸 19·10·23 (x1)	
	🌸 5·10·23 (x1)	🌸 21·10·23 (x1)	
	🌸 6·10·23 (x1)	🌸 23·10·23 (x1)	
	🌸 7·10·23 (x1)	🌸 24·10·23 (x2)	
	🌸 9·10·23 (x1)	🌸 26·10·23 (x4)	
	🌸 10·10·23 (x1)	🌸 28·10·23 (x3)	
	🌸 11·10·23 (x1)	🌸 30·10·23 (x2)	

	Rango	Promedio
Duración del video	8 segundos – 1:33 minutos	44 segundos
Número de “seguidos” por video	640 – 360.5 K	21.3 K
Número de comentarios por video	2 – 811 comentarios	49 comentarios
Número de “favoritos” por video	15 – 21.4 K	1 222
Número de veces en que se compartió un video	0 – 17.7 K	892

³ El (x#) en las fechas, indica el número de videos que se publicaron en ese día.

Anexo 10.

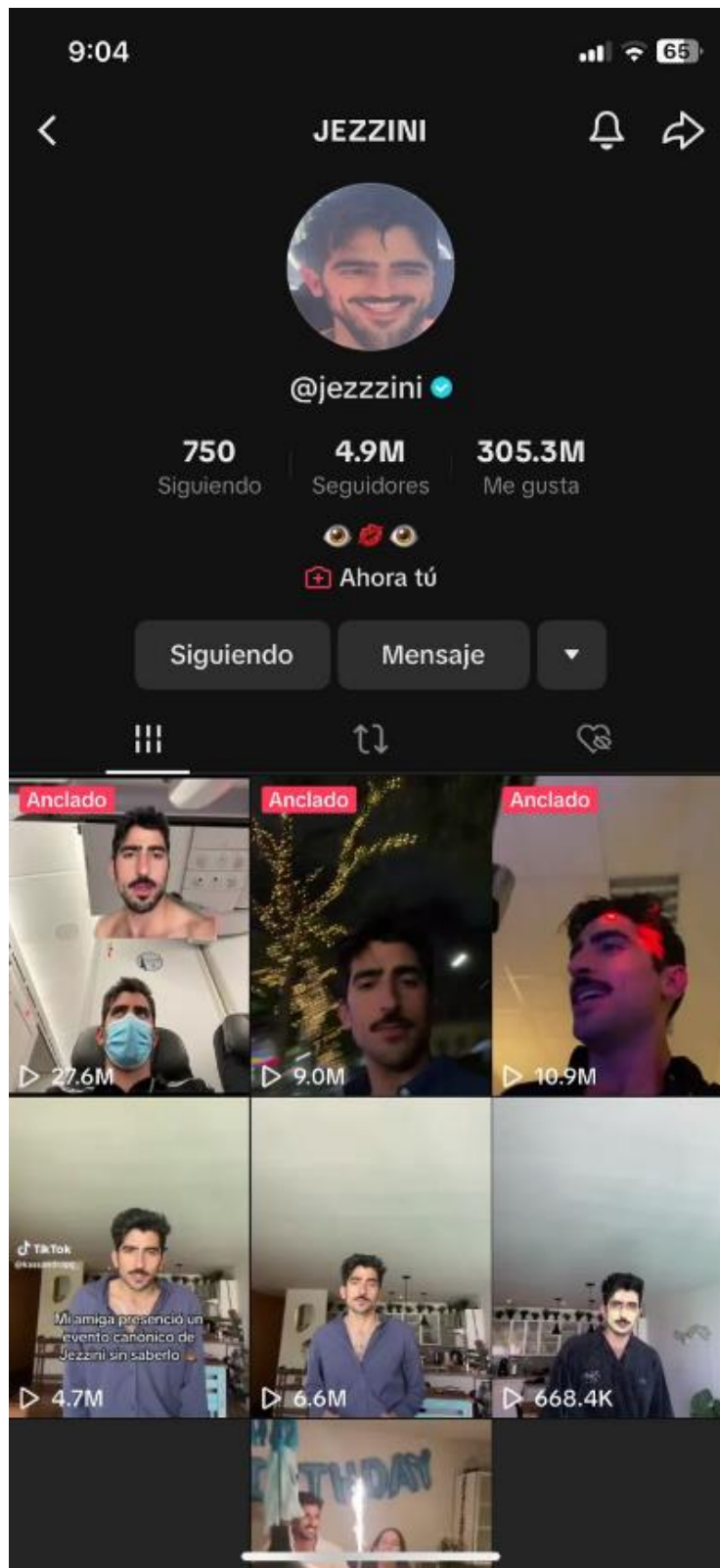


Tabla 4. Jezzini/@jezzini






Tipo de contenido	Humor sobre su vida personal y como <i>influencer</i>
Seguidores	4.9 M
Número de videos publicados durante octubre de 2023	24
Fechas de publicación	☹️ 2·10·23 (x1) ☹️ 15·10·23 (x2) ☹️ 3·10·23 (x1) ☹️ 17·10·23 (x2) ☹️ 4·10·23 (x1) ☹️ 18·10·23 (x2) ☹️ 5·10·23 (x1) ☹️ 20·10·23 (x2) ☹️ 9·10·23 (x1) ☹️ 23·10·23 (x1) ☹️ 10·10·23 (x1) ☹️ 24·10·23 (x1) ☹️ 11·10·23 (x1) ☹️ 25·10·23 (x1) ☹️ 12·10·23 (x2) ☹️ 27·10·23 (x2) ☹️ 13·10·23 (x2)

	Rango	Promedio
Duración del video	11 segundos – 5:56 minutos	1:55 minutos
Número de “seguidos” por video	26.6 K – 1.7 M	501 K
Número de comentarios por video	168 – 13.9 K comentarios	2 952 comentarios
Número de “favoritos” por video	440 – 77.6 K	18.872 K
Número de veces en que se compartió un video	102 – 105.4 K veces	13.987 K veces

Anexo 11.



Tabla 5. Chideetv/@chideetvaz


Tipo de contenido	Reseñas productos poco cotidianos
Seguidores	136 K
Número de videos publicados durante octubre de 2023	5
Fechas de publicación	 2·10·23 (x1)  9·10·23 (x1)  16·10·23 (x1)  23·10·23 (x1)  30·10·23 (x1)

	Rango	Promedio
Duración del video	59 segundos – 1:28 minutos	1:14 minutos
Número de “seguidos” por video	11.1 K – 19.9 K	16.240 K
Número de comentarios por video	30 – 61 comentarios	56 comentarios
Número de “favoritos” por video	568 – 1 186	812
Número de veces en que se compartió un video	60 – 562 veces	206 veces

Anexo 12.

5:07 PM ^{AO} 📶 🔋 53

← **Javier Ibarreche** 🔔 ↗



@ibarrechejavier ✓

324 Siguiendo **11.0M** Seguidores **638.4M** Me gusta

Mensaje 👤 ▾

Chequen mi especial de comedia en YouTube
Boletos de shows 👉👉👉

🔗 <https://linktr.ee/ibarrechejavier>

➕ Ahora tú

☰ ▾ 📁

Anclado Stand up + Concierto Show con La Garfield JAVIER IBARRECHE <i>La vida</i> ▶ 248.7K	Anclado Así se mandan mensajes ▶ 3.6M	Anclado cuando vere algun video "criticando" una peli/serie? o todas te gustan? La falacia del peluquin ▶ 7.6M
Curb Your Enthusiasm Curb Your Enthusiasm ▶ 191.5K	Bojack Horseman: Free Churro ▶ 648.1K	Unicorn Wars UNICORN WARS ▶ 4.1M

Tabla 6. Javier Ibarreche/@ibarrechejavier


Tipo de contenido	Recomendaciones y crítica de series y películas		
Seguidores	11 M		
Número de videos publicados durante octubre de 2023	25		
Fechas de publicación	📺 1·10·23 (x1)	📺 13·10·23(x1)	📺 29·10·23(x1)
	📺 2·10·23 (x1)	📺 14·10·2 (x1)	📺 31·10·23(x2)
	📺 3·10·23 (x1)	📺 15·10·23(x1)	
	📺 4·10·23 (x1)	📺 18·10·23(x1)	
	📺 5·10·23 (x1)	📺 20·10·23(x1)	
	📺 7·10·23 (x1)	📺 21·10·23(x2)	
	📺 9·10·23 (x1)	📺 23·10·23(x1)	
	📺 10·10·23(x1)	📺 24·10·23(x1)	
	📺 11·10·23(x1)	📺 27·10·23(x1)	
	📺 12·10·2 (x1)	📺 28·10·23 x2)	

	Rango	Promedio
Duración del video	57 segundos – 5:58 minutos	2:07 minutos
Número de “seguidos” por video	21.8 K – 1.9 M	272.728 K
Número de comentarios por video	96 – 14.9 K comentarios	2 091 comentarios
Número de “favoritos” por video	1 423 – 600.1 K	44 K
Número de veces en que se compartió un video	128 – 247.2 K veces	16.181 K veces

Anexo 13.

7:21 PM

← **Sanando ando**



@sanando.ando

4 Siguiendo | **3.0M** Seguidores | **66.7M** Me gusta

Seguir **Mensaje** ▼

¡Holii! ¿Me permites transformar tu vida?

Spotify podcast: Sanando ando.

Ahora tú







 <p>estoy cansada</p> <p>▶ 37.8K</p>	 <p>P1 HAUL SUPER GRANDE de shein </p> <p>▶ 159.3K</p>	 <p>PRODUCTOS PARA UN GLOW UP</p> <p>▶ 160.8K</p>
 <p>Cómo voy necesitas ya para un glow up físico.</p> <p>▶ 914.5K</p>	 <p>Haz esto para que tu relación dure:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Hablar de lo que sienten no tiene porque ser motivo para pelear.2. No se oculten sus emociones.3. Siguen planeando el futuro hagan siempre lo mismo.4. Ayúdense mutuamente a cumplir sus metas.5. No se den la espalda cuando más se necesitan aunque estén enojados.6. Siempre sean respetuosos con el problema, no tu vs yo. <p>▶ 288.9K</p>	 <p>Basicos para tener una relación sana</p> <ol style="list-style-type: none">1. Nunca digan cosas hirientes o insultos.2. Hablen de todo lo que les preocupa y sus inseguridades.3. Dejen su ego y sigan a un lado para entenderse.4. No ocultarse las cosas.5. No se comporten "traves" esperando que la otra persona les pregunte "¿que tiene?"6. Sigamos intentando estar el uno al otro con ya se tengan. <p>▶ 3.0M</p>

Tabla 7. Sanando Ando/@sanando.ando


Tipo de contenido	Consejos para chicas		
Seguidores	3 M		
Número de videos publicados durante octubre de 2023	27		
Fechas de publicación	👄 2·10·23 (x1)	👄 14·10·23(x1)	👄 27·10·23(x1)
	👄 3·10·23 (x1)	👄 15·10·23(x1)	👄 28·10·23(x1)
	👄 5·10·23 (x1)	👄 17·10·23(x1)	👄 30·10·23(x1)
	👄 6·10·23 (x1)	👄 18·10·23(x1)	👄 31·10·23(x1)
	👄 7·10·23 (x1)	👄 21·10·23(x1)	
	👄 8·10·23 (x1)	👄 22·10·23(x1)	
	👄 10·10·23(x1)	👄 23·10·23(x2)	
	👄 11·10·23(x1)	👄 24·10·23(x1)	
	👄 12·10·23(x2)	👄 25·10·23(x2)	
	👄 13·10·23(x1)	👄 26·10·23(x1)	

	Rango	Promedio
Duración del video	6 segundos – 2:52 minutos	46 segundos
Número de “seguidos” por video	16.3 K – 531.5 K	107.985 K
Número de comentarios por video	47 – 1 686 comentarios	443 comentarios
Número de “favoritos” por video	1 343 – 168.7 K	19.684 K
Número de veces en que se compartió un video	161 – 15.6 K veces	1 859 veces

Anexo 14.

21:37

← **Sharon Amy Wu** she/her



@sourandnasty

206 Siguiendo **310.7K** Seguidores **21.8M** Me gusta

Mensaje

sharonamy@dulcedo.com

Ahora tú

Brands That Idols Wear BARBIE LOOKS/FITS













 <p>Heavenly Glam Anclado ingham</p> <p>▶ 280.2K</p>	 <p>Heart of the Anclado Toe Heart</p> <p>▶ 100.5K</p>	 <p>Heart of the Anclado bble Eye Tutorial</p> <p>▶ 214.0K</p>
 <p>white eye or black eyes?</p> <p>▶ 3995</p>	 <p>Muted "Underbelly" Blush</p> <p>▶ 20.8K</p>	 <p>Muted "Underbelly" Blush</p> <p>▶ 9104</p>





Tabla 8. Sharon Amy Wu/@sourandnasty


Tipo de contenido	Tutoriales y reseñas de maquillaje
Seguidores	310.7 K
Número de videos publicados durante octubre de 2023	11
Fechas de publicación	<p>🕯 3·10·23 (x1)</p> <p>🕯 7·10·23 (x1)</p> <p>🕯 8·10·23 (x2)</p> <p>🕯 9·10·23 (x1)</p> <p>🕯 11·10·23 (x2)</p> <p>🕯 20·10·23 (x1)</p> <p>🕯 21·10·23 (x1)</p> <p>🕯 22·10·23 (x2)</p>


	Rango	Promedio
Duración del video	8 – 53 segundos	33 segundos
Número de “seguidos” por video	1 151 – 7 566	3 470
Número de comentarios por video	8 – 35 comentarios	17 comentarios
Número de “favoritos” por video	86 – 886 K	11 306
Número de veces en que se compartió un video	6 – 35 veces	13 veces

Anexo 15.


6:28 PM       70

 **Trix**   







@trixeat 

181 Siguiendo | **1.2M** Seguidores | **30.2M** Me gusta

Seguir | **Mensaje** 

Buscando comer y ser feliz 🍇
Recetas, Lugares cool y mucha comida asiática
<https://instagram.com/trixeat?igshid=OGQ5Z...>

 **Ahora tú**
















 <p>Anclado</p> <p>NECESITO UNO PARA Ramen de hotita</p> <p>▶ 8.9M</p>	 <p>Anclado</p> <p>▶ 3.0M</p>	 <p>Anclado</p> <p>▶ 11.3M</p>
 <p>▶ 1931</p>	 <p>▶ 1995</p>	 <p>▶ 13.0K</p>

Tabla 9. Trix ♥/@trixeat


Tipo de contenido	Recomendaciones de lugares en México y Japón
Seguidores	1.2 M
Número de videos publicados durante octubre de 2023	24
Fechas de publicación	 1·10·23 (x1)  19·10·23(x1)  31·10·23(x1)  2·10·23 (x1)  20·10·23(x1)  4·10·23 (x1)  21·10·23(x1)  6·10·23 (x1)  22·10·23(x1)  7·10·23 (x1)  23·10·23(x1)  9·10·23 (x2)  25·10·23(x1)  11·10·23(x1)  26·10·23(x1)  12·10·23(x2)  28·10·23(x1)  14·10·23(x1)  29·10·23(x1)  16·10·23(x1)  30·10·23(x2)

	Rango	Promedio
Duración del video	22 segundos – 2:51 minutos	1:50 minutos
Número de “seguidos” por video	374 – 107.2 K	18.283 K
Número de comentarios por video	4 – 249 comentarios	49 comentarios
Número de “favoritos” por video	11 – 16.6 K	2 280
Número de veces en que se compartió un video	2 – 5 642 veces	503 veces

Anexo 16.


AT&T 4G 52 % 4:57

← Enrique R. Bencomo 🔔 ➦



@enrique.bencomo

374 Following | **73.3K** Followers | **943.1K** Likes

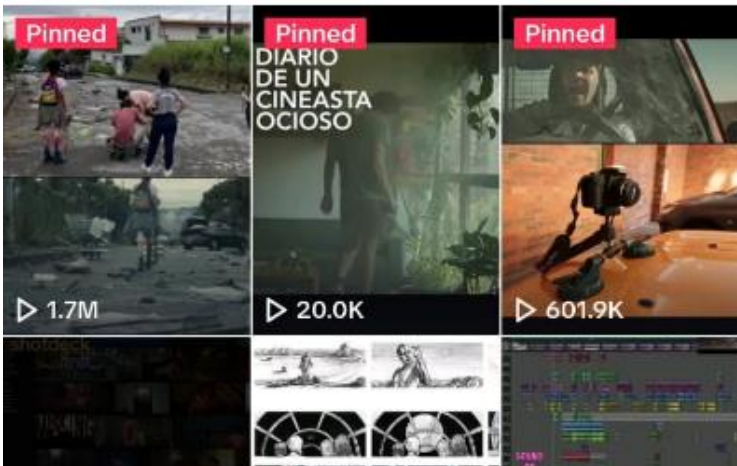
Message  ▼

Director de Cine - CDMX
Más tips de cine en mi Instagram
https://lnk.bio/enrique_bencomo
✉ Email
➕ Add Yours

☰ ↕ 📁

📺 Aprende Cine 📺 Más Vistos

Pinned **Pinned** **Pinned**



▶ 1.7M ▶ 20.0K ▶ 601.9K

DIARIO DE UN CINEASTA OCIOSO

Tabla 10. Enrique R. Bencomo/@enrique.bencomo

Tipo de contenido	Consejos de dirección cinematográfica
Seguidores	73.3 K
Número de videos publicados durante octubre de 2023	10
Fechas de publicación	<p>🗑 1·10·23 (x1)</p> <p>🗑 2·10·23 (x1)</p> <p>🗑 3·10·23 (x1)</p> <p>🗑 6·10·23 (x1)</p> <p>🗑 8·10·23 (x1)</p> <p>🗑 10·10·23 (x1)</p> <p>🗑 11·10·23 (x1)</p> <p>🗑 18·10·23 (x1)</p> <p>🗑 31·10·23 (x2)</p>

	Rango	Promedio
Duración del video	13 segundos – 2:27 minutos	1:40 minutos
Número de “seguidos” por video	707 – 70.6 K	9 984
Número de comentarios por video	2 – 1 427 comentarios	186 comentarios
Número de “favoritos” por video	93 – 6 447 K	1 096
Número de veces en que se compartió un video	10 – 1 238 veces	226 veces

