

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

NADA HUMANO ME ES AJENO

COLEGIO DE HUMANIDADES y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**Consumo, uso y apropiación de Tik Tok entre los jóvenes
de la Ciudad de México a partir de un estudio de caso**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA:

MARÍA FERNANDA RAZO PÉREZ

DIRECTORA

DRA. EDITH LEAL MIRANDA

Ciudad de México, abril de 2025.

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

De chica me enseñaron a dar gracias por las cosas buenas (y también malas) de la vida.

Por eso, en esta tesis voy a agradecer:

A mi universidad, por confiar en mí, otorgarme una beca y apoyar mi desarrollo profesional.

A mi directora, profesores y lectoras, que fueron un gran apoyo antes y durante mi proceso de investigación.

A mis amigos y familiares, por su participación, ánimo y apoyo emocional en esta fase.

Gracias infinitas a ustedes y a la vida por ponerlos en mi camino.

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo 1. Construcción del objeto de estudio	5
1.1 Preguntas	7
1.2 Objetivos	7
1.3 Supuesto de partida	7
1.4 Justificación	8
Capítulo 2. Antecedentes y contexto	10
2.1. Antecedentes	10
2.2. Contexto	17
Capítulo 3. Estado del arte	28
3.1 Usos de TikTok	28
3.2 TikTok, identidad y comunicación	30
3.3 TikTok y consumo cultural	33
3.4 Conclusiones	36
Capítulo 4. Marco teórico	38
4.1 Una corriente teórica en comunicación	38
4.2 Estudios culturales latinoamericanos	41
4.3 Consumo simbólico	45
4.4 Definiendo el uso	50
4.5 ¿Qué es la apropiación?	52
Capítulo 5. Estrategia metodológica	55
5.1 ¿Hacer investigación?	55
5.2 Por qué el método cualitativo	56
5.3 Técnica: La entrevista en profundidad	57
5.4 Muestra no probabilística	58
5.5 Diseño de investigación	59
5.6 Categorías de análisis	60
5.7 Diseño de instrumento	61
5.8 El trabajo de campo	64
Capítulo 6. Hallazgos	68
6.1 Consumo de TikTok: cotidianidad, espacios y compañía	68
6.2 Usos de TikTok: contenido diverso y contenido educativo	73
6.3 Apropiación de TikTok: interacción, acciones y significado	78
Discusión	87
Conclusiones	91
Referencias	98
ANEXOS	1

Introducción

Es preciso tener presente que la comunicación, la socialización e interacción han experimentado drásticos y beneficiosos cambios en las últimas décadas gracias a las tecnologías que son cada vez más avanzadas, por lo que hay una continua y mutua adaptación con estas herramientas. En realidad, generalmente en la cotidianidad humana ya se tiene al alcance de una mano el *smartphone* o teléfono inteligente y dentro del mismo un repertorio de aplicaciones y redes sociales que otorgan muchas posibilidades de uso.

Aunque esas plataformas nacieron con el objetivo de acercar a las personas, en sus continuas actualizaciones este objetivo se ha diversificado más allá de simplemente enviar un mensaje de texto. En efecto, estas renovaciones han llegado a trastocar intensamente la manera en que se consume y crea el contenido audiovisual.

Ahora, las redes sociales además de permitir crear distintas comunidades, compartir gustos en común e intercambiar *likes*, su configuración también se enfoca en poder crear, editar y publicar contenido de todo tipo, siendo actualmente el formato audiovisual el más atractivo para la juventud de la generación Z y especialmente dentro de una red social que únicamente se conforma de este contenido, es decir se habla de *TikTok*.

La llegada de la relativamente novedosa plataforma de vídeo, *TikTok*, entre los jóvenes causó gran furor por la propuesta tan distinta que planteó frente a sus ya existentes competidores. Así, la llegada a occidente de esta plataforma fue casi a la par del COVID-19, mientras que este último se convirtió en pandemia provocando grandes cambios en la vida, la otra se convirtió en ese escape de la realidad que se estaba atravesando, de modo que ambas se dispersaron a la misma velocidad.

Por un lado, la pandemia por COVID-19, causó una paulatina reclusión en los hogares de una gran parte de la población tanto nacional como internacional a finales del ya lejano 2020. Para entonces la escuela, el trabajo y los hobbies debían ser idealmente en el hogar saliendo de esta únicamente por actividades

indispensables y con toda precaución para evitar contagiarse. Puesto que, prácticamente todos los ámbitos de la vida debían llevarse a cabo de pantalla a pantalla, el uso y dependencia a los dispositivos tecnológicos como laptops y *smartphones* aumentó, convirtiéndose en herramientas imprescindibles para vivir, saber del mundo exterior y estar a la expectativa de lo que pasaba.

Por ende, al buscar formas de distracción tras varios meses de aislamiento, el conocimiento sobre *TikTok* y su promesa de contrarrestar el aburrimiento comenzó a diseminarse entre los internautas más jóvenes que poco dudaron en incursionar en la nueva red social. El tiempo avanzó y aunque la pandemia por COVID-19 fue declarada por terminada a principios de mayo de 2023, el final de *TikTok* no llegó si no al contrario.

Cabe destacar que a los jóvenes les gustó tanto lo que encontraban en la plataforma que cada vez fue creciendo más y más, gracias al público juvenil. De hecho, estos jóvenes ávidos de curiosidad y preferencia por utilizar las apps y redes sociales de novedad, que también se caracterizan por ser críticos, creativos y capaces de utilizar incluso más de una pantalla al mismo tiempo y que sobre todo que han tenido la oportunidad de tener internet desde edad muy temprana se conocen como los jóvenes de la Generación Z, cuyos jóvenes serán en los que se centré la atención para el presente proyecto.

Estos jóvenes digitales, se cautivaron con *TikTok* por la originalidad del contenido enteramente audiovisual permitiendo videos de hasta diez minutos de duración distinguiéndose de otras redes sociales que permiten un mix de formatos. Además, el algoritmo trabaja con inteligencia artificial por lo que ofrece contenido muy relacionado con el que se observa e interactúa el consumidor, logrando una experiencia sumamente agradable, personalizada y enganchadora.

No obstante, al igual que en otras redes sociales facilita el compartir, comentar y dar me gusta al contenido, añadiendo la opción dúo, otra opción novedosa, donde se puede tomar el video de alguien y replicarlo o crear uno nuevo partiendo del que se mira.

Por ello, *TikTok* logró marcar un antes y un después en la creación, consumo y uso de estas plataformas y del contenido audiovisual en sí mismo desde el 2020. Pues a la fecha es una de las redes con más usuarios y su expansión a otros países es cada vez mayor. Ha tenido tanto éxito que su formato de videos, inspirado y nacido de la absorción de otras redes, provocó que las existentes adoptaran estas características imitando la propuesta en un intento de impedir su olvido y perder a su público más joven.

A su vez, este fenómeno ha generado una gran estigmatización alrededor de *TikTok* y de los/las jóvenes que la utilizan, al ser señalada como una red social que no sirve más que para perder el tiempo, sin embargo, se considera que esto puede tener una profundidad bastante interesante si se dejan de lado los prejuicios y se observa de una manera crítica teniendo en cuenta el contexto desde el cual nació este gran interés por pertenecer a la plataforma así como las condiciones sociales de lo que en este tipo se considera juventud. En este sentido, resulta relevante rescatar qué pasa en realidad con el consumo de *TikTok* y todo lo que ello implica con los jóvenes.

Es por ello que el objetivo de esta investigación es: *Analizar la experiencia de consumo de TikTok de los y las jóvenes de la generación Z de la CDMX*, para lograr este objetivo será necesario identificar el uso y la apropiación que le dan a esa red social y al contenido estos jóvenes.

El presente estudio resulta pertinente tanto para la comprensión de las dinámicas actuales del consumo digital, como para el análisis de las prácticas culturales y sociales de los jóvenes en un contexto urbano y de constante cambio que experimentan dentro de un mundo hostil e impredecible como lo es el mundo digital.

Es por esto que al interesarse por testimonios y experiencias genuinas, el estudio se basa en la metodología cualitativa con una muestra no probabilística; aplicando una entrevista en profundidad de hasta 19 ítems repartidos entre consumo, uso y apropiación por ser los tres subtemas centrales que construyen la investigación.

Cabe señalar que a lo largo de la investigación se encontraron algunos tropiezos, por ejemplo, con la recolección de informantes, ya que en un principio se había decidido entrevistar a jóvenes que cursaran el bachillerato, específicamente en el Colegio de Bachilleres plantel 2, ubicado en la Avenida de los Cien Metros, en la colonia Nueva Industrial Vallejo, al norte de la ciudad. Sin embargo, tras dos meses de búsqueda de participantes fue suficiente tiempo para percatarse que el interés de estos jóvenes por la red social elegida no era suficiente para construir un estudio de caso. Lo anterior puede deberse a diversos factores como su edad, que están inmersos en otros intereses, que muchas veces prefieren no dar su opinión o que pese a ser usuarios de la red social podrían no interesarse en ser parte más allá de esto.

Esta cuestión llevó a tener que ampliar el rango de edad con jóvenes de hasta 24 años que también fueran usuarios de *TikTok* y con residencia en las inmediaciones del norte de la Ciudad de México; con este cambio se logró una respuesta más positiva para la participación. Sin embargo, aunque se logró un primer acercamiento con más jóvenes, a lo largo del tiempo dedicado al trabajo de campo, dejaban de responder cuando se les enviaba el mensaje de confirmación para la entrevista. Estas situaciones, aunque parecen menores, fueron retrasando el levantamiento de datos. No obstante, se logró obtener un total de cinco participantes en menos de un mes y toda la recopilación de información en alrededor de dos meses y medio.

Igualmente, en un inicio se había optado por investigar el consumo por parte de los jóvenes durante la pandemia de COVID-19, es decir, entre 2020 y 2021, pero conforme la investigación avanzó y para el año que se llevaba a cabo se consideró más pertinente ampliar la temporalidad. Así, los argumentos para realizar esa modificación fueron: porque ya había pasado bastante tiempo desde la pandemia y porque ya existen investigaciones en ese mismo escenario con objetivos similares.

En ese sentido y por lo que respecta a esta investigación, la pandemia solamente es retomada para dar visibilidad al contexto sociocultural en el que dio inicio el alto interés por *TikTok*, cuyo atractivo sigue totalmente vigente en la actualidad.

Capítulo 1. Construcción del objeto de estudio

Para el año 2022 ya se presumía el fin de la pandemia sin embargo, en el mundo y México los estragos de aquel acontecimiento se seguían padeciendo. La pandemia que comenzó a finales de 2019 fue causada por el virus SARS CoV-2 que provoca una enfermedad de vías respiratorias que involucra síntomas como fiebre, tos, pérdida del olfato y gusto, además es sumamente infecciosa. La enfermedad por coronavirus 2019 o COVID-19 puede llegar a ser mortal, sobre todo para personas que padecen de alguna enfermedad crónica.

Dicha enfermedad llegó a México para finales de febrero de 2020, lo que orilló al gobierno mexicano, con apoyo de la Secretaría de Salud, a anunciar en marzo de ese año el cierre indefinido de recintos con actividades no esenciales como: museos, bares, antros, gimnasios incluso escuelas desde nivel básico hasta el nivel superior tanto instituciones públicas como privadas, con el fin de evitar aglomeraciones y en su defecto la propagación del virus (Guzmán, 2021).

Así el “quédate en casa” (frase adoptada por el gobierno mexicano como estrategia) fue una situación que llevó a mantener la vida social, personal y profesional dentro de ese espacio denominado como seguro, lo que propició que la sociedad tuviera que acercarse más a los dispositivos tecnológicos para mantenerse conectado para sus necesidades e intereses, de hecho el celular o smartphone se convierte en el dispositivo más utilizado para el consumo de contenidos de internet como películas, series y las redes sociales, de acuerdo con el ENCCA 2020-2021 del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT).

Claro que la aplicación de vacunas para combatir el COVID-19 en las diferentes naciones ha avanzado paulatinamente contribuyendo a retomar una vida social fuera de casa en la que por prevención se mantienen diferentes medidas sanitarias como: la aplicación de gel antibacterial, portar de forma voluntaria cubrebocas y mantener distancia de por lo menos un metro y veinte centímetros, en los diversos espacios sociales.

En medio de esta convergencia entre el confinamiento y el consumo de contenido audiovisual es donde surge entre los jóvenes el éxito de la red social *TikTok*.

El estudio de *DataReportal* agencia especializada en estudiar tendencias y datos globales, demuestra que dicha red social cuenta con aproximadamente 800 millones de usuarios activos, de los cuales al menos 35 millones son mexicanos (Mohsin, 2021). El mismo estudio encontró que *TikTok*, se coronó como la red social más descargada del mundo en marzo de 2020; mes en que el confinamiento recién comenzaba en México.

Cabe destacar que México es considerado el quinto país con más usuarios en *TikTok* con 19,5 millones de personas, de acuerdo con *DataReportal*. Además, el director general de *TikTok* en México Arturo Martínez dice que “esta red social tiene mucho éxito entre los adolescentes porque la aplicación les ofrece un espacio para la diversión, el arte y la cultura” (Mohsin, 2021).

En concreto, *TikTok* se caracteriza por la producción, publicación y difusión de videos cortos que se pueden editar poniendo texto, música de fondo y filtros, en los que muchas veces se muestran “situaciones chuscas y divertidas, bailes, personas cantando y una gran variedad de temas que detonan el morbo, además de virales, son adictivas” (Guzmán, 2021), como lo menciona Laura Barrientos del Departamento de Psiquiatría y Salud Mental de la Facultad de Medicina de la UNAM.

Asimismo se tiene que un 90% de los usuarios de *TikTok* se conectan diariamente hasta siete veces al día invirtiendo un aproximado de 40 minutos por cada visita, según el mismo estudio de *DataReportal* (Mohsin, 2021).

Es bajo estos datos que emerge el tema de jóvenes y *TikTok* para la presente investigación, pues si bien el pico de la red social fue durante la pandemia su preferencia sigue siendo latente entre ese sector etario y para lograr profundizar en esto la dirección del proyecto va hacia el estudio de los hábitos del consumo, usos y apropiación que le dan a la red social *TikTok* los y las jóvenes.

1.1 Preguntas

Pregunta general

- ❖ ¿Cómo es la experiencia de consumo de *TikTok* de los y las jóvenes de la generación Z de la CDMX?

Preguntas particulares

1. ¿Qué características tiene la práctica de ver *TikTok* por parte de los jóvenes de la generación Z de la CDMX?
2. ¿Cuáles son los principales usos que le dan a *TikTok* los y las jóvenes de la generación Z de la CDMX?
3. ¿Cómo incorporan el contenido de *TikTok* a su vida cotidiana los y las jóvenes de la generación Z de la CDMX?

1.2 Objetivos

Objetivo general

- ❖ Analizar la experiencia de consumo de *TikTok* de los y las jóvenes de la generación Z de la CDMX.

Objetivos particulares

1. Identificar las características que conforman la práctica de consumo de *TikTok* de los y las jóvenes de la generación Z de la CDMX.
2. Distinguir los contenidos para los que usan *TikTok* los y las jóvenes de la generación Z de la CDMX.
3. Analizar las prácticas de apropiación para incorporar en su cotidianidad el contenido de *TikTok* los y las jóvenes de la generación Z de la CDMX.

1.3 Supuesto de partida

De acuerdo con un estudio de We Social y Hootsuite, México cuenta con 102.5 millones de usuarios activos en las redes sociales en las que en promedio dedican 3 horas con veinte minutos (Mejía Llano, 2022), y según la Encuesta nacional sobre hábitos y consumo cultural (2020), las redes sociales son el medio por el que los

participantes se informan acerca de actividades culturales en su entorno, en el mismo estudio se encuentra que las tres actividades con mayor porcentaje solicitadas para encontrar en línea son: cine y cortometrajes, cursos/talleres y exposiciones de arte, visitas a museos. Con esto, los supuestos de partida son:

1. El contenido que consumen en *TikTok* los/las jóvenes de la CDMX son películas, series, libros y también pedagógico (cursos, visitas guiadas a museos).
2. La incorporación de *TikTok* en la vida cotidiana de los/las jóvenes de la CDMX es variada en cada caso y depende del significado y usos que le dan a la red social.

1.4 Justificación

Desde la comunicación

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han transformado profundamente las formas en que nos relacionamos, interactuamos y consumimos contenido. Las redes sociales, en particular, han ganado relevancia como plataformas fundamentales en estos ámbitos de socialización, especialmente entre las y los jóvenes. Dentro de este fenómeno, *TikTok* destaca por su formato innovador junto con su algoritmo altamente personalizado, logrando captar la atención de una generación que se caracteriza por su constante conexión digital, es decir la generación Z.

Este estudio es relevante porque ofrece una visión crítica sobre cómo los jóvenes de la Ciudad de México, en particular de la zona norte, consumen, usan y se apropian tanto de *TikTok* como del contenido que encuentran en esta red social. Al explorar este comportamiento, se buscó comprender no sólo el impacto de estas plataformas en la construcción de identidades digitales, sino también las implicaciones sociales y culturales que emergen en un contexto donde la interacción digital y la física se entrelazan de manera compleja. Esta investigación contribuirá al campo de la comunicación al proporcionar un análisis detallado de las dinámicas y experiencias sociales actuales que definen a la juventud contemporánea en la era digital.

Desde la cultura

Esta transformación no solo afecta la manera en que nos comunicamos, sino también las estructuras sociales y culturales que las rodean. La juventud es una construcción social que varía a través del tiempo y el espacio, adaptándose a las herramientas y condiciones ofrecidas por cada época. En el caso de los jóvenes de la generación Z está altamente influenciada por las TIC, las cuales han dictado la manera en que se relacionan con su entorno social y cultural. Aunque la tecnología ha permitido una mayor conectividad, también ha evidenciado disparidades en el acceso a estas herramientas, lo que plantea un reto para comprender las diversas experiencias de los jóvenes en distintas regiones y contextos.

El enfoque de esta investigación en los jóvenes de la zona norte de la Ciudad de México es crucial para identificar cómo las brechas digitales influyen en su consumo de contenido en plataformas como *TikTok*. Al estudiar el uso y la apropiación que los jóvenes hacen de esta herramienta, se podrá aportar una visión más completa sobre las prácticas y disparidades socioculturales que existen dentro de esta generación. Esta investigación no solo tiene un valor académico, sino también social, ya que puede contribuir a la formulación de políticas públicas y estrategias de comunicación que fomenten una mayor equidad en el acceso a las TIC.

Por lo tanto, esta investigación es pertinente tanto para la comprensión de las dinámicas actuales de consumo digital, como para el análisis de las prácticas culturales y sociales de los jóvenes en un contexto urbano y de constante cambio. Al abordar estos temas desde la comunicación y la cultura, se busca ofrecer una reflexión profunda sobre los procesos de apropiación tecnológica y sus efectos en la vida diaria de los jóvenes de la Ciudad de México.

Capítulo 2. Antecedentes y contexto

Este capítulo se divide en dos partes abordando subtemas que permiten dar un fundamento histórico a la presente investigación. La primera parte corresponde a los antecedentes históricos proporcionando un sucinto recorrido de lo que ha significado ser joven en diferentes momentos y condiciones sociales, también se retoma el arribo del internet y con ello inicio de las redes sociales.

La segunda parte del capítulo se compone de los mismos subtemas pero esta vez planteados desde el contexto presente, es decir, se explora la juventud con énfasis en la generación Z; la relevancia que el internet genera en la vida así como la entrada de *TikTok* con el contenido audiovisual. Además, se incluye la pandemia de COVID-19 como un factor determinante para entender el contexto actual para finalmente componer un apartado de cómo todos estos sucesos se unen para comprender de mejor manera la experiencia de consumo de los jóvenes.

2.1. Antecedentes

2.1.2 Ser joven: breve recorrido histórico

Con respecto a las características que implican ser joven o adolescente se han modificando a lo largo del tiempo puesto que cada época histórica cuenta con sus propias condiciones de vida, así como reglas, normas, tiempo y espacio, entre otros factores que influyen para construir socialmente la idea y forma de ser joven en una determinada sociedad (Urteaga, 2017).

De esta manera, se puede considerar pasar a ser joven o adulto cuando se deja de ser infante, para entender mejor este fenómeno, se expone el recorrido que Carles Feixa (1998) hace en la historia para identificar lo que significa ser joven en diferentes momentos.

Feixa habla de cinco tipos de juventud de acuerdo con la época de que se trate. La primera es la de los púberes en la sociedad primitiva, la cual se divide por el género

ya que la niña no tiene que hacer las mismas acciones que un niño para ser considerada como un adulto, pues la niña concibe aprendizajes maternos y domésticos mientras que el niño es obligado a pasar por ciertas condiciones (como pruebas de caza) para lograr ese cambio de madurez que son impuestos por la zona geográfica, sus costumbres y tradiciones (Feixa, 1998).

La segunda juventud es la de los efebos en la sociedad antigua donde se excluía a las mujeres, los esclavos y plebeyos de los jóvenes que recibían educación para ser guerreros, enseñanza moral y periodo de aislamiento. Posteriormente fue perdiendo fuerza el carácter militar y algunos jóvenes comenzaron a dedicar su tiempo a la educación, la cultura e innovaciones, donde las nuevas ideas comenzaron a considerarse como cosas de jóvenes.

Como tercera juventud los mozos del antiguo régimen o de la Europa medieval y moderna, en la cual se carecía de una etapa que se reconociera oficialmente de juventud ya que bajo el “modelo del aprendizaje” desde los siete o nueve años se esperaba que la niña y el niño dejaran el hogar para ir con otra familia para hacer tareas domésticas, aprendieran oficios y habilidades con el contacto directo con adultos, era un modelo que duraba hasta los catorce o dieciocho años.

La cuarta manera de entender a la juventud es la que alude a los muchachos de la sociedad industrial, en la cual se comienza a hablar de jóvenes una vez consolidada la urbanización e industrialización, ya que se les comienza a dividir por grupo de edad. También es el tiempo en que se dan cambios en las cuatro diferentes instituciones sociales. La primera y por excelencia, la familia, donde el modelo de aprendizaje comienza a perderse para que los niños y niñas permanezcan en casa siendo dependientes económica y moralmente de los padres.

La escuela como la segunda institución social considerada como un lugar de socialización inicial para los jóvenes provocando una distancia del mundo adulto. Pues las escuelas ya separan a los estudiantes por edades aunque no logra ser generalizada la educación, la burguesía es el principal sector que goza de acceso al sistema educativo así como solo para los hombres mientras que las mujeres eran

excluidas. El ejército es una tercera institución de formación obligatoria nuevamente para los hombres.

La cuarta institución es la del mundo laboral con la segunda revolución industrial donde apartaron a los jóvenes de la condición trabajadora. Para el siglo XX ya se comienza hablar de adolescencia democráticamente ya que incluye a la burguesía, a las mujeres, a los obreros, zonas rurales y países no occidentales.

En este sentido, las *clases de edad* como las nombra Pérez-Islas (2017) hay un panorama en el que a mediados del siglo XIX, la juventud parecía no existir, al menos no para toda la población, ya que en la realidad mexicana de entonces las infancias brincaban de la niñez a adultez porque debían trabajar sobre todo si provenían de familias campesinas o de peones. En ese tiempo sobre todo la escuela era un privilegio que solo era accesible a personas con más recursos (maestros, pequeños comerciantes, médicos). Ellos podían mandar a sus hijos a estudiar de modo que la clase media y urbana sí mantenía una condición de juventud.

En la sociedad postindustrial se da el quinto tipo de juventud. En términos de generación es la llamada *baby boomers*, que comienza entre los cuarentas y acaba en los sesentas. Aquí los jóvenes se caracterizan por ser “los rebeldes sin causa” que fue atravesado por los movimientos sociales, la modernización de los usos y costumbres y la revolución sexual (Dutra, 2017; Feixa, 1998).

Los jóvenes de fines de los sesenta y principio de los ochenta pertenecen a la denominada generación X. Se caracterizan por vivir en un contexto de inestabilidad económica, comienzo global del consumismo y la epidemia del VIH. Estos jóvenes pudieron recibir una buena formación académica, buscan un equilibrio entre la vida y el trabajo, comienzan a experimentar diversas formas de cohabitar en matrimonio y las nuevas tecnologías empiezan hacerse presentes con el *walkman* y computadora.

Igualmente para principios de los ochenta y mitad de los noventa se presenta un nuevo cambio con la llegada de la tecnología 2G, laptops y mensajería por SMS

(Lara y Ortega, 2015) que funcionan como mediadores de cada una de las instituciones sociales. Esta es la generación conocida como *millennial*, que ha crecido con incertidumbre en la imprevisibilidad laboral, se caracterizan porque buena parte son emprendedores o trabajan en algo que les interese donde los valores del lugar se alinean con los propios.

2.1.3 Breve historia del internet

El internet generalmente es conocido como la red de redes ya que se caracteriza por ser una estructura de redes interconectadas que poseen información que pueden compartir e intercambiar entre ellas. Dichas redes están conectadas a dispositivos o equipos (como las computadoras), que finalmente permiten visualizar los datos que la persona usuaria ha solicitado sin importar la zona ni horario geográfico (Latorre, 2018).

Sin embargo, en un principio la idea de crear el internet nace de la necesidad militar estadounidense de acceder a la información de este sector desde cualquier punto de su país. De esta manera, se comienza a trabajar en este sistema, dando como resultado en 1969 el ARPANET, la primera conexión de redes entre ordenadores de dos universidades de California, la de Los Ángeles y el Instituto de Investigaciones de Stanford, esta conexión es el precedente para lo que hoy se conoce como internet.

En 1977 Vinton Cerf y Robert Kahn crean el protocolo TCP/IP (Transmission Control Protocol e Internet Protocol), que permiten “la comunicación entre terminales mediante una multitud de redes diversas y el manejo automático de los fallos en la transmisión de datos” (Cañedo Andalia, 2004). Seis años más tarde ARPANET aprueba este protocolo como el estándar de comunicaciones dentro de las redes informáticas.

Así, en 1984 el sector militar estadounidense abandonó ARPANET para comenzar a operar en la red independiente MILNET. En 1986 la National Science Foundation (NSF) desarrolló la primera red diseñada para operar a través de los protocolos TCP/IP, de manera que con la fusión de NSFNet y ARPANET se creó oficialmente

internet, aunque en un principio solo recurre a ella la comunidad científica para compartir información y experiencias de los proyectos entre colegas que no siempre se encontraban en el mismo tiempo y espacio de trabajo (Islas, 2010).

Dentro de internet se ubica la WEB (World Wide Web o WWW) que fue creada por el inglés y científico Tim Berners-Lee en 1989. La WWW es uno de ambientes mediáticos favoritos de los usuarios ya que gracias a los primeros navegadores —Mosaic, Netscape e Internet Explorer— se puede conectar de una página a otra o de un hipertexto a otro, en el lenguaje técnico (Islas, 2010) para disfrutar de diferentes contenidos.

Es importante mencionar que existe la web 2.0, nombre que le da en 2004 Dale Dougherty, entonces vicepresidente de O'Reilly Media, por ser la web que se concentra en nuevos servicios y en las comunidades de usuarios, es decir, la web 2.0 comienza a hacer posible la conexión e intercambio ágil de información entre personas a través de las wikis, los chats, foros, blogs y redes sociales (Latorre, 2018).

De acuerdo con Islas (2010) esta web llega para imponer nuevos e importantes cambios en los hábitos de consumo cultural de los cibernautas pues incluso algunos medios de comunicación tradicionales comienzan a hacerse presentes en internet. La web 2.0 se caracteriza por ser dinámica, interactiva tanto en la lectura como en la escritura, ahora los usuarios son audiencia, difusores y productores de toda la información que circula en la web, en esta nueva tecnología también es posible una comunicación bidireccional entre emisor y receptor.

2.1.4 Arribo de las redes sociales

Relacionado a esto último, se comienzan a desarrollar y tomar fuerza las redes sociales, estas se pueden definir como “un conjunto bien delimitado de actores —individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.— vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” (Lozares, 1996, p.6). Benevenuto *et al.* (2009) citado a su vez por Castañeda, Gonzalez y Serrano (2011, p.49) afirman que “a través de las [redes

sociales] los usuarios se conectan entre sí, comparten y buscan contenido, y difunden información”.

De modo que estas plataformas sirven como medio de comunicación, socialización y consumo todo al mismo tiempo, sin embargo estos modos y herramientas han ido evolucionando y diversificándose a lo largo de los años según la red social de la que se trate, por ello se dará un breve recorrido del trayecto de las redes sociales.

Con la llegada de la página web *SixDegrees* en 1997, se intensificó la creación de perfiles, listas de amigos, envío de mensajes, además esta web integró poder acceder a la lista de amigos de terceros, teniendo así mayor necesidad de conectarse y conocer a más personas a través de las amistades, sin embargo esta web desapareció en 2001 por no encontrar buen financiamiento y la llegada de la nueva tecnología en el nuevo milenio.

Para el 2003 nacieron diferentes redes sociales, como: *LinkedIn*, enfocada a los perfiles de empresas y profesionistas, estas últimas pueden compartir su curriculum vitae, buscar y revisar ofertas de trabajo, sigue siendo muy solicitada contando con 17 millones de usuarios (Mejía Llano, 2022). En el caso de *MySpace*, permitía la personalización de las páginas de perfil del usuario, enviar solicitudes de amistad y publicar fotos; fue tan popular que incluso los medios de comunicación tradicional comenzaron a publicitar en ella hasta que fue absorbida en 2005 por la ya también disuelta *News Corporation*.

Luego en 2004 llega *Facebook*, creado en un principio solo para la comunidad de la universidad de Harvard, donde los estudiantes califican la belleza de otros y otras estudiantes mediante las fotos que publicaban. La red social fue ampliándose a otras universidades y empresas hasta lograr que cualquier persona con un correo electrónico pudiera hacer un perfil en ella. Y de la misma manera ha ido evolucionando su interfaz, siendo una de las redes sociales más completas pues permite la publicación de fotos, vídeos que se pueden compartir, comentar, dar me gusta o reaccionar, además de la creación de grupos y hasta una sección de compra venta llamada Marketplace. De acuerdo con We are Social y Hootsuite esta red social tiene 89 millones de usuarios en México (Mejía Llano, 2022).

Cabe señalar que, *Facebook* (FB) es una de las redes sociales más populares y utilizadas del mundo, por lo que la fortuna generada por la misma, ha hecho posible a su creador, Mark Zuckerberg, adquirir otras redes sociales como a *Instagram* en 2012, plataforma con 37 millones de usuarios mexicanos, esta red se enfoca a la publicación especialmente de fotos y fue una de las primeras redes que permitió publicar historias con duración de 24 horas, sin embargo su nueva actualización con los *Reels* (videos de corta duración) parece imitar a una de las redes sociales emergente, lo cual no ha sido bien recibido por sus usuarios.

A la lista de adquisiciones de FB, se une *WhatsApp* en 2014, la cual más que red social es una aplicación de mensajería instantánea ya sea con una persona o en grupo, además permite la publicación de historias. Según Statista (citado por Potor, 2002) *WhatsApp* creció con 74 millones de usuarios nuevos por mes durante 2021, en general, estas redes conforman el ya conocido conglomerado Meta o Metaverso.

Después llega *YouTube* en 2005, plataforma que permite alojar videos de larga duración de forma gratuita e incluso hacer videos en vivo, en cualquiera de estas presentaciones se les puede comentar (mientras no esté restringido), dar me gusta o no me gusta, compartirlo, suscribirse al canal e incluso hacer donativos a la persona que ha subido el video, aunque estas personas que publican videos reciben un pago por parte de la red social cada vez que alguien ve su contenido de principio a fin. A la fecha *YouTube* tiene dos mil millones de usuarios activos al mes, siendo una de las redes sociales más populares (AcademiaCrandi, 2021).

En el mismo año aparece *Reddit*, red social donde se comparten noticias o enlaces de diferentes contenidos en la *web* y que, gracias a estos, los usuarios tienen la libertad de debatir y generar conversación entre ellos. Ya para 2006, aparece *Twitter*, una red social popular para la difusión de noticias que también permite publicar fotos y vídeos; pero su foco está en las publicaciones escritas que en un principio permitían 140 caracteres pero que ya han aumentado a poder expresarse en 280 caracteres. Dicha plataforma tiene 13.90 millones de usuarios en México (Mejía Llano, 2022).

Pinterest llega en el 2010 abriendo paso para coleccionar o guardar imágenes en los característicos tableros que son carpetas creados por el mismo usuario de acuerdo con sus intereses, estos los puede consultar y ampliarlos en cada visita que da a la red social. Finalmente, esto lleva a la más reciente red social enfocada a la publicación de videos, lo cual la ha convertido en una de las más populares, es decir, *TikTok*, a la cual en la parte de contexto del presente capítulo se le dedica una sección.

2.2. Contexto

2.2.1 Ser joven en tiempos de redes sociales: Generación Z

Como se ha dicho, han existido diferentes formas de ser joven y que esto incluso varía dependiendo la geografía, oportunidades y estilo de vida; con esto no quiero decir que actualmente solo exista una sola forma de ser joven, pues tomando en cuenta los diversos factores que juegan para formar ese concepto es claro que dependiendo de donde se esté hablando es lo que se considerara como juventud.

No obstante, este proyecto en particular se enfoca en los/las jóvenes o los nativos digitales, también llamados la generación Z, cuyos sustantivos se derivan de la oportunidad de que han podido interactuar con el internet y herramientas tecnológicas desde muy corta edad. Además, tienen un fuerte interés por los temas sociales, políticos y los derechos humanos, estos atributos principalmente los relacionados con la evolución tecnológica, resaltan al dar un amplio panorama de cómo su comportamiento de consumo ha ido evolucionando con ellos desde su nacimiento hasta su juventud; a continuación se profundiza sobre este concepto de la generación Z.

Algunos autores como Espiritusanto (2016), Martín Ramallal y Micaletto Belda (2021) coinciden en que la generación Z se conforma por jóvenes nacidos entre 1994 a 2010, lo que quiere decir que se encuentran entre los 15 y 31 años. De acuerdo con Vilanova (2016), los Z se autodenominan como jóvenes digitales, dinámicos y críticos, asimismo, son autodidactas, creativos y respetuosos con los diferentes estilos de vida (López Vidales y Gómez Rubio, 2021; Vilanova, 2016).

Además, se caracterizan por ser más individualistas, pragmáticos y poco apegados a los valores de la familia o el trabajo ya que no les interesa permanecer por mucho tiempo en un mismo empleo, muchas veces buscando emprender siendo el género masculino quien se inclina más hacia este modo de trabajo.

Debido a que esta generación ha tenido desde su nacimiento interacción con las TIC es imposible que conciban su vida sin estos dispositivos, pues los han vuelto imprescindibles en los diferentes ámbitos de su vida social, personal, cultural y laboral. Es claro que tienen gran facilidad de navegación en el medio digital, sobre todo en las redes sociales en las que entre otros usos, se apoyan para construir su identidad en el mundo físico como en la realidad virtual (Espiritusanto, 2016; Navarro Robles y Vázquez Barrio, 2020).

Es por ello que los y las jóvenes de la generación Z son capaces de manejar diferentes pantallas al mismo tiempo —televisión, laptop, teléfono—, y desde edades tempranas adquieren un celular o *smartphone* convirtiéndose en su dispositivo favorito. Este aparato entre otras funcionalidades les permite conectarse, relacionarse, consumir, producir y difundir contenido en tiempo real sin necesidad de mediadores (Espiritusanto, 2016), estas características particularmente, conforme se desarrolla la investigación se van confirmando o rechazando.

De modo que los Z están acostumbrados a un consumo *online* destacando las redes sociales y aplicaciones digitales, cuyos medios de comunicación son sus preferidos y pueden denominarse su zona de confort, ya que en estas acceden de manera impulsiva a un contenido efímero de videos cortos y mensajes rápidos (López Vidales y Gómez Rubio, 2021; Lara y Ortega 2015), de hecho, como se leerá más adelante el consumo audiovisual en especial para estos jóvenes resulta sumamente atractivo.

Sin embargo, Lara y Ortega (2015) mencionan que, los/las jóvenes de esta generación distan en los usos y razones para navegar online, es decir, mientras que en un principio era para mantenerse conectado con las personas lejanas, ahora va más allá de eso teniendo la oportunidad de obtener tanta información entre sus

manos como nunca se había imaginado por lo que es innegable que los Z no solo están modificando e imponiendo una nueva manera de ser joven sino también de consumir y producir contenido *online*.

2.2.2 La presencia de internet en la actualidad

Como se ha mencionado, la llegada del internet trajo cambios importantes en la vida y el apartado anterior conociendo sobre la generación Z lo demuestra, pero este impacto además de ser generacional también lo es socialmente, pues este constante interés por permanecer conectado en la red se refleja en México con los 100.6 millones de usuarios que esta nacionalidad logró para el 2023 (Kemp, 2023), cuando en 2021 contaba con 88.6 millones de usuarios activos en internet (IFT e INEGI, 2022).

En realidad, las posibilidades de uso en la red también han evolucionado tanto que ahora parecería obsoleta la idea de contactar amigos o familia, sin embargo, las redes sociales siguen causando gran interés por estar en ellas, teniendo 94 millones (Kemp, 2023) de usuarios activos en estas plataformas, colocando en primer lugar la mensajería instantánea de *WhatsApp* con un 86% de predilección, lo que quiere decir que mantener una conversación y cercanía con los otros sigue siendo importante entre la sociedad.

De este modo, se posicionan *Facebook*, *YouTube* y *TikTok*, con un 70%, 39% y 33% respectivamente como las siguientes redes sociales que eligen pasar su tiempo (ENCCA, 2024), esto resulta sumamente interesante, ya que si se presta atención, el consumo de contenidos se coloca como una de las principales actividades que estos internautas prefieren.

Por ejemplo, en la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) (IFT, 2024) se descubrió que un 54% de las personas que participaron en el estudio consumen contenidos audiovisuales en internet, siendo mayormente visto a través de un dispositivo móvil con un 81% de preferencia frente a un 37% para las *Smart TV*, elección que evidencia esa urgencia de mantenerse el mayor tiempo

posible conectado pero al mismo tiempo disfrutar de diferentes tipos de contenido a la vez.

En este sentido, resulta lógico que un 80% de estos entrevistados prefieran recurrir a plataformas en las que se prescinde de pago para poder disfrutar del contenido audiovisual, coronándose en primer lugar *YouTube* con un 82%, seguido de *TikTok* con un 47% de preferencia, permaneciendo en ambas plataformas hasta dos horas al día.

Puesto que esto es así, y tomando en cuenta las características que se han plasmado de la generación *Z*, sobre todo su hambre por conocer y estar alerta de todo desde las pantallas, resulta conveniente indagar sobre *TikTok* y qué tan atractivo está resultando para estos jóvenes consultar contenido audiovisual desde esta red social. Aunque es la segunda preferida, también logró capturar la atención mundial en cierto momento que hasta la fecha continua, pero esto se revisa con mayor énfasis en el siguiente apartado.

2.2.3 El nuevo consumo audiovisual: *TikTok*

Con respecto a las modalidades y plataformas para encontrar contenido audiovisual se cuenta con gran diversidad de oferta, en esta ocasión se ahonda en el ya tan conocido *TikTok*. Dicha red social ve sus inicios en el 2017 cuando la empresa de tecnología *Bytedance* de origen chino lanza al mercado mundial la *app* y red social *Douyin* como se conoce en el país asiático o *TikTok* en el ámbito internacional.

En este sentido, *TikTok* nace a partir de que mencionada empresa adquiere la red social *Music.ly* en la cual, los usuarios podían producir, editar y publicar videos de corta duración; por un año ambas redes sociales funcionaron a la par, pero finalmente Zhang Yiming decidió fusionarlas para que fueran una sola (Díaz, 2019), teniendo como resultado lo que tiempo después se convertiría en la cuarta red social con mayor número de usuarios activos a nivel mundial (Cocktail, 2024).

Cabe mencionar que *TikTok*, durante marzo de 2020 fue la aplicación más descargada según el análisis de *Sensor Tower* (Mohsin, 2021), igualmente, esta red social se encuentra disponible en más de 150 países y adaptado a 15 idiomas.

Entrando a materia sobre las características que hacen tan atractivo a *TikTok*, es que se destaca por ser una red social con facilidad de uso a la hora de producir, editar y publicar videos cortos en formato vertical. La duración de estos videos se ha expandido, primero comenzó con máximo un minuto de duración, pasando a tres minutos y actualmente los videos más largos que se pueden publicar en la plataforma son de diez minutos.

Al respecto, en el *Global Digital Report 2024* de We are social (2024), concluye que mundialmente *TikTok* es la plataforma social en la que un usuario pasa mayor tiempo que en cualquier otra, llegando a una inversión de 34 horas por mes, es decir poco más de una hora por día; siendo los jóvenes de 18-24 años son los mayores consumidores a nivel mundial, sector juvenil que entra en la ya descrita generación Z, confirmando su afición por las redes sociales, así como por el contenido efímero y rápido.

Continuando con las amenidades de *TikTok*, las posibilidades de edición cuentan con gran variedad con atributos como modificar la velocidad del vídeo, añadir música o audio, texto, filtros de embellecimiento, de realidad aumentada y efectos especiales, dando oportunidad a los usuarios de jugar con el tipo de contenido que se desea publicar, incluso en la propia página web de *TikTok* puede leerse que su misión es “potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente” (TikTok).

Igualmente, al ser publicados los videos se les puede comentar, dar me gusta—detalle relevante para que el video tenga alcance de popularidad o tendencia—, compartir el vídeo en diferentes redes sociales y la opción de dejar abierta la posibilidad de un dúo de este vídeo por parte de otra persona usuaria. También los usuarios pueden interactuar entre ellos al mandarse mensajes o seguirse mutuamente.

Por si fuera poco, la sección sobresaliente de esta red social es la de “para ti”, en la que aparecen nuevos contenidos audiovisuales con alta probabilidad que le gusten a la persona usuaria, ya que se relacionan con la preferencia de contenido que ya ha indicado que es de su interés.

Esta personalización de contenido es debido al algoritmo de inteligencia artificial que trabaja estudiando al usuario, por ejemplo con la interacción que este tiene con el contenido, es decir, los *likes*, comentarios que hace del contenido y que observe el mismo de principio a fin (Macías, 2019). Pero al mismo tiempo toda esta interacción funciona como un anclaje para que la persona usuaria evite el cese del consumo de videoclips que también se reproducen automáticamente una vez que acaba el video anterior.

Así pues, este conglomerado de atributos que posee *TikTok* genera una gran atracción para la generación Z al cumplir con diversidad de intereses que actualmente esta juventud demanda en esta actualidad tan fugaz pero tan comprometida con la experiencia. Cabe señalar que tan solo en México se reportan 81 millones de usuarios activos mayores de 18 años en esta red social, cifra que por cierto lo convierte el cuarto país a nivel mundial con mayor número de usuarios (Doofinder, 2025).

2.2.4 La pandemia por COVID-19

Hace un momento se revisó la convergencia entre la generación Z y *TikTok*, ahora toca explorar el contexto histórico bajo el cual esta fusión entre esta juventud y la red social se fue desarrollando.

En particular, el año 2020 está marcado por la llegada de una nueva enfermedad grave que se aloja en las vías respiratorias. A finales de enero de ese año Tedros Adhanom Ghebreyesus, Director General de la Organización Mundial de la Salud (OMS), tras reportar cientos de personas infectadas en 114 países del mundo, confirmó al COVID-19 como pandemia causada por un coronavirus (OMS, 2020).

Todo comenzó en el continente asiático, a finales del 2019 en la ciudad de Wuhan, China, al corroborar la existencia del nuevo coronavirus SARS-CoV-2, como lo nombraría la Organización Mundial de la Salud. La propia OMS desaprobó que dicho virus se generará en el Instituto de Virología de Wuhan (WIV) así como el rumor de que el virus se generó naturalmente infectando a un murciélago que posteriormente afectaría a los humanos (El Economista, 2021).

De acuerdo con la OMS, la enfermedad de COVID-19 se caracteriza por la rápida propagación y por su alto nivel de infección ya que puede contagiarse al estar cerca de personas infectadas, al inhalar aire que contenga gotas de saliva que emiten los enfermos al toser, estornudar o hablar, también tocarse los ojos, nariz o boca luego de haber estado en contacto con superficies contaminadas.

El COVID-19 se identifica con los síntomas: fiebre, tos, estornudos y dolor de cabeza combinados con dolor de garganta, escurrimiento nasal, ojos rojos, dolores en músculos o articulaciones, dificultad para respirar, escalofríos y pérdida del olfato y/o gusto (OMS, 2020).

Cabe mencionar que, a lo largo de los dos años de pandemia el virus original ha sufrido distintas mutaciones o variaciones, como: Alfa, Beta, Gamma Delta, Ómicron, por nombrar algunas, las cuales han sido las más infecciosas y de rápida propagación (Secretaría de Salud, 2021).

La presencia de esta enfermedad en México por vez primera fue el 28 de febrero de 2020; diecinueve días después se confirmaron las primeras muertes por el virus, lo que llevó a que el 20 de marzo se suspendieran las clases presenciales. Tres días después se dio paso a la Jornada Nacional de Sana Distancia, plan nacional que consistió en la cancelación de eventos masivos, el cierre de lugares no esenciales como museos, cines y restaurantes con la finalidad de que la ciudadanía permaneciera en casa y salir solamente por productos de primera necesidad.

Con esta decisión, comienza haber un gradual encierro en las casas, la gente no podía socializar de forma presencial, lo que ocasionó un traslado prácticamente del todo el ritmo de vida físico a uno digital, el trabajo, la escuela, eventos, conferencias

y en sí, cualquier tipo de situación que fuera accesible llevar a cabo desde una pantalla a otra. Es decir, la tecnología fue utilizada hasta en un 80% tan solo para necesidades laborales y escolares (Mendez y Mendoza, 2020) Esto desencadenó una gran dependencia a las plataformas digitales y sociales que sí permitían una interacción persona a persona en momentos tan duros y complicados como una pandemia.

Para junio de 2020, en la República Mexicana se implementa el Plan nacional de regreso a la “Nueva Normalidad” marcando una apertura gradual de espacios públicos, al cabo de poco más de un mes con cifras a la baja de casos, se retoman todas las actividades en general tanto esenciales como no esenciales en la vida cotidiana.

No obstante, para entonces la gente ya estaba habituada a permanecer conectada a través de pantallas antes que de un ser humano a otro; incluso este suceso puede remarcar la tan apreciada individualidad y distanciamiento con otros que aprecian los nativos digitales, así lo confirma una investigación de la FP de la UNAM, “un 47 por ciento [de los participantes] manifestó descontento si no tienen acceso a su celular o a internet, de ellos, el 64 por ciento está pendiente de si le llegó un mensaje o notificación” (Mendez y Mendoza, 2020).

Mientras tanto, laboratorios como Pfizer, Johnson & Johnson, Moderna, entre otros, comenzaron a crear biológicos para combatir la enfermedad. Así, la aplicación de estas vacunas comenzó con el sector médico en diciembre de 2020 y a partir de febrero del 2021 en adelante, fueron vacunadas las personas mayores de 60 años descendiendo a los más jóvenes hasta lograr vacunar toda la población en marzo de 2022.

De acuerdo, con la Organización Panamericana de la Salud (2023) y hasta el momento que se redactan estas palabras se sabe que en México ha habido poco más de 333 mil defunciones causadas por el COVID-19. Mientras que a nivel mundial alrededor de 14,9 millones de muertes causadas directa e indirectamente por esta enfermedad, estas últimas defunciones se estiman entre enero de 2020 y diciembre de 2021 (OPS, 2022).

Asimismo, el viernes cinco de mayo de 2023 el director general de la OMS, anunció el fin de la pandemia por COVID-19, por lo que dicha enfermedad dejó de ser una emergencia sanitaria global, sin embargo, continúa siendo un problema de salud pública (OPS, 2023).

2.2.5 Jóvenes, *TikTok* y COVID-19

Como se ha leído el internet así como las TIC son herramientas indisolubles de la sociedad y sobre todo para la generación Z. El hecho de que la pandemia se presentara y obligara a permanecer más tiempo en casa frente a las pantallas dependiendo totalmente de estas herramientas para mantenerse informado, educarse y entretenerse fue un caldo de cultivo para que las personas pasaran a ser más afectas a estos aparatos y por supuesto al contenido que se puede hallar en la red.

Pues la cuestión de que los seres humanos sean seres sociales y sientan la necesidad de mantener contacto con sus semejantes para tener una buena calidad de vida, es solo otra característica que los obliga mantenerse al tanto de estas innovaciones. Por un lado, las/os jóvenes establecen y mantienen conexiones de apoyo valiéndose de las redes sociales, como un rasgo importante de socialización durante esa etapa de la vida según la psicóloga Cery Alvarado Rodríguez (CorresponsalesEscolares, 2022), es por ello que esta generación buscó refugio en una red social como *TikTok*, que no solo por estar de moda sino que ahí se encontraban y convergen los suyos, es decir, buscan ser parte de y pertenecer a.

De hecho, la catedrática Jenny Junco Supa (FES-I, 2020) indica que durante el confinamiento por la pandemia de COVID-19, este sector fue el más vulnerable, ya que las rutinas cotidianas se vieron alteradas, sin olvidar el distanciamiento físico de las amistades.

Si bien el tiempo libre y el ocio son fundamentales para la salud y satisfacción de necesidades, durante el confinamiento aumentó el ocio pasivo, digital y/o audiovisual al chatear, escuchar música, así como la implementación de otras

formas de convivir, es decir la dependencia a estas herramientas, el hecho de que *TikTok* se hiciera presente fue un respiro para distraerse pero al mismo tiempo para comenzar a elegir e incluso encontrar el gusto por estar apartados y elegir la privacidad y la soledad.

De esta manera, no es de extrañar que en medio de un confinamiento a nivel nacional Arturo Martínez (citado a su vez por Mohsin, 2021) director general de *TikTok* en México, expusiera que *TikTok* tuvo mucho éxito entre adolescentes debido a que la aplicación ofrece un espacio para la diversión, el arte y la cultura, temáticas que de una u otra forma permiten compartir con más personas un gusto en común y estar sin realmente estar.

Como ya se mencionó, *TikTok* está teniendo gran presencia en el ecosistema digital con la gran oferta de contenido audiovisual que se puede encontrar en la red social asiática. Laura Barrientos del Departamento de Psiquiatría y Salud Mental de la Facultad de Medicina de la UNAM (Guzmán, 2021), en que estos videoclips muchas veces se muestran “situaciones chuscas y divertidas, bailes, personas cantando y una gran variedad de temas que detonan el morbo, además de virales, son adictivas”, aunque aún se encuentran contenidos de estas categorías el catálogo se a expandido y ahora se encuentran contenidos de prácticamente todo lo que se busque como se verá más adelante.

No obstante, es importante mencionar que el uso excesivo de las redes sociales en los adolescentes puede ser contraproducente debido a que podrían presentar baja autoestima, síntomas de depresión, así como la necesidad de aceptación y aprobación por las personas usuarias en estas plataformas, esto último se recordará que se ha comprobado en las investigaciones de Avilés y Peralta (2020) y Terrádez (2020).

Para evitar esto, es importante que madres, padres o tutores de los jóvenes les enseñan a poner límites, al igual que rutinas y horarios para el uso de las redes sociales; además de implementar otro tipo de actividades que no involucre medios digitales, como deportes, lectura, ejercicio, baile, etc. (Milenio Digital, 2021, ABC Color, 2021 y FES-I, 2020).

Pese a que la pandemia se dio por concluida hace casi dos años para el momento que se redactan estas palabras, como ya se revisó la predilección por navegar por internet, explorar *TikTok* y que la generación Z cuya juventud vino a marcar esa gran diferencia entre generaciones anteriores, en realidad solo se ha ido fortaleciendo y expandiendo cada vez más.

Capítulo 3. Estado del arte

Aunque *TikTok* aún es una red social relativamente nueva ya se han podido recolectar varias investigaciones que ponen en la mira a esta plataforma por lo que se decidió clasificar los estudios en tres temáticas de manera que sea más sencilla su exploración. Dichos temas son: usos de *TikTok*; *TikTok*, Identidad y comunicación y por último, *TikTok* y consumo cultural, además al término de cada sección se agregó un párrafo en el que se destacan los hallazgos más relevantes.

3.1 Usos de *TikTok*

En el estudio realizado por Aguirre, Anaya y Laurencio (2021), *Usos y gratificaciones de Tiktok entre jóvenes universitarios del estado de Veracruz, México*, se dieron a conocer variados usos que se le dan a *TikTok* mencionados estudiantes, destacando entre los usos: una *app* de interacción y entretenimiento, en este sentido las gratificaciones que obtienen van desde la socialización, de reconocimiento y la emocional, hasta la gratificación tecnológica, la gratificación lúdica y la gratificación comercial. Sin embargo, no se pudo identificar si los universitarios pudieran hacer uso de *TikTok* como complemento o refuerzo para su aprendizaje y/o estudio universitario.

Continuando con la república mexicana, se tiene la investigación *Cómo usan Tiktok los mexicanos* realizada del 6 de agosto del 2021 al 6 de septiembre del mismo año, encabezó el académico Ángel Hurtado Razo de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM (Guzmán, 2021)

En esta se tomó una muestra de 1,120 personas encuestadas virtualmente, de las cuales el 53.7 por ciento utilizan más *TikTok* que cualquier otra red social sobresaliendo los usuarios entre los 14 y 20 años. También se encontró que los mexicanos usan *TikTok* para distraerse, entretenerse y divertirse con personas del mismo rango de edad, de modo que los contenidos más consumidos eran los de humor y diversión por sobre los noticiosos y políticos. El investigador menciona que

la red social en cuestión fue un escape de la realidad en medio del caos que generaba la pandemia de COVID-19 durante el año 2021.

Por otro lado, en el trabajo *TikTok en el ocio de los jóvenes* (2022) de Ankuash-Kaekat, Peralta-Herrera y Suquilanda, se explora a través de encuestas el uso que los jóvenes de zonas urbanas y rurales de Ecuador le otorgan a *TikTok*, logrando confirmar su hipótesis que suponía que la mayoría de los jóvenes ecuatorianos de áreas urbanas usaban *TikTok* para su entretenimiento y por otro lado, la usaban en tiempo de ocio.

Del mismo modo, se conoció que se han beneficiado del uso de esta red social a nivel emocional, así como para el aprendizaje gracias al diverso contenido que pueden encontrar ella y que la influencia de *TikTok*, para el rendimiento académico de estos estudiantes es de forma parcial.

Relacionado a esto, se tiene el estudio *Tik Tok como herramienta educacional en los estudiantes de bachillerato del cantón Latacunga* (2022) por Zabala-Shigui y Banda-Casa en el que se investiga el estricto uso académico que se le dan a *TikTok* estudiantes de dos bachilleratos en Latacunga, Ecuador. Estos alumnos ecuatorianos afirman que *TikTok* puede ser funcional para la educocomunicación, es decir, hacer posible desde esta red social la educación y aprendizaje académico.

Sin embargo, aunque estos estudiantes lo manifiesten así, en realidad no utilizan esta red social para su aprendizaje o educación escolar ni como complemento a su estudio. Pues estos estudiantes ecuatorianos prefieren consumir contenido de entretenimiento, humor o comedia y seguir las tendencias que se encuentran al pasar tiempo en *TikTok*.

En suma, aquí *TikTok* se considera como una red social a explorar en el tiempo libre o utilizarla como un medio de comunicación ya que se puede interactuar a través de ella con diferentes personas o sus iguales. Aunque se ha mencionado que se encuentra un diverso contenido en esta red social, el que es más consumido es sobre entretenimiento, humor y diversión ya que son videos que sirven de apoyo

emocional que hacen sentir mejor al usuario, recordando que los estudios citados en el apartado fueron realizados durante los años de confinamiento por la pandemia de COVID-19. Vale rescatar que *TikTok* abre la puerta para posicionarse como una plataforma que permita producir y consumir contenido pedagógico o educativo de una manera más atractiva y liviana aunque tenga menor peso que los de vídeos divertidos.

3.2 *TikTok*, identidad y comunicación

Por otro lado, el *Análisis comunicacional de la red social Tiktok y su influencia en la construcción de identidad cultural en adolescentes de 13 a 17 años en el Cantón Daule, ciudadela “la joya” etapa turquesa, Universidad de Guayaquil (2020)* de Avilés, y Peralta, se descubrió que más de la mitad de estos adolescentes encuestados, prefieren mantenerse conectados a *TikTok* antes que convivir de manera presencial, un ejemplo claro fue pasar tiempo en familia.

En el estudio se halló que el tiempo que dedican algunos de estos jóvenes a esta red social se enfoca en seguir y postear contenido de baile, mientras que otros consumen y comparten otro tipo de contenido pero no crean nuevo. Otros de los adolescentes encuestados reconocen que *TikTok* ha influenciado en ellos/ellas mediante las tendencias que se presentan, encuentran y observan en la red social, reconociendo que se refleja en su comportamiento, actitudes y su propia identidad.

En este sentido, se agrega la investigación *TIK TOK: una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales*, por Terrádez (2020), demuestra que *TikTok* al igual que otras redes sociales como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, continua la perpetración de estándares o estereotipos socialmente aceptados, por ejemplo la belleza e idealización de una vida perfecta la cual en realidad no es rentable ni posible para la mayoría de los usuarios o seguidores de *tiktokers* que se han hecho populares al cubrir con este tipo de requisitos.

Así pues, la investigadora concluye que si bien *TikTok* se puede distinguir porque el contenido publicado en él es más creativo, amplio y espontáneo, que a diferencia de las otras redes sociales, se invita al usuario a participar haciendo réplica,

mejoramiento o nuevo contenido a raíz del contenido viralizado, toma poca relevancia si el protagonista del mismo carece de los estándares socialmente esperados por lo que es improbable que su contenido llegue a tener el mismo alcance de público.

Asimismo, el estudio realizado en Argentina, titulado *TIKTOK. La aplicación favorita durante el aislamiento (2020)* en el que se entrevistaron a tres jóvenes usuarias de *TikTok*, quienes declararon que encuentran divertida dicha red social por el dinamismo e interacción que hay en la experiencia audiovisual de navegación para encontrarse con contenido variado, lo que también les causa sorpresa porque es difícil saber qué tipo de video verán al deslizar hacia arriba o simplemente que se pase al siguiente si se tiene el deslizamiento automático.

Además, mencionan que mucho del contenido es más del día a día no tan planeado y pensado como el que se encuentra en *Instagram*, a parte de que el contenido al ser creado de jóvenes para jóvenes lo convierte más familiar y cercano provocando un mayor nivel de aceptación para su consumo difiriendo con el tipo de contenido que se presenta en medio de comunicación tradicionales.

La investigación de Vintimilla-León y Torres-Toukoumidis, *Covid-19 y TikTok. Análisis de la Folksonomía social (2020)*, hace hincapié en la importancia de contar con redes sociales para mantener contacto e interacción entre las personas sobre todo en tiempos de aislamiento social, siendo estos medios un apoyo para entretenerse, informarse y conectarse con otros. En este estudio se encuentra que las etiquetas o *hashtags* que se colocan en las descripciones son una particularidad destacable en *TikTok*, ya que son de utilidad para hacer tendencia su contenido a la par de una comunidad entre usuarios que lo usan.

A lo largo de la investigación se descubre que los influencers son una parte clave para la creación y difusión de los *hashtags* correspondientes a la pandemia. De esta manera, los seguidores de los influencers van creando etiquetas complementarias (*#QuedateEnCasa*, *#cuarentena*, *#Coronavirus*) a las originales que crean y publican los influencers (*#graciasheroes*, *#manosseguras*, *#yomequedoencasa*).

Los investigadores concluyen que esto es una forma de contacto o proceso comunicativo para mantener o crear una tendencia de la etiqueta, haciéndola relevante con el continuo uso de las mismas, formando una red de contenido específico entre usuarios que hacen uso de los *hashtags*. Pues los videos que llevan determinadas etiquetas y en particular las identificadas en este estudio son de acciones para el autocuidado, la prevención y promoción de la cuarentena y a las recomendaciones sanitarias durante la pandemia por COVID-19.

Con una perspectiva diferente en *Influencia de la red social TikTok en los procesos comunicacionales de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social - UG*, Bustamante (2021), analiza los procesos comunicativos que se pueden generar al interactuar y usar las redes sociales, en particular desde *TikTok*. En el estudio se encontró que la influencia de esta red social para llevar a cabo procesos de comunicación entre estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, es relevante por el dinamismo y su efectividad para compartir, difundir, interactuar, mandar y recibir mensajes, siendo un soporte para aliviar esta necesidad de contacto de estos estudiantes.

Seguidamente, la investigación *Uso de la red social TikTok y habilidades sociales en jóvenes de 13 a 24 años del distrito Callao – Cercado, 2020* realizada en Perú de por Rojas Gamero (2020), buscó la relación del uso de *TikTok* y las habilidades sociales de jóvenes entre los 13 y 24 años, y si existe relación entre la identidad virtual, socialización y popularidad en las habilidades sociales en estos jóvenes.

En los resultados se identificó que sí existe una relación entre el uso de *TikTok* y las habilidades sociales que han adoptado los jóvenes a lo largo de su vida, ya que tanto su identidad, socialización y su popularidad virtual se desarrollan con estas habilidades sociales que han adquirido en su vida de la realidad física, aunque también adquieren nuevas al navegar en estas redes sociales que a su vez también llegan a utilizar en su realidad física.

No obstante, es importante señalar que estos datos al ser solamente cuantitativos y no complementarse con datos cualitativos deja en duda de qué manera y cuáles son

estas habilidades que se combinan y comparten tanto en su realidad física y su realidad digital.

En esta temática resulta interesante que los jóvenes logran identificarse y cambiar comportamientos por el tipo de contenido que prefieren ver y de determinadas personas/influencers/tiktokers también. Pues el contenido como el creador son importantes ya que al ser material de jóvenes para jóvenes, se logra una cercanía entre emisor y receptor, aunque de nuevo se presenta el fenómeno de abstenerse de replicar o producir nuevo material audiovisual por parte de quienes consumen. Esto último también puede verse atravesado por el hecho de que los jóvenes pueden sentirse poco semejantes a estos creadores de contenido al considerar que no cumplen con ciertas características físicas, sociales y/o económicas de personas estereotípicas que sí pueden o deben pertenecer al mundo de las redes sociales, provocando emociones poco agradables entre los usuarios.

Para terminar, la comunicación en *TikTok* es principalmente entre usuario y creador de contenido o *tiktoker*, ya que estos últimos al publicar contenido y hacer uso de las etiquetas o *hashtags* ayudan a potenciar la difusión de los vídeos y que si funciona bien, otros usuarios que generan contenido al valerse de esa etiqueta comienzan a generar una red de contenido específico y por lo tanto, una comunidad. De igual manera, se encuentra una socialización entre usuario-usuario, ya que apoyarse de *TikTok* resulta dinámica e interesante para compartir mensajes y difundirlos, pues en esta red pueden extrapolar comportamientos que tienen en el medio real o físico y viceversa.

3.3 *TikTok* y consumo cultural

Sobre esta temática se recupera *El consumo cultural en la era digital, estudio de caso TikTok durante la pandemia COVID-19 (2022)* de Vilchis y Romero, que toma como base el concepto de consumo cultural de Theodor Adorno y Max Horkheimer para estudiar a las personas que nacieron después de 1990 por caracterizarse como las más apegados a interactuar y socializar por medio del internet.

Estas autoras concluyen que *TikTok*, aparte de ofrecer entretenimiento y humor, se denomina como un producto de consumo cultural, ya que los usuarios o consumidores se apropian del producto y lo resignifican. Esto porque el tiempo de confinamiento que vivieron estos jóvenes por la pandemia dio entrada para utilizar esta red social y compartir en comunidad símbolos, ideas e identidades dentro del sistema cultural-mediático como si fuera uno cultural-presencial y que igualmente que este el primero puede convertirse en una necesidad de participar en él para este sector generacional.

De manera semejante, la interesante investigación de Morgani (2022), "*Me apareció en TikTok*", analiza las experiencias de uso y consumo de productos culturales en esta plataforma, entre jóvenes entre los 18 a 24 años en Argentina. Centrándose en los afectos y prácticas que emergen en el uso de *TikTok* y cómo varían los sentidos, afectos y prácticas según el tipo de producto cultural.

La autora recurre a la definir el consumo de la cultura en el medio digital con los autores Boczkowski & Mitchelstein, por otro lado, recurre a Arielli para definir el estudio del algoritmo para generación de nuevos gustos en los usuarios y Siles & Meléndez-Moran para especificar las prácticas que llevan a personalizar el contenido.

En este estudio se realizaron 21 entrevistas en profundidad aplicadas de manera virtual y que se conformaron por once mujeres, nueve varones y una persona no binaria; mencionada entrevistas se dividieron en dos ejes: usos de *TikTok* y consumo de productos culturales, este último dividido en consumo de música, consumo de películas series y consumo de literatura de ficción.

Se descubrió que estos jóvenes usan *TikTok* principalmente para entretenimiento y diversión ya que pueden disfrutar de un contenido personalizado muy variado, pero al mismo tiempo se considera como pérdida de tiempo el navegar por esta red social. Esto último debido a la cantidad de horas que invierten en *TikTok* para que consigan el contenido deseado y por otro lado, se considera que estas prácticas contribuyen a que los usuarios se apropien de la plataforma.

En cuanto al consumo de productos culturales de estos jóvenes en *TikTok* se resume en la música, series, películas y recomendaciones literarias, sin embargo su consumo se da casi espontáneamente ya que este tipo de contenido aparece durante la navegación que tienen estos jóvenes dentro de la red social, por lo que también se concluye que el funcionamiento del algoritmo de esta red social recomienda contenido que podría interesarle al internauta y así este va adquiriendo nuevos gustos.

Por el contrario, en la investigación *Prácticas culturales juveniles, tecnologías y vida cotidiana* (2021) realizada con estudiantes universitarios en la ciudad de La Rioja, Argentina por Moreno, Leautier, y Peralta se halló que estos jóvenes navegan a través de su celular ya que les brinda privacidad, asimismo, aumentaron su consumo cultural debido al confinamiento obligado durante la pandemia de manera que este tipo de productos pasen al mundo online es importante para que logren informar y entretener a su público así como a uno nuevo. De hecho se conoció que los productos locales y nacionales tienen menor presencia e interés frente a los de origen extranjero como los de EE.UU., productos que van desde podcast, musicales, videos, películas y series.

Con esto tiene sentido que los contenidos favoritos de estos estudiantes sean los de producción audiovisual, pues el factor interactivo y la participación activa que pueden tener con estos contenidos les interesa más allá del hecho que ellos mismos los puedan crear, editar y publicar en internet.

Igualmente, en el estudio de Hernández y Andrade del Cid, *Consumo cultural de adolescentes entre 15 y 18 años en YouTube: el caso de Xalapa, México* (2020) demostró que el tipo de contenido preferido por este sector, fueron los *vlogs* personales, reseñas y tutoriales con temáticas de vida personal, terror y el diálogo entre *youtuber-fan*, ya que son productos comunicativos que permiten a los adolescentes identificarse, apropiarse de estos elementos simbólicos mostrados en vídeo, así como y la creación de una fidelidad de los consumidores hacia estos contenidos.

También, Serna Collazos, Hernández García, Sandoval-Romero y Manrique-Grisales (2018) en *Prácticas de consumo cultural mediático en jóvenes estudiantes colombianos: Un estudio piloto*, caracterizaron las prácticas de consumo cultural de algunos jóvenes. Entre los resultados se sabe que un 60% de los participantes señaló que prefiere contenidos de entretenimiento, mientras que el 72% de los jóvenes prioriza los contenidos que permiten una interacción social entre sus pares, que puede entenderse por la etapa de adolescencia media por la que cruzan estos jóvenes.

Aunado a esto, un 56% de estudiantes declara pasar más de seis horas al menos cuatro días a la semana en contenidos de interacción social y otro 80% dice ocupar internet para buscar más de este contenido. En contraste, los contenidos de tipo educativo, cultural e informativos se ubican en un nivel de gusto medio, bajo o inexistente, se destaca que el hogar es el espacio de mayor consumo mediante teléfonos celular y de manera solitaria. Así se concluye que las prácticas de consumo mediático se centran en las redes sociales por la satisfacción que otorgan a estos jóvenes de acuerdo con la etapa de desarrollo psicosocial en la que se encuentran.

3.4 Conclusiones

En síntesis, puede decirse que *TikTok* como red social e industria cultural ayuda a generar identidad, ideas y símbolos compartidos entre un grupo de jóvenes además de que se apropian de esta plataforma entrenando para que les muestre contenido de su preferencia. Es latente que consumo y producto audiovisual es seductor para los y las jóvenes ya que es más fácil y rápido de digerir, sin olvidar el hecho de que el poder interactuar con el contenido y con la persona creadora del mismo da más valor para ser consumido, pues es de los preferidos entre este sector etario.

Aunque se sigue anteponiendo el contenido de comedia o diversión también se encuentra en el radar el educativo, informativo y cultural en el que pueden entrar las películas, series, la música, literatura y podcast, sin embargo, gran cantidad de este material tiene nacionalidad norteamericana. Por otro lado, los mini *vlogs* personales, los vídeos de reseñas o tutoriales también tienen gran relevancia ya que estos

influyen para la identificación y apropiación de símbolos desde el ecosistema digital hacia la vida juvenil real o física.

Capítulo 4. Marco teórico

Para alcanzar los objetivos de investigación del presente trabajo resulta adecuado recordar una teoría de comunicación que tiene total relación con el consumo cultural, de igual forma es importante recuperar el significado de dos conceptos importantes que se relacionan con el consumo mismo.

Así el presente capítulo queda estructurado de la siguiente manera: Primero se habla de los estudios culturales, su función y las principales escuelas que lo estudian. Segundo punto entran los Estudios Culturales latinoamericanos de los que se desprende el consumo cultural retomando a los dos grandes representantes del mismo. Un tercero es conocer sobre el consumo simbólico, el consumo de bienes culturales para abrir la convergencia entre el consumo simbólico y las redes sociales. El cuarto y quinto apartado se destinan a la definición de uso y apropiación, respectivamente.

4.1 Una corriente teórica en comunicación

4.1.1 Los estudios culturales (EC)

Es en 1964 en la Universidad de Birmingham donde se plantaron los estudios culturales, específicamente en el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos (CECC) que fundó el sociólogo Richard Hoggart. No obstante, antes de que esto fuera posible los inicios de los *Cultural Studies* se remontan a la década de los cincuenta después de haber pasado cambios sociales y políticos.

De la misma manera son relevantes diferentes publicaciones por parte de los *founding fathers* o padres fundadores entre los que destacan en primer lugar y de gran referencia que marcó el inicio de los estudios culturales fue *Uses of Literacy* (1957) de Richard Hoggart, quien de manera crítica sostiene el planteamiento de que se tiende a sobrestimar la influencia de los productos de la industria cultural en las clases populares.

Culture and Society (1958) es el segundo libro y corresponde al novelista y crítico Raymond Williams, que plasma la evolución de la cultura en la sociedad industrial explorando el inconsciente cultural que está presente en los términos de cultura, masas y muchedumbre (Matterlart y Neveu, 2004).

Una tercera publicación es *Making of the English working Class* (1963) del historiador Edward P. Thompson en el que representa la historia social y reflexiona sobre la sociohistoria de un grupo social (Matterlart y Neveu 2004). Finalmente el cuarto y último libro que da cimientos a los EC, es *The popular arts* (1964) en el cual de una forma crítica relacionan los niveles de baja cultura y alta cultura por los analistas Stuart Hall y Paddy Whannel.

4.1.2 ¿Qué hacen los estudios culturales?

Aunque la historia de los Estudios Culturales inició desde los años sesenta en el contexto de la posguerra, no fue hasta el año 1972 que con la publicación del libro *Working Papers in Culture Studies* de Hoggart, que estos estudios lograron captar la atención del mundo intelectual.

Los estudios culturales se saben interdisciplinarios ya que incluyen aportes teóricos y metodológicos de diferentes disciplinas como la sociología, filosofía, historia, lingüística, psicología, antropología, entre otras, esta característica es una razón por la que se atrasó su aceptación entre la comunidad intelectual.

A su vez, los EC se interesan por el estudio de los fenómenos culturales de la sociedad actual y por los productos culturales que son considerados como parte de la cultura de las masas, centrándose en los significados y prácticas cotidianas de la sociedad, por lo que conocer el contexto es fundamental por ser el espacio donde se lleva a cabo la acción social. Por lo que investigadores de esta corriente se ocupan de temas como la sexualidad, cultura popular y audiencias, las instituciones, la cultura global, el colonialismo, entre otros temas, dando énfasis a los medios de comunicación (Rodríguez Pérez, 2013).

Aunado a esto, dichos estudios se consideran como un cambio de paradigma, ya que marcaron una radical diferencia con respecto al estudio de la recepción de las audiencias frente a los mensajes emitidos por los medios de comunicación. Pues a diferencia de la teoría crítica, los EC reconocen a las audiencias con un rol activo, es decir, las audiencias eligen el contenido que consumen dando diferentes significados e interpretaciones a los mensajes y si estos tienen sesgos ideológicos la persona receptora es capaz de aceptar, negociar o rechazar el mensaje.

4.1.3 La escuela norteamericana e inglesa

El abordaje y expansión de los estudios culturales se ha hecho de diferentes maneras y estos se trabajan dependiendo del enfoque que se les dé. Los estudiosos de EE.UU y del Reino Unido son quienes sentaron las bases de dos perspectivas diferentes.

Por un lado, la escuela norteamericana considera que el consumo de la televisión, del cine, la música, etcétera, por parte del pueblo/ciudadanía se refiere a la cultura popular. Por otro lado, los ingleses piensan que esas características pertenecen a la cultura de masas, por lo que atienden como cultura popular a las prácticas que se relacionan con las tradiciones y ritos, que pueden ser fiestas o celebraciones religiosas.

Mientras que los estadounidenses estudiaban la comprensión de las reacciones de las audiencias y los usos de la cultura de masas, los británicos debido a sus raíces con los padres fundadores quienes con una fuerte convicción de tener un modelo alternativo para el cambio social se enfocaron en hacer críticas de la cultura popular, de la cotidianidad, del capitalismo, de la cultura de masas y de las subculturas (Mattelart y Neveu, 2004).

Esta última perspectiva da cimientos para otros estudios culturales, es decir, los latinoamericanos; ambas propuestas teóricas tienen relación con la problemática analizada en este trabajo de investigación ya que se centra en el consumo cultural dentro una red social por parte de una generación que está en medio de un contexto que se conforma de diversos cambios sociales, culturales, ambientales,

tecnológicos, etc. Es por ello que el siguiente apartado aborda la perspectiva de los EC latinoamericanos y sus derivados como las mediaciones y consumo cultural.

4.2 Estudios culturales latinoamericanos

4.2.1 Sobre los EC latinoamericanos

Los estudios culturales latinoamericanos a diferencia de Gran Bretaña, comienzan su germinación en los setenta para florecer en los años ochenta en América Latina. Todo se da a raíz del proceso de diferentes movilizaciones sociales de la región como: lucha contra la represión y discriminación, la pugna de los sectores populares de la sociedad por la apropiación de bienes y servicios; además de la consolidación de mercados culturales regionales y el proceso de globalización que afectó a los ámbitos económico, político y cultural.

Es decir, estos eventos sociales contribuyeron a una reevaluación de los modelos de análisis utilizados hasta el momento, dando así vida a los estudios culturales latinoamericanos (Escosteguy, 2002).

Al igual que los *Cultural Studies*, los EC latinoamericanos son interdisciplinarios; su objeto de estudio se centra en la producción simbólica de la realidad social latinoamericana, en el espacio popular, en las prácticas de la vida cotidiana e identidades culturales, o en palabras de Ríos (2002) “cualquier cosa que pueda ser leída como un texto cultural, y que contenga en sí misma un significado simbólico socio-histórico capaz de disparar formaciones discursivas, puede convertirse en un legítimo objeto de estudio” (p. 247).

Es decir, su interés se dirige a temas de la cultura popular y cultura de masas, y por mencionar algunos, y analizar cómo ésta influye en la conformación de la identidad. El entender a los medios de comunicación y su papel en el campo cultural en las diferentes actividades que los involucran, así como el consumo y la recepción activa.

De esta manera tenemos grandes representantes dentro de estos estudios, como Guillermo Orozco, Vasallo y Martín-Barbero quienes se inclinan por la investigación de la recepción activa en la televisión. García Canclini con la hibridación cultural, la desterritorialización y comunidades de consumidores o consumo cultural. Reguillo, desde una mirada antropológica de los imaginarios urbanos; Jorge González con los frentes culturales o de la cultura cotidiana.

4.2.1 Consumo cultural

Como ya se hizo mencionó, dentro de los estudios culturales latinoamericanos se desprenden dos grandes perspectivas, una es sobre el consumo cultural y la otra sobre los estudios de recepción, sin embargo, la primera es en el que se profundiza por intereses de la presente investigación.

Los estudios sobre el consumo cultural en América Latina proliferan en los noventa gracias a las contribuciones de varios analistas que comienzan a poner el foco de atención en la recepción activa de las audiencias ante los medios de comunicación, entre estos estudiosos se destacan las propuestas de Jesús Martín-Barbero y Nestor García Canclini, de manera que los siguientes apartados se dedican a ellos.

4.2.2. Jesús Martín-Barbero

En latinoamérica gracias a la teoría de las mediaciones otorgada por Martín-Barbero se dio un gran avance, pasando de estudiar los medios de comunicación al estudio de las mediaciones, es decir, “significa desplazar los procesos comunicativos hacia el denso y ambiguo espacio de la experiencia de los sujetos, localizada en contextos socio-históricos particulares” (Escosteguy, 2002, p.42). Pues el eje central de su estudio se basa en la comunicación desde la cultura popular, orientando su investigación en la interacción de la ciudadanía con los productos mediáticos, reconociendo a aquella como una audiencia activa (Martín-Barbero, 1987).

Para ello y parafraseando a este filósofo español, las mediaciones son conocidas como los espacios, formas y condiciones en que se lleva a cabo la producción y consumo de los medios de comunicación. Además, los receptores o audiencias

siempre son activas porque son capaces de dar significado, interpretación y sentido a los mensajes que les transmiten dichos medios (Martín-Barbero, 1987).

Esto quiere decir que las audiencias se apropian de los mensajes y lo hacen a través de las diversas mediaciones que pueden ser individuales, colectivas y/o institucionales. Martín-Barbero (1987) identifica tres lugares de medición que son: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural.

La primera mediación, la cotidianidad familiar, es considerada como ese espacio donde se mira la televisión en grupo, se ve un contenido que sea cercano, conocido, familiar a su ambiente; también es un lugar donde se presentan conflictos y tensiones pero en el que pocas veces los integrantes se confrontan. No obstante, esta mediación e institución social es clave para sus integrantes, ya que le ayudan a la construcción de ideas, a tener una lectura sobre el mundo real y por ende del contenido que consume.

La temporalidad social como segunda mediación, se refiere a ese tiempo de ocio que se ocupa para mirar la televisión que ofrece contenidos de determinado género y en una cierta hora del día. Este es un tiempo cíclico porque empieza, termina y reinicia, siendo repetitivo y pasmante, que en contraste con el tiempo que produce y genera ganancias económicas, se considera como un tiempo improductivo, siendo esa misma distinción la mediación entre un tiempo y el otro.

La tercera y última mediación es la competencia cultural donde las diferentes clases sociales sin distinción pueden acceder al contenido de la televisión al ser este masivo, pues “la dinámica cultural de la televisión actúa por sus *géneros*” (Martín-Barbero, 1987, p.239), es decir por el material que presenta, poniendo en evidencia de estos programas o contenidos las diversas desigualdades y realidades sociales.

Como es evidente la línea de investigación de Martín-Barbero va dirigida a la televisión, no obstante parte de su teoría sigue siendo vigente y puede ser aplicada a las TIC, ya que muchas de ellas son pensadas para mantener y difundir el consumo audiovisual y mediático en las sociedades.

4.2.3 Néstor García Canclini

En el caso del antropólogo y filósofo Néstor García Canclini define el consumo como “el 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” (1999, p.42). En esta definición debe tomarse en consideración que se trascienden los límites de un impulso consumista, ya que el significado subjetivo que se le da al producto adquirido prevalece sobre el valor monetario que pueda tener.

Cabe resaltar que dicha definición se desprende de la diseminación de diferentes características que deben apartarse para entender el consumo desde una perspectiva diferente a la economicista. Para esto, lo primero es dejar de pensar el consumo como un medio para satisfacer necesidades y que los productos son creados para satisfacerlas. Segundo, que las necesidades son construcciones sociales —también llamadas necesidades artificiales— incluso las biológicas ya que ambas se satisfacen de manera diferente según la cultura y momento sociohistórico. La tercera y última característica es dejar de considerar los bienes como productos de un solo uso para satisfacer una sola necesidad.

En este sentido, García Canclini (1991) dice que los bienes o productos culturales tienen más de un único uso mercantil, es decir, cuentan con un valor simbólico, ritual y colectivo, se consumen los bienes porque la sociedad o individuo les da un significado. De manera que un consumidor se convierte en ciudadano, al contar con el carácter de resignificar el uso de para lo que fue pensado en primera instancia un producto, pues solo de ese modo se pueden apropiar los bienes culturales.

No obstante, en su análisis exponen seis modelos desde los cuáles se puede entender el consumo, los cuales son: el consumo como reproducción de trabajo, lugar en que los grupos y clases compiten por la apropiación del producto social, la diferenciación y distinción social, consumo para integrarse y comunicarse, como escenario de objetivación de los deseos y, consumo como proceso ritual. Sin embargo, concluye que ninguno de estos modelos es autosuficiente por lo que se

necesitan todos para lograr explicar el consumo (García Canclini,1999), aunque el analista tampoco propone alguna metodología para ello.

En este caso García Canclini se enfoca en el valor simbólico, uso y apropiación que le da la persona al producto, sin embargo, estas cualidades tienen un significado muy subjetivo incluso perteneciendo al mismo grupo o contexto. De la misma manera esta perspectiva se puede aplicar a las TIC e incluso a las redes sociales, por ejemplo a *TikTok* que si bien tiene las mismas funciones para los usuarios, depende de cada uno de ellos la utilización, significado y manera de apropiarse de él y su contenido.

Así, partiendo de estas bases teóricas es oportuno abordar de manera más extensa y profunda la parte de consumo simbólico y el consumo de bienes culturales para poder llegar a la convergencia del consumo simbólico y las redes sociales que posteriormente serán la base del presente estudio.

4.3 Consumo simbólico

La cultura y su definición tiene diversas acepciones que cambian y dependen según el autor que se voltee a ver; en este caso, siguiendo a Giménez (2005) la cultura se define como “la organización social del sentido, interiorizado por los sujetos y objetivado en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados” (p. 83). Es decir, que la cultura se relaciona con las prácticas sociales y su significado que adoptan y realizan los individuos en un tiempo y espacio determinados. Esto también puede ser adaptado para el mundo físico (*offline*) como en el mundo digital (*online*) donde las actividades de un mundo se ven reflejadas en el otro y viceversa, además, en ambos se aprenden nuevas prácticas y usos sobre un bien o producto continuando así con este ciclo.

De hecho, el consumo también es una práctica social compartida y aprendida, como lo dice Rosas Mantecón “todo consumo es un proceso cultural independientemente de que a la vez cumpla funciones prácticas para la sobrevivencia” (2002, p. 259), esto último porque como se ha leído, el consumo necesario como dormir, comer, vestir, son necesidades básicas, pero también es necesaria la parte social que

funciona para relacionarse, significar, integrar, comunicar, pertenecer, entre otras necesidades que nos identifican como seres sociales.

Esto último se ve reforzado por Sanz-Marcos (2019), siendo que el consumo simbólico ayuda a la construcción de la identidad individual y social, puesto que el significado adjudicado a los productos o marcas se genera en conjunto al compartir un código o significado que es entendido por individuos que constituyen la sociedad. Asimismo, al consumir determinados bienes culturales se muestra ante los demás condiciones sociales como: el género, edad, ubicación geográfica, la posición social, tradiciones, etc. que a su vez dan señales al grupo que se pertenece.

Por otro lado, cuando una persona o unos grupos consumen determinados productos que son considerados como no indispensables frente a otros que se consideran de necesidad básica, debe considerarse la publicidad a la que están expuestos, y por otro lado, evitar llegar a un extremo de pensar a los grupos como irreflexivos y alienables a consumir solo cierto bien, tampoco se debe mezclar ni pensar como sinónimos al consumo y consumismo (García Canclini, 1999).

Igualmente existe la publicidad cultural la cual informa al grupo o público sobre los eventos y actividades culturales que pueden encontrar en diferentes partes de una región o lugar, por lo que su función permite ampliar el acceso a estas actividades a las personas locales y así reforzar o incluir hábitos de consumo de este tipo de productos (Gallo Coronado, 2019).

Además, debe tomarse en cuenta a las políticas públicas que son las que permiten y dictan este acercamiento tanto de estos eventos como de las tecnologías, es decir, también depende de estas políticas que la brecha digital se contraiga o se haga más grande para las diferentes partes y personas de una región y no necesariamente porque ciertos grupos elijan gozar de eventos o contenidos de baja calidad. Indistintamente de qué tipo de consumo se trate, es evidente que llevará una carga simbólica dada por el mismo consumidor así como por la sociedad misma, de hecho, el significado puede ser compartido o individual.

4.3.1 Consumo de bienes culturales

No obstante el consumo cultural también puede considerarse como el consumo de bienes culturales como lo plantea la académica e investigadora Luz María Ortega Villa, a los cuales define al igual que Giménez (2005) como una forma simbólica. A propósito Ortega Villa (2009), analizó y criticó la definición de consumo aportada por García Canclini, misma que se revisó unos apartados arriba; dentro de esta crítica señala que es importante considerar las prácticas sociales (que son simbólicas) puesto que es a través de estas donde se apropian y dan usos diversos a los productos, pues García Canclini (1999) pasa directamente a los *procesos de apropiación y usos*, pero realmente no profundiza ni describe cómo o por qué se dan estos.

Más aún, Ortega Villa pone en cuestión el cómo y quién podría decidir el momento en que comienza a predominar el valor simbólico del producto y se pregunta sobre la idea de la independencia de las estructuras simbólicas o en otras palabras, qué productos culturales son para unos públicos o perfiles, pues de existir esta distinción sería necesario saber cómo hacer y cómo consumir los productos culturales. De ser así “el consumo cultural ocurriría sólo en aquellos casos en que el consumidor haya logrado el manejo de las estructuras simbólicas que posibilitan identificar el valor simbólico del producto cultural” (Ortega Villa, 2009, p. 10), y esto no es así, ya que cada sujeto desde sus mediaciones por llamarlo de algún modo, es que otorga más o menos valor simbólico al consumo de bienes culturales.

Así, este consumo, concluye Ortega Villa (2009) es “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación, recepción y uso de los bienes producidos en el campo de la producción cultural” (p. 24). Además de ser “un proceso que se lleva a cabo en contextos sociohistóricos específicos, marcados por asimetrías en el acceso a recursos derivados de las posiciones diversas que ocupan los agentes en el campo social, y también en él se ponen de manifiesto categorías sociales” (Ortega Villa, 2009, p.25)..

Con esta nueva propuesta Ortega Villa destaca que “ya no sería establecer si hay o no predominio del valor simbólico (difícil de establecer) para entonces determinar si es o no ‘consumo cultural’ sino solo identificar las lógicas aplicadas por los

consumidores de los bienes culturales” (2009, p.26), reforzando la postura de que la persona que lo consume lo hace forma activa y no pasiva.

En concreto, esta definición da mayor énfasis a la recepción activa de los usuarios en cuanto a los productos o en este caso, los contenidos audiovisuales que deciden consumir y al tiempo otorgarles un uso y apropiarse de los mismos a través de aprendizajes sociales aunque dando un valor simbólico subjetivo. También resulta interesante que en este proceso se debe tener en consideración el contexto desde el cual la audiencia está inmerso y es parte al exponerse al bien cultural o en este caso nuevamente, a los contenidos de *TikTok*.

Hay que mencionar además que el consumo cultural aún se entiende socialmente con actividades específicas de lo que se conoce como la alta cultura, por ejemplo: recorrer museos, galerías de arte, conciertos, obras de arte, visitas a lugares históricos y arqueológicos, etcétera. Sin embargo, Mato (2017) afirma que:

todas las industrias son culturales porque todas producen productos que, además de tener aplicaciones funcionales, resultan sociosimbólicamente significativos. Es decir, son adquiridos y utilizados por los consumidores no sólo para satisfacer una necesidad (nutrición, albergue, movilidad, entretenimiento), sino también para producir sentidos según sus valores específicos e interpretaciones del mundo (p. 135).

Dicho de otro modo, con esta aportación se evita mirar solo a algunas industrias como simbólicamente más significativas que otras, porque como ya se veía con Ortega Villa (2009) es difícil de otorgar ese valor que en realidad es subjetivo. Mientras tanto, Mato (2017) permite dar una mayor apertura para incluir diferentes industrias y por ende más productos a lo que limitadamente se le denomina consumo y producto cultural.

En este sentido, las industrias de contenidos audiovisuales en redes sociales, como pueden ser los de *TikTok* específicamente, califican como un bien cultural al ser productos creados a los que se les asignan significados y valores sociales, pues se

vale recordar que estos suelen ser reforzadores de la identidad personal e incluso una social.

4.3.2 Consumo simbólico y redes sociales

Como se ha leído, hasta ahora los individuos consumen determinados productos según el acceso de oportunidad a ellos dando visibilidad a su identidad a la par de que muestran sus condiciones sociales, su estilo de vida, cómo piensan, etcétera, aunado a esto Luna Cortes (2017) declara que todas estas características también se reflejan en el consumo de experiencias memorables, es decir, en situaciones significativas que han vivido (un consumo intangible) y que reflejan su identidad.

Esto porque las experiencias memorables de los individuos las trasladan a las redes sociales con el fin de potenciar todavía más la satisfacción y el valor de las mismas, donde la difusión se relaciona con la necesidad de compartir con y ante los demás lo vivido como una forma de reforzar su imagen social.

El proceso de traslación de la experiencia a las redes sociales sucede cuando se comparten fotos, videos y/o textos sobre lo experimentado (Luna Cortes, 2017) no obstante, esta acción nos habla un paso más allá de la mera recepción activa, ya pasaría al de una producción conforme se muestren los resultados será interesante descubrir si los jóvenes la generación Z están interesados en estas prácticas dentro de *TikTok*.

Como se ha señalado, lo cultural puede comprenderse no sólo a partir de la dualidad de la alta/bajo cultura sino de entender toda industria como generadora de productos culturales destacando las redes sociales como una de ellas ubicandolas muchas veces dentro de la baja cultura por el poco aporte cultural que puedan dar, sin embargo esto puede estar equivocado ya que tanto las TIC, como el internet y las propias redes sociales logran acercar contenido cultural, educativo como el de entretenimiento, aportando de hecho ambas dualidades que se insiste en clasificar la cultura, hablando de RRSS destacando para este caso a *TikTok* como una que funciona también como productora y difusora de un amplio catálogo de temáticas de contenido audiovisual.

Cabe recordar los casos de Vilchis y Romero (2022) y Morgani (2022) que ponen en evidencia esta realización de tipo de prácticas (compartir fotos, vídeos, etcétera) dando pie para que las o los usuarios se apropien y resignifiquen no solo la red social sino también los contenidos audiovisuales de *TikTok*, puesto que se están compartiendo ideas, símbolos e identidades en el sistema cultural mediático.

Antes de terminar con este capítulo es importante desglosar dos conceptos relevantes que se presentan en la definición de consumo de Ortega Villa (2009) puesto que es la definición base para dar desarrollo a la experiencia de consumo de bienes culturales en *TikTok*, estos conceptos son: uso y apropiación.

4.4 Definiendo el uso

Para empezar, el uso se relaciona con la rutina, hábito, automatismo y costumbre, en el caso de las tecnologías digitales Crovi Druetta (2020) añade la exploración, sondeo y curiosidad. Estos últimos sobre todo para quienes se van introduciendo al mundo digital, que mediante sus constantes repeticiones se convierte en rutina el uso de los aparatos tecnológicos que posteriormente se convierte en un hábito.

Además, el uso social, de acuerdo con Gómez Vargas (1994), se entiende como las prácticas sociales en las que se realizan determinadas acciones de manera continua a las que también se llaman tendencias activas, mismas que son aprendidas desde la socialización; o dicho de otra manera, en la cultura y sociedad se aprende y transmiten las prácticas y funcionalidades de su uso y apropiación de los distintos dispositivos/herramientas o en este caso de las redes sociales.

Al mismo tiempo, el uso que se le asignan a las tecnologías digitales o en este caso a las redes sociales, son prácticas con significados diferentes [o coincidentes culturalmente] de acuerdo con las características, posibilidades e intereses de cada persona usuaria, así como de las herramientas que cada sitio ofrece (Cherry, 2013), es decir que un conjunto de diferentes factores conforman el significado real de usar la redes sociales.

A su vez, Gomez Vargas (1994) coincide con Cherry (2013) al mencionar que los medios de comunicación con los que “uno se relaciona, tiempos de exposición, lugares y contextos de recepción, las preferencias, se convierten en parte integrante de la vida social de todo individuo: no solo cumplen una función social, también llegan a convertirse en prácticas sociales.” (p. 275).

Es decir, que estos medios ya son parte de un estilo de vida y como se ha planteado en los diferentes capítulos de este trabajo, las redes sociales son las que actualmente cumplen esa función social de conectar, interactuar, consumir y compartir contenido. También, todo va interrelacionado puesto que las prácticas sociales, el contexto sociocultural y la recepción activa es el conjunto de un todo que pareciera ser un círculo vicioso sin fin, en el que no se podría entender completamente una parte sin tener presente el otro lado.

De manera que, teniendo esto en cuenta y partiendo de que estas plataformas ofrecen la socialización a un clic de distancia es evidente que también logran trastocar otros ámbitos de la vida convirtiéndose en una referencia, como se leía en otros apartados, desde cambiar el comportamiento, reforzar o crear una identidad y lograr el sentido de pertenencia a un grupo (Avilés, y Peralta, 2020; Rojas Gamero, 2020).

Por otro lado, el uso es posible dividirlo en cuatro grupos de acuerdo con David Caldevilla (2010) profesor de Gabinete de Comunicación, si se enfoca en los mayores usos que las personas le dan a las redes sociales, sin embargo, solo se rescatarán los tres primeros ya que se relacionan con los intereses de la presente investigación:

1. *Mantenimiento de amistades*: Tener y seguir en contacto con amigas y amigos, excompañeros de trabajo o colegas.
2. *Nueva creación de amistades*: Al tener amigos en una red social y que estos a su vez tengan más contactos, se genera una cadena por la que se puede conocer a nuevas personas que se pueden convertir en amistades.

3. *Entretenimiento*: Donde los usuarios se dedican a la exploración del nuevo contenido publicado o generado, principalmente se dedican a observar.

Enseguida esta lista comienza por inclinarse principalmente a la socialización para terminar con entretenimiento como los usos más frecuentes asignados a las redes sociales y que los mismos se han repetido como verdaderos usos en diferentes trabajos es que se consideran como *ítems* relevantes a emplear en el futuro análisis y descubrir qué tanto es aplicable para *TikTok*.

En este sentido, haciendo una sinergia entre ambas perspectivas se llega a la conclusión de que el uso de las redes sociales es una práctica social con un significado cultural y subjetivo pero considerando al usuario como activo pues el uso varía de acuerdo con los intereses que tenga o busque, ya que el hecho de que lo haga por mera rutina no quita que siga haciéndolo con cierto interés u objetivo, por lo que el uso se puede tipificar en los tres principales usos funcionales que da Caldevilla (2010).

4.5 ¿Qué es la apropiación?

En el caso de la apropiación desde una perspectiva sociocultural siguiendo a la latinoamericanista Delia Crovi (2020), se entiende como el acto que trasciende el adueñarse o poseer un producto. En palabras de la especialista, tratándose sobre todo de las TIC o los espacios digitales y considerando el contexto sociohistórico “el individuo tiene acceso a ellas y cuenta con habilidades para usarlas, llegando a ser tan importantes para sus actividades cotidianas (productivas, de ocio, relacionales) que pasan a formar parte de sus prácticas culturales” (Crovi Druetta, 2020:3).

Crovi Druetta (2020) también dice que al momento de apropiarse de un objeto cultural se apropia igualmente de las determinadas prácticas de su uso culturalmente organizado como: comunicarse, entretenerse, trabajar, organizar tiempo, expresarse y relacionarse con otros. Es decir, que las formas de uso pueden ser formadoras y reproductoras de un cierto tipo de utilidad, al menos en un principio.

En contraste, existen los excluidos, que son las personas o grupos sociales que no cuentan con el acceso libre de los dispositivos digitales sino que lo hacen de manera limitada (comparten dispositivos y redes), esto les impide desarrollar las habilidades necesarias para apropiarse de las tecnologías; de manera que la apropiación “no es un proceso generalizado, sino que presenta diferencias individuales y sociales” (Covi Druetta, 2020, p. 8) o de competencias culturales como lo pondría Rosalía Winocur (2007).

Entre estas inequidades pueden ser las diferencias socioeconómicas, etnia, género, ubicación, edad, entre otras, además del capital cultural y de carácter simbólico, que se refiere a “quienes comprenden y se apropian de sus ventajas y potencialidades, y entre quienes la perciben como un artefacto *cuasi* mágico que ilusoriamente podría evitarles una nueva clase de exclusión social que cada día se percibe como más amenazante” (Winocur, 2007, p. 211, 212).

Asimismo, se puede hablar de la apropiación adaptada o creativa que consiste no solo en el aprendizaje, uso y prácticas para las que fue creada la tecnología sino también en darle nuevas y originales formas de uso y aplicación, como:

la creación de contenidos, aplicaciones o extensiones que permitan realizar otros usos de una/s tecnología/s diseñada/s de antemano, o simplemente que en la práctica del uso de la/s misma/s se haya abierto la posibilidad de realizar acciones no esperadas *a priori*. Implica la posibilidad de configurar **usos disruptivos de las tecnologías ‘ajenas’** al generar un efecto no esperado/no buscado, es decir, otros fines para los que fueron planificadas y desarrolladas, o a la acción en los espacios “en blanco” creados intencionalmente por los desarrolladores (Lago Martínez, Gendler, Méndez, Samaniego y Álvarez, 2017, p.8).

Así, apropiarse de un producto o tecnología envuelve primero un libre de acceso a la misma por parte del usuario, es decir que su uso no está dividido o compartido con otros; segundo, es importante considerar el momento contextual social, cultural, e histórico en que se desarrolla, ya que las prácticas sociales contribuyen al sentido de

los usos y significados del bien/producto cultural. Tercero, es apropiación cuando la persona a través de los usos significativos (determinados o creados por ella según sus intereses) que le da a ese producto son para incorporarlo a sus prácticas cotidianas.

Finalmente, recordando el objetivo del presente trabajo, es necesario aclarar los conceptos y definiciones que se utilizaron para construir el instrumento que recopila información así como para el posterior análisis de la misma.

En el caso de lo que se entiende por consumo, consumo cultural o consumo de bienes culturales se utiliza la definición propuesta por la analista Luz María Ortega Villa, esto porque además de incluir el uso y apropiación como prácticas importantes a la hora de consumir un bien cultural, también se considera el contexto sociohistórico específico en que se lleva a cabo, así como las diferencias que podrían existir en cuanto a la accesibilidad de consumo, aunado que es el mismo consumidor quien establece el valor simbólico que le retribuye al contenido audiovisual que consume.

Para el concepto de uso se retoma el uso social por Gómez Vargas, además de los tres principales usos enlistados propuestos por Caldevilla como los más utilizados por los jóvenes. Asimismo, para el de la apropiación es una combinación de lo propuesto por Delia Crovi Druetta tanto como de Lago Martínez, Gendler, Méndez, *et. al.*, esto porque la apropiación no es sólo hábito y prácticas socialmente acordadas sino que también se tiene la posibilidad de que el practicante puede resignificar el uso y crear otros nuevos, dando como resultado ese apoderamiento de lo que consume y poder llevarlo más allá de un vistazo, es decir puede crear, emplear y hacer suyo el contenido.

Capítulo 5. Estrategia metodológica

Para cumplir con el objetivo general y particulares de una investigación al igual que se hizo con una perspectiva teórica-conceptual específica para la problemática planteada, es necesario aplicar métodos de investigación precisos que la acerquen al logro de aquellos.

Por lo que la metodología elegida deberá relacionarse con lo que se busca y la manera en que se desea obtener esa información; a continuación se presenta y se explica el por qué en esta ocasión se escogió el método cualitativo así como su técnica de entrevista en profundidad para alcanzar los objetivos de la presente investigación.

5.1 ¿Hacer investigación?

Aunque a lo largo del tiempo se han presentado diferentes corrientes de pensamiento o perspectivas teóricas (empirismo, positivismo, entre otras), a partir del siglo XX se designaron esencialmente dos enfoques para agrupar los distintos métodos y perspectivas de análisis en las investigaciones: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014).

No obstante, dichos enfoques se trabajan con las reglas del método científico ya que este se reconoce como la única forma para generación de nuevo conocimiento tanto para las ciencias naturales como para las ciencias sociales.

Puesto que la metodología “designa el modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas” (Taylor y Bogdan, 2002, p.15). Desde la perspectiva de Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) la investigación “es

un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (p.4).

Es decir, de una u otra forma sirven para comprender, estudiar o resolver una problemática, es por esto que los enfoques antes mencionados comparten procesos como: evaluación de fenómenos, establecimiento de suposiciones, la revisión de estas suposiciones con pruebas o análisis y proponen nuevas observaciones o evaluaciones para esclarecer y fundamentar las suposiciones e incluso generar nuevas (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014).

Aunque tienen en común este proceso metódico hay características más profundas que los diferencia a la hora de aplicarse en una investigación. Es precisamente que por los intereses, objetivos y preguntas que se busca lograr y responder en el presente trabajo, que van más allá de lo cuantificable, se eligió trabajar bajo la perspectiva cualitativa, misma que se detalla a continuación.

5.2 Por qué el método cualitativo

Como se acaba de mencionar, la elección de esta metodología se da por razones objetivas de investigación, ya que siguiendo a Taylor y Bogdan (2002) este enfoque permite los “datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (p. 20), que es justamente lo que se busca, que las/os usuarios jóvenes de *TikTok* expresen detalladamente su consumo de la plataforma, que compartan cómo la usan y qué prácticas realizan para apropiarse de esta red social y de su contenido.

Además, este enfoque se nutre de diferentes cualidades que se alinean perfectamente con el presente trabajo como el hecho de que no se busca generalizar los datos obtenidos, sino más bien centrarse en la comprensión y aprendizaje; dar prioridad a la validez de lo que las/os participantes tengan que decir desde su perspectiva y las acciones que realizan, es decir, se está dando importancia a los significados y visiones que tienen sobre esta plataforma.

Es por ello que a través de entrevistas a los/as informantes, se obtiene un análisis más detallado y subjetivo sobre la problemática planteada, ya que la metodología cualitativa permite hacer una exploración más personal, enriquecedora y de manera más cercana al enfocarse en personas particulares.

Otra ventaja de esta metodología es que al ser flexible y dinámica, es decir que no se guía por reglas o normas rigurosas que dictan el ritmo con el que debe ser conducido el método, durante una entrevista se tiene la posibilidad de cambiar el orden de las preguntas e incluso añadir nuevas conforme se va obteniendo la información y comprensión de la misma, logrando así una recolección descriptiva de datos más amplia y completa sobre lo que se estudia.

Finalmente, gracias a que este enfoque permite estudiar a las personas dentro de sus contextos y cotidianidad se logran entender e interpretar las vivencias desde su punto de vista así como dar ese sentido a los diferentes fenómenos que experimentan con los mismos significados que las personas les conceden.

5.3 Técnica: La entrevista en profundidad

Como se ha dicho, el enfoque cualitativo es entre otras peculiaridades, descriptivo, esto es gracias a los diversos métodos y técnicas que proporciona para el levantamiento de datos, una de ellas es la entrevista en profundidad, la cual se realiza con un esquema dialógico, es decir, más que un cuestionario de preguntas y respuestas, es una conversación que se pretende horizontal, entre iguales: el/la que investiga y el/la participante.

Dichas entrevistas tienen la cualidad de ser flexibles y dinámicas, es decir, no son rígidas en cuanto al orden ni desarrollo de la misma, tampoco se espera encontrar alguna verdad o generalizar las respuestas, ya que estas conversaciones se enfocan en “el aprendizaje sobre lo que es importante en la mente de los informantes: *sus* significados, perspectivas, definiciones; el modo en que *ellos* ven, clasifican y experimentan el mundo” (Taylor y Bogdan, 2002, p. 114), es decir, que se valora todo lo que tenga por expresar y compartir el o la participante sin limitarla a elegir entre opciones previamente concluidas por quien investiga.

Para lograr esto, la/el investigador debe lograr instaurar el *rapport* o vínculo con su informante iniciando la conversación o entrevista con preguntas directivas con respecto a lo que fue convocado, así el/la investigadora se interesa por lo que le gusta o hace la persona, comienza a transmitir confianza a la par le da a sus informantes una idea de lo que posteriormente se hablará.

Siguiendo a Fernández Carballo (2001) la actitud, interés y estado anímico de la investigadora deben ser positivos, debe creer totalmente en lo que hace y así ganar la empatía de su entrevistado/a; debe escuchar con tolerancia todo lo que la persona tenga por decir, pues este tipo de entrevista busca “profundidad y las diversas interrelaciones del acontecimiento, el relato y los sentimientos” (p.15).

Asimismo, quien investiga debe estar alerta del lenguaje no verbal de su entrevistada/o como gestos, posturas, ánimo, tono de voz sin olvidar que el trato hacia la persona debe ser cálido, apacible y comprensivo. Es por ello que la entrevista debe realizarse en un sitio tranquilo, de confianza y en el que el participante pueda hablar sin interrupciones.

Adicionalmente, se debe tener un registro de la charla —con previo aviso y autorización del informante— ya sea solo audio o un formato audiovisual además de una bitácora para apuntes que debe ser empleada al tiempo que se realiza la entrevista, este material será de gran apoyo al momento de hacer la transcripción y análisis de datos.

5.4 Muestra no probabilística

Para este estudio se recurrió a la muestra no probabilística o también llamada muestra dirigida, puesto que es, de acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) un subgrupo de una población que se selecciona tomando en cuenta las decisiones del investigador así como los criterios de la propia investigación, dicho en otras palabras, los participantes son seleccionados bajo ciertos requisitos que van alineados con los intereses y objetivos del proyecto,

además estas muestras prescinden de fórmulas probabilísticas ya que no se pretenden generalizar los resultados.

También se sabe que “el modo más fácil de constituir un grupo de informantes es la técnica de la “bola de nieve”: conocer a algunos informantes y lograr que ellos nos presenten a otros” (Taylor y Bogdan, 2002, p.108), paralelamente están los participantes voluntarios que son personas que se proponen como participantes o que aceptan una invitación (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014), en cualquier caso es conveniente explicarle a estos/as participantes la finalidad de la investigación, el porqué fueron seleccionados/as y la importancia de compartir su punto de vista y vivencias.

Al respecto, con la intención de obtener una diversidad de opiniones, experiencias personales y descriptivas para lograr los objetivos de la investigación se optó por entrevistar a cinco participantes que estuvieran conformados entre mujeres y hombres y que además cumplieran con las siguientes características: pertenecer a la generación Z con una edad entre los 16 y 24 años de edad, ser residente del norte de la Ciudad de México, que sea usuario de diferentes redes sociales y sobre todo de *TikTok* desde el 2020 hasta la actualidad.

Cabe aclarar que se seleccionaron a jóvenes de la generación Z, porque como se leía en el apartado de contexto en capítulos anteriores, son precisamente los usuarios que más inmersos suelen estar en el mundo digital y con ello los que coronan las estadísticas de las redes sociales, destacando entre ellas *TikTok*, teniendo en México hasta 81 millones de usuarios activos a partir de los 18 años (Doofinder, 2025).

5.5 Diseño de investigación

En la metodología cualitativa el diseño se refiere al modo en que será investigado el caso el cual depende del planteamiento del problema. Para el presente estudio se determina el diseño fenomenológico. Si bien la fenomenología se conoce como una filosofía o un enfoque, en este caso se considera la fenomenología empírica como diseño, lo que quiere decir, que se interesa en la comprensión, descripción y

exploración de las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno, el cual se ubica en el planteamiento. Asimismo, la interpretación se inclina hacia la descripción de la experiencia de los participantes y no tanto en la interpretación de quien investiga. (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014).

5.6 Categorías de análisis

Para las investigaciones cualitativas la categorización es una parte esencial para el análisis e interpretación de los resultados. Por ello, es necesario identificar y distinguir los tópicos con los que se recoge y organiza la información, los tópicos se extraen de los objetivos generales y particulares de la propia investigación. Los tópicos, al pasar al diseño e instrumento de investigación se les llama categorías, es decir, un modo de clasificar o codificar un término que no se preste a confusiones a los fines de la investigación. A su vez, las categorías se fragmentan en subcategorías, que son microaspectos del tópico (Romero, 2005 y Cisterna Cabrera, 2005).

5.7 Diseño de instrumento

Como se mencionó anteriormente la entrevista en profundidad se eligió como método para la recolección de información de los participantes. El instrumento para lograr este cometido es apoyarse de un cuestionario, es decir, el cuerpo de la entrevista. Este cuestionario se elabora partiendo de las categorías y subcategorías de análisis de la investigación, las cuales se extraen tanto del objetivo general como de los objetivos particulares.

Así, teniendo en cuenta esas temáticas se lograron sacar preguntas que dan respuesta a las categorías y en consecuencia lograr responder la pregunta general y específicas de la presente investigación.

5.7.1 Guía de entrevista

Presentación	<p>Para poder transcribir posteriormente esta entrevista voy a grabar con audio y realizar algunas notas, ¿estás de acuerdo? Hola, mi nombre es Fernanda Razo, estudié comunicación y cultura en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM). Como recordarás aceptaste participar en mi proyecto de investigación de tesis que es sobre el consumo, uso y apropiación de la red social <i>TikTok</i> y por ello te convoqué este día.</p> <p>La entrevista es de 18 preguntas podrían salir nuevas a lo largo de la charla, tu tranquila/o, la idea es que contestes lo más detalladamente posible que puedas y si tienes alguna duda sobre alguna pregunta me lo haces saber.</p> <p>¿Cómo prefieres que te llame? Recuerda que puede ser tu nombre, un alias o seudónimo.</p>		
Fecha:	Hora:	Lugar de entrevista:	
Datos generales			
Nombre/alias/ seudónimo:		Género:	F M
Edad:	Usuario Tiktok desde:	Ocupación:	
Colonia/ Alcaldía /Municipio:			
Categoría	Subcategoría	Preguntas	
Generales	- RRSS en las que tiene un perfil/cuenta.	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Usas redes sociales? ¿Qué redes sociales son de tu preferencia? ¿Por qué? 2. ¿Recuerdas por qué creaste una cuenta de <i>TikTok</i>? 	

Consumo	-Horarios, días. -Compañía. -Espacios. -Cotidianidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Con qué frecuencia dirías que entras a TT durante el día? ¿Por qué? 2. ¿Cómo eliges el momento/hora del día para ver TT? ¿Tienes una rutina, costumbre o hábito para hacerlo? ¿Por qué te gusta de esa manera? ¿Cuánto tiempo pasas en explorar TT? 3. ¿En qué espacios te gusta ver estos vídeos? ¿Por qué? 4. ¿Prefieres estar acompañada o sola cuando miras TT? ¿Con quién? ¿Por qué?
Uso	-Comunicación. -Entretenimiento. -Amistad. -Apropiación. -Otros.	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Para qué dirías que utilizas TT?/¿Cómo describirías el uso que le das a TT? ¿Conversas con amistades o generas nuevas? ¿Cómo te sientes al usar TT? 2. ¿Qué tipo de vídeos te aparecen en “para ti”? 3. ¿Sigues cuentas? ¿Qué tipo de cuentas sigues? 4. ¿Qué te lleva a preferir visitar la sección para ti o la de seguidores? 5. ¿Cuáles dirías que son tu tipo de vídeos favoritos (las temáticas)? ¿Por qué? 6. A partir de los contenidos que consumes, ¿has llevado a la práctica acciones? ¿Cómo interactúas con los videos? ¿cuáles (visitar lugares, nueva música, maquillarte, un estilo de vida...)? ¿Qué te motivó a hacerlo? ¿Lo haces tal cual te lo recomiendan o quitas y añades nuevos elementos? ¿Por qué te gusta hacerlo? ¿Con qué frecuencia lo haces? 7. ¿Crees que ha cambiado tu elección de contenido desde tus primeras interacciones con la plataforma a ahora? ¿Me podrías dar un ejemplo/lo podrías describir? ¿Por qué crees que se dio ese cambio? ¿Te gusta ese cambio? 8. ¿Consideras a TT como una red social en donde se pueda aprender y difundir conocimiento? ¿Por qué? ¿Con qué lo has experimentado?
Apropiación	-Dispositivos -Significado. -Nuevos usos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Desde qué dispositivos te conectas a TT? ¿Por qué? ¿Los compartes con alguien más o es de tu uso personal? 2. ¿Cómo describes el impacto de TT en tu vida? ¿Qué es lo que más te gusta de TT? 3. ¿Qué significa TT para ti/en qué palabras lo describes? ¿Este significado ha cambiado con el tiempo? 4. Además de observar videos, ¿de qué otra manera le sacas provecho a TT? ¿o a el contenido de los vídeos? ¿Lo incorporas para determinadas actividades de tu día? ¿Cuáles? ¿Por qué?
Agradecimiento:	Muchísimas gracias por tu tiempo, toda la información que me has brindado ha sido y será de gran ayuda. Una vez que tenga lista la transcripción te puedo volver a contactar para que las puedas revisar y cambiar algo si así lo deseas.	

5.8 El trabajo de campo

5.8.1 Recolección y selección de participantes

En un principio se había planeado entrevistar a jóvenes que aún estuvieran cursando el bachillerato, centrándose especialmente en el COLBACH 2 Cien Metros, sin embargo, después de ocho semanas de intentar conseguir estudiantes para que fueran participantes hubo nulo resultado e interés por los jóvenes, por lo que se tomó la decisión de cambiar y ampliar el perfil de los posibles participantes, abriéndolo a la generación Z, pero sin que necesariamente fueran estudiantes de alguna preparatoria.

Una vez aplicada esta mejora, el nuevo proceso de recolección de participantes se realizó de dos formas, siendo ambas de manera digital; una fue a través de una encuesta creada en *Google Forms*¹ solicitando datos básicos como nombre, edad y número o correo electrónico de contacto, también se incluyeron preguntas que comenzaron a dar información sobre la inclusión o exclusión del participante como si utiliza redes sociales, si es usuario de *TikTok* y desde cuando tenía su cuenta de usuario.

Este formulario se difundió en las red social *Facebook* dentro de grupos que involucran a jóvenes por ejemplo, grupos de escuelas preparatorias/bachilleratos, también grupos de colonias que pertenecen a la zona norte de la ciudad, asimismo se publicó en el perfil personal de la investigadora.

La segunda forma para llegar a más jóvenes que pudieran participar en la investigación fue que la investigadora contactó directamente por mensajería instantánea a conocidos que quisieran participar y a su vez se les pidió que extendieran la invitación a alguien que pudiera interesarse en colaborar en el proyecto.

La distribución de este instrumento así como el contacto con personas tuvo una duración de tres meses que fue del 29 de julio de 2023 hasta el 30 de octubre de 2023. Gracias a la encuesta de *Google Forms* se obtuvieron 25 respuestas de posibles participantes y del segundo modo se logró llegar a dos participantes seguros, una

¹ En el siguiente link se podrá conocer este formulario: <https://forms.gle/n4VuPqvBkUKhyxaH6>

mujer y un hombre, obteniendo así los primeros dos de los cinco participantes que se habían previsto.

De manera que la selección de participantes se hizo una vez vaciados los datos en una hoja de cálculo y teniendo en consideración que la persona cumpliera con los requisitos que se han descrito en un apartado anterior de este mismo capítulo. Luego de esa depuración de información se logró obtener a varios posibles entrevistados y a cuyas personas se les envió un mensaje instantáneo de acuerdo con el orden en que fueron recibidos sus datos para confirmar su interés en participar en el estudio. Estos mensajes se llevaban a cabo a principios de semana para dar tiempo de aviso y lograr que la entrevista fuera aplicada ese mismo fin de semana o en el siguiente.

5.8.4 Problemáticas enfrentadas y su resolución

Durante este proceso en trabajo de campo para conseguir a los participantes se presentaron dos problemas consistentes, el primero y que llevó más tiempo del esperado, fue precisamente recabar a las/los cinco participantes. Sobre todo a los del género masculino ya que al recoger los datos para comenzar a seleccionar a los entrevistados se notó que su participación o interés por colaborar fue casi nula. Para dar solución a ello se contactaron a varias personas cercanas a la investigadora para que a su vez estas pudieran difundir con sus conocidos el formulario del trabajo de investigación. Este paso finalmente dio resultados y así fue como se logró obtener a los dos participantes masculinos, motivo por el cual fueron tres mujeres y no tres hombres.

La segunda problemática fue la inasistencia de las personas que ya habían aceptado colaborar con una entrevista, estas situaciones se repitieron en tres ocasiones. En dos de estas se contactaba a las personas que cumplían los requisitos para poder ser entrevistadas y aceptaban, sin embargo, cuando se les recordaba la cita un día previo a la entrevista ya no respondieron, esto sucedió con el género femenino.

En la tercera fue con el género masculino y pese a que ya había confirmado su asistencia el día del hecho no se presentó. Estas situaciones retrasaron el proceso de aplicación de entrevistas puesto que se debía retroceder al paso de contactar nuevos jóvenes para su posible participación, esto llevó por lo menos un mes más entre que se

aceptaba y se acordaba una fecha donde congeniaran los horarios. Así después de casi poco más de un mes se lograron las cinco entrevistas.

5.8.2 Sobre las y los participantes

Estos cinco participantes fueron conformados por tres mujeres y dos hombres. Sin intención de generalizar los datos, parece importante destacar que estos cinco jóvenes coincidieron en residir en la alcaldía Gustavo A. Madero que se encuentra al norte de la Ciudad de México. La primera participante fue Mari de 19 años, quien estudia relaciones internacionales en la UNAM siendo usuaria de *TikTok* desde el año 2020. Monse de 24 años estudiante de comunicación y cultura en la UACM Cuauhtémoc y usuaria de *TikTok* desde 2021, fue la segunda participante.

El tercer participante fue Eduardo de 17 años que estudia el bachillerato y es usuario de *TikTok* desde el año 2021. Abril de 20 años es ama de casa y usuaria de *TikTok* desde 2021 fue la cuarta participante, el quinto y último entrevistado fue Danny de 17 años, usuario de *TikTok* desde el 2018 y actualmente trabaja mientras espera iniciar la universidad el próximo ciclo escolar.

5.8.3 Aplicación de entrevistas

Las entrevistas a las/los jóvenes comenzaron el 23 de septiembre de 2023 y concluyeron el 5 de noviembre del mismo año. Las entrevistas se realizaron en día sábado o domingo según la preferencia del entrevistado, siendo la cita siempre a la una de la tarde y la entrevista tenía una duración entre los 40 y 50 minutos.

Todas las entrevistas fueron en locaciones distintas considerando la preferencia y distancia del participante. Siendo así que la primera entrevista se realizó en la casa de la participante. La segunda, fue en el comedor de la plaza comercial Torres Lindavista. En el comedor del supermercado Chedraui Tenayuca la tercera entrevista. Finalmente, la cuarta y quinta entrevista se realizó en el domicilio de la entrevistadora por elección de los participantes.

Para tener registro del diálogo se grabó en audio y se tomaron algunas notas en un libreta, ambas acciones con la previa autorización de cada participante. Todas y cada una de las cinco entrevistas fueron amenas, tranquilas y realizadas en aproximadamente hora y media. Se pudo observar que los participantes se acoplaron al ritmo de la conversación, se mostraban cada vez más cómodos y en confianza conforme avanzaba la entrevista pues se expresaban libremente tanto oralmente como físicamente, moviendo las manos, los pies, sonriendo o con movimientos de cabeza.

5.8.5 Sistematización de las entrevistas

La sistematización de entrevistas se divide en dos partes, la primera corresponde a la transcripción de las mismas, la cual se comenzaba unas horas después del mismo día de la conversación ya que al tener la información fresca así como los gestos, manías y actitud de la persona entrevistada era más factible recordar este lenguaje no verbal.

Por lo regular las transcripciones se terminaban en dos o tres días teniendo un rango de tiempo entre una y otra para evitar que se empalmaran. Una vez realizado esto, cada una se relejó continuas veces para remarcar con diferente color la información importante relacionada a cada una de las categorías de la investigación, es decir, consumo, uso y apropiación.

La segunda parte de la sistematización fue organizar en un recuadro de elaboración propia la información previamente destacada, igualmente entre los tres grandes conceptos mencionados, por lo que en cada uno de estos se encuentran cinco cuadros diferentes, cada uno correspondiente a cada uno de los cinco participantes, yendo en el orden que se fue entrevistado. Las transcripciones tanto como el recuadro de sistematización pueden consultarse en el apartado de anexos.

Capítulo 6. Hallazgos

La finalidad de realizar una investigación es presentar las novedades y aciertos encontrados a lo largo de la misma. Por ello, en este capítulo se expone la información que logró ser recabada gracias a la participación voluntaria de cinco personas, conformadas por tres mujeres jóvenes y dos hombres jóvenes, residentes de las inmediaciones al norte de la Ciudad de México.

El capítulo está estructurado a partir de las tres categorías trabajadas: Consumo de *TikTok*, Uso de *TikTok* y Apropiación de *TikTok*, cada una dividida en subcategorías que diseccionan de la mejor manera posible para analizar la información recolectada. Finalmente, la discusión que es un conglomerado de las reflexiones y conclusiones en torno a cada sección.

6.1 Consumo de *TikTok*: cotidianidad, espacios y compañía

La primera pregunta de la investigación se relaciona con el hábito de consumo de *TikTok* que los/las jóvenes han adoptado, sin embargo, al ser una respuesta extensa se ha optado por dividirla en tres subcategorías: cotidianidad, espacios y compañía que en conjunto darán una respuesta completa en cuanto a este hábito.

6.1.1 Cotidianidad

En esta subcategoría se exploran los momentos del día que las participantes le dedican a *TikTok*. A lo largo de las respuestas, se puede apreciar que esta práctica se ha vuelto un hábito para los participantes, puesto que recurren a la red social diariamente un momento específico del día así como un determinado tiempo es el que dedican. Especialmente la respuesta de Eduardo, estudiante de bachillerato, ilustra a la perfección no solo la experiencia sino que también la preferencia de la mayoría de los entrevistados para entrar a dicha red social, diciendo que:

Depende, porque en la semana lo uso como a lo mucho, 30 minutos antes de dormir en la noche, cuando ya no tenga nada que hacer, o ya acabé mis deberes, me meto un ratito para ver algo nuevo. Los

finde de semana pues sí lo llevo a usar, hora, hora y media (Eduardo, 17 años).

Con este testimonio se identifica que los participantes esperan tener un rato libre para dedicarse de lleno a explorar *TikTok*, lo cual en su mayoría coincide en ser por la tarde noche, que es el momento del día donde han terminado responsabilidades o tareas, como también lo confirma Mari (19 años) “en la tarde noche, porque es cuando generalmente ya estoy desocupada. O, a veces, este, mientras desayuno, como que no sé un poquito, y ya lo dejo”, es decir, buscan momentos de su día donde estén libres o en su defecto, realizando actividades que no suelen ser demandantes con su atención y poder ver *TikTok* sin problema.

Este hábito de consumo de las participantes es de lunes a viernes, siendo los fines de semana los días con mayor libertad para estar en *TikTok* donde pueden dedicar más tiempo durante el día y no solo un ratito de la tarde o media hora como sucede entre semana.

También, deciden hacerlo en ese horario porque son conscientes de que se puede pasar un largo rato dentro de esta plataforma ya que “pues te entretiene mucho el TikTok, te apendeja, ja, ja” dijo entre risas Abril de 20 años, quien también se añade a la lista de explorar la plataforma por la tarde noche o noche que ya es tu tiempo libre.

En esta cita cabe resaltar que se refiere justo a la capacidad de esta plataforma por retener a las audiencias; ya sea porque los videos duran poco y avanzan muy rápido uno tras otro o porque en sí es más fácil y entretenido ver publicaciones en este formato a diferencia de leer un texto o pasar fotos como en el caso de otras redes sociales. Una de las ventajas de *TikTok* es que justo combina muchos elementos gráficos, visuales, textuales, musicales entre otros, pero en video, formato que contribuye a captar mejor la atención aunque esto puede depender del tema que aborde el vídeo.

Además, el *scrolleo* que aunque es un movimiento mínimo puede anularse ante la posibilidad de reproducción automática que tiene la plataforma. Estas características pueden atrapar fácilmente a la persona que explora la red social, sin embargo, es

evidente que los participantes son capaces de detectarlo y reconocerlo al poner orden en “cuándo verlo”, por lo que se deduce que son responsables en cuanto al tiempo de consumo que le quieren o pueden dedicar en determinados momentos a *TikTok* y que por lo tanto, prefieren tener un buen rango de tiempo para disfrutarlo y no sentirse presionados o con culpa al dedicar mucho tiempo explorando el contenido.

No obstante, se suele checar la red social el resto del día con “alrededor de unas seis siete veces; entre media hora o 20 minutos” como bien reconoció Danny de 17 años pese a estar ocupado con otras actividades pero donde hay momentos en que se aburre y entra a *TikTok* donde todo depende de la disponibilidad y momento adecuado para poder hacer esas micro visitas sin que causen mayor daño en otros ámbitos.

6.1.2 Espacios

En cuanto al lugar-espacio en que se acomodan para ver *TikTok* se identifica que es uno personal y solitario, siendo por lo regular la habitación propia o la sala mientras esté desocupada, dichos espacios se caracterizan por ser un sitio seguro en el que se permiten ver lo que desean sin ser juzgados o molestados por alguna persona o algún familiar.

En el caso de Monse, estudiante de Comunicación y Cultura contó que prefiere ver *TikTok*: “en mi cuarto [y] en solitario. Lo prefiero así porque luego me estaba hablando mi mamá, mi abuelita, ahí es como de: o le pongo atención al celular o a ella, entonces prefiero como guardarlo y ya después buscar el momento para escuchar”.

En este ejemplo la participante expone la importancia de estar en un espacio propio para poder ver *TikTok*, evitar que sea perturbado el contenido y que a ella no la distraigan de algo que le interesa, pues al ser videos que contienen audio y que muchas veces carecen de texto sobre lo que se habla, sí se requiere un ambiente que permita escuchar el audio si no se cuenta con audífonos.

Asimismo, Danny, estudiante de bachillerato, se inclina por estar en su cuarto viendo *TikTok* “porque no sabes en qué videos pueden salir groserías, así y está tu mamá”,

evitando en lo posible un regaño u opinión por parte, en este caso de de su madre, sobre lo que él elige ver o sobre un contenido que sin más le recomendó *TikTok* mismo.

Por otro lado, Abril ama de casa dice que prefiere estar “pues, en mi cama acostada, ja, ja, ja, o sentada en la sala” coincidiendo con Mariana (19 años) “pues a veces en mi escritorio o en mi cama. Porque estoy cómoda”, es decir, también se busca un lugar privado y personal que permita descansar al mismo tiempo de observar; cabe destacar que al ser contenido en formato vertical tienen la facilidad de seguir viendo y usando el celular sin mayor problema si se acuestan.

Con esto, se tiene que los jóvenes quieren sentirse cómodos en un espacio seguro, vacío y sin interrupciones para poder relajarse y concentrarse para ver el contenido y otra, para en ciertos casos, no sentir culpa o ser regañados por el mismo contenido que les pueda aparecer, ya que, como se verá más adelante concuerdan que muchas veces les muestran videos nuevos no necesariamente siempre relacionados con lo que les gusta.

Además, considerando que al ser un video es necesario también disfrutar del audio que contenga y poder comprender en su totalidad el contenido, por lo que un espacio cerrado o sin mayor ruido o voces externas resulta útil para poder explorar *TikTok*.

6.1.3 Compañía

Como se mencionó, para los y las participantes, un espacio personal, privado y confortable es importante para poder visualizar *TikTok*, mismo que se refleja en la mayoría de las participantes al limitarse por tener compañía cuando navegan en la red social. Pues los comportamientos que tienen en esta red es distinto cuando tienen un espacio y libertad en soledad a que cuando alguien está a su lado.

Por ejemplo, cuando se le cuestionó a Abril (20 años) si prefería ver *TikTok* en compañía o sin ella comentó que “comúnmente en solitario, porque nos gustan cosas diferentes, ja, ja. Mmmm, (se queda pensando) pues me siento más presionada porque a mí me gustan más, cosas más diferentes que a él. Entonces a él le gustan más cosas más de risa y a mí como de misterio o así de cosas nuevas”, dijo en tono entusiasta.

Aquí, se reconoce que si lo ve junto a alguien, como su esposo cuando se refiere a “él”, perturba y modifica su comportamiento y comodidad porque si le aparecen videos que a él le agraden lo ven cuando a ella en realidad no le interesa ese contenido y preferiría pasarlo. Por lo que se vuelve más importante esa privacidad por explorar una red social personal.

Pero si bien ese comportamiento puede ser alterado negativamente también puede ser lo contrario, porque más allá de ser una red social para distraerse y relajarse en los tiempos libres y en privado; paralelamente funciona para conectar y compartir en pareja, como le pasa a Danny estudiante de bachillerato: “lo veo más por la novia que tengo, o sea, nos enviamos *tiktoks* nadamas por eso y también pues para desestresarse”.

En este caso se encuentra un pasatiempo en común y en conjunto que se puede disfrutar si están de acuerdo en el tipo de contenido a visualizar, porque Danny reconoce que en efecto, ven videos de “parejas”, o sea, de actividades o lugares que podrían realizar o visitar si tienes pareja o que recomiendan visitar con tu pareja. Mientras que en el primer caso con Abril y su marido no encuentran un tipo de contenido en común, Danny y su novia logran ese acuerdo y convivencia, esto quizá se deba por el tipo de contenido para el que está *entrenado* cada cuenta.

Por otro lado, Mari estudiante de relaciones internacionales, sobre sí le importaba estar con alguien al ver *TikTok* expresó:

Mmm, pues bueno, no sé, como que tampoco se me ha ocurrido como que “Ay, vente” (haciendo movimiento con las manos para pedirle a alguien que se acerque). Bueno, a veces con mi hermanita los vemos, pero de qué busco vídeos de gatitos o cosas así. Que puedan que puedan ser cómo que cosas que podamos ver la luz, pero generalmente lo hago sola (Mari, 19 años).

Lo que se reafirma que el comportamiento y preferencia del tipo de contenido debe modificarse y adaptarse para que ambas partes puedan disfrutar de los videos. Incluso,

esto sucede con el ejemplo de Danny y su novia, porque solo observan videos sobre “cosas de parejas”, es decir, contenido de interés en común por su actual estado sentimental.

Además, cuando se llega a explorar *TikTok* en pareja o en compañía es evidente que la persona dueña de la cuenta, a parte de sentirse incómoda también puede llegar a estar nerviosa o ansiosa por el tipo de contenido que pueda aparecer. Esto podría relacionarse a que se sienta avergonzada porque sepan qué le gusta mirar y por ende sentirse juzgada por ello, justo como se veía en la subcategoría anterior.

Asimismo, hay una admisión de que hay plataformas que sí aceptar ver en compañía como es el caso de *Netflix* o *YouTube*, como puntualizó Eduardo (17 años), al comentar que son aplicaciones pensadas para generar una convivencia o compartir con más de una persona, al ser formatos que se pueden llevar a una pantalla más grande a diferencia de una red social que tiene un formato más compacto y también un uso más personal.

Por lo tanto, la compañía aunque muchas veces no la prohíben tampoco la aceptan al cien por ciento ya que esto implica un cambio en su comportamiento, confortabilidad y placer por considerarse una invasión al espacio y momento personal. Más bien existe un equilibrio al mostrarle a alguien un video en específico en determinado momento, como se leerá más adelante.

Resumiendo, la privacidad, comodidad y libertad de tiempo son los principales requisitos que los jóvenes entrevistados consideran importantes para explorar *TikTok*, si bien existen excepciones a la regla, si se cumple con esta la experiencia de consumo es más gratificante y tranquila porque se dedican en totalidad a ella porque no tienen que estar al pendiente de otras personas o del contenido que se tiene que saltar o dejar correr. Al respecto, en el siguiente punto se profundiza sobre ese contenido que les gusta ver.

6.2 Usos de *TikTok*: contenido diverso y contenido educativo

La segunda pregunta del presente trabajo de investigación se enfoca en la categoría

del uso. Para examinar de manera profunda el uso que le dan a *TikTok* los jóvenes entrevistados, este apartado se divide en dos grandes grupos de uso que fueron detectados. El primero corresponde al uso para contenido diverso, que engloba los gustos y hobbies personales, mientras que la segunda se dedica al uso para un contenido formativo.

6.2.1 Contenido diverso

En este tipo de uso se encuentran videos de diferentes temáticas incluso para un mismo usuario. Por ejemplo, Danny (17 años) compartió que prefiere explorar el *feed* de seguidores, donde le aparecen videoclips sobre: “pareja, fútbol, carros. Y ahora sí que, divertidos. Aah, partidos, trucos, pero la mayoría son trucos”; en su testimonio se pueden categorizar cinco temáticas, dando mayor peso al contenido de fútbol y de trucos del mismo deporte.

Además, él y Mari (19 años) fueron los únicos dos participantes que indicaron su gusto por explorar la sección de seguidores, mientras que el resto mencionaron que esa sección les parece aburrida porque los videos están muy limitados a las personas que sigues cuyo contenido suele ser repetitivo y cansado al encontrar continuamente videos de la misma persona.

Por otro lado, Abril (20 años) destaca que le gusta la sección para ti, coincidiendo con el resto de las participantes, por ser más diverso en cuanto al contenido, pues también se muestran las tendencias del momento, esta joven añade que “te van saliendo videos y pues como los vas modificando pues se va modificando tu contenido”; es decir que en cada visita hay oportunidad de llegar a nuevos creadores y por lo tanto a nuevo tipo de contenido que se alinea con los gustos de quien explora.

Danny (17 años) reconoció que debido a algunos vídeos encontró cierto gusto a un género musical, “pues a mí, por ejemplo, antes no me gustaba el reggaeton y ya a media, por medio de los tiktoks, fue que más o menos me empezó a gustar. Y así”; es decir, el comportamiento y preferencias del usuario se modifican debido a elementos del contenido que ven, esto puede deberse a la alta repetición de un hábito o una situación en moda tan constante en videos de diferentes temáticas que termina por ser

aceptada.

Además, *TikTok* es utilizado para informarse de las noticias como lo hace Monse (24 años) pero también para:

Entretenerme. Básicamente películas, series en notas, en su caso, baile y belleza. También me gusta verlo por el bagaje cultural que me pone los lugares culturales comunes.

Es decir, *TikTok* se ha convertido en una especie de televisión portátil, pues al igual que una televisión común, se halla una gran cantidad de contenido del cual elegir pero teniendo la ventaja de que es atemporal y más diversificado, sin mencionar el cambio de formato, la duración, forma de presentarlo y sus protagonistas.

Por otro lado, en el caso de la creatividad, Mari (19 años) tiene en esta red social una guía para para explotar su lado más artístico; ella entre otros temas, busca y visualiza videoclips sobre:

Manualidades, este maquillaje, pasteles, je, je. Y vídeos de animales. La parte de cómo se dice las figuritas de arcilla (simulando sostener algo). Ah, de que no sé, me enseñan a hacer una, como no sé, un cenicero, pero el cenicero este, um tiene tal forma. Ahí, yo pues sigo los pasos, pero yo le pongo otra forma, yo le hago otra forma, lo pinto de diferente color, según mi gusto.

De manera que desde el momento de visualización se apropian no sólo de la red social sino también de lo que encuentran en la misma, resignifican y transforman lo que ven, lo adoptan y lo adaptan a su parecer. Las participantes tienen un catálogo interactivo bidireccional en el cual encontrar su contenido preferido pero también uno totalmente nuevo. *TikTok* es utilizado para seguir conociendo sus gustos o reforzar los que ya tienen, como menciona Luna Cortés este tipo de contenido intangible forman parte de su identidad o la refuerzan. Igualmente la usan para informarse o relajarse con contenido divertido o entretenido en el momento que ya se descansa, si bien antes se recurría a la televisión ahora, esta nueva generación elige voltear a ver *TikTok* que está al alcance de un clic.

6.2.2 Contenido educativo

En el apartado anterior se examinaron los usos de *TikTok* para relajarse, divertirse y para gustos personales. El segundo uso más grande que se encontró para *TikTok* entre los participantes del estudio, es el aprendizaje a través del contenido educativo.

De acuerdo con estos jóvenes, los *tiktoks* son un gran apoyo para compartir y obtener un conocimiento de una forma dinámica, diferente e informal a la que se encuentra en la escuela o en otro sitio. Sobre todo a partir de que *TikTok* comenzó a admitir videos con duración de hasta 10 minutos, pues reconocen que cuando duraban solo un minuto, era muy difícil de siquiera difundir conocimiento.

Esto último es muy relevante porque puede ser el motivo o uno de ellos de por qué el *boom* de esta red social en medio de la pandemia por COVID19 fuera con las temáticas de baile, retos y comedia, puesto que es un contenido rápido, sencillo y digerible en 60 segundos.

A causa de la ampliación en la duración de los videoclips se abrió la posibilidad de diversificar el contenido como ya se leía, y con ello resultó inevitable la llegada de un contenido más completo e informativo. Así lo confirmó Abril (20 años) “antes era muy complicado por lo mismo de que los videos eran muy cortos. Pero ahorita, que ya son más extensos, pues ya te dan una explicación más certera de las cosas.”

Esta aplicación es muy apreciada entre los cinco participantes quienes han reconocido que *TikTok* ha sido una fuente para reforzar o adquirir nuevos conocimientos. Al interrogar a Danny, estudiante de bachillerato respecto a esto, declaró:

Pues luego también me salen videos de matemáticas o así, o sea, eso he aprendido o de inglés, de cómo pronunciar bien las palabras. Lo de inglés, yo lo busco. Lo de matemáticas, luego me sale. Por ejemplo, antes pues yo no era muy bueno en este, en cálculo y pues por medio de esos videos fue que fui aprendiendo uno que otro truco para hacerlo rápido y fácil.

Es particular, sin necesidad de estar en una clase, Danny tuvo la oportunidad de acercarse a dos materias para aprender más sobre ellas e incluso dominar una parte. Es claro que en *TikTok* compartir conocimiento es más fácil y accesible para las personas, además, es un contenido que no caduca y es atemporal; es útil, tiene valor y puede consultarse cuantas veces se desee así como en cualquier momento.

Igualmente, Abril de 20 años reconoció que *TikTok* fue una base para informarse sobre una necesidad inmediata, ella dijo: “aprendí mucho de, pues, de asesoras de lactancia (pasando sus dedos índice y pulgar sobre un nariz como si se limpiara la grasa sobre ella) de mamás que ya han tenido bebés. Pues cosas de cocina. Y de, pues, como de datos curiosos de medicina”.

Aquí, se nota que las temáticas vuelven a ser diversas aunque con la misma línea, recibir saberes. Es interesante conocer que los protagonistas de cuyos videos se encuentran pueden ser de profesionales tanto como de personas que al compartir su experiencia sobre una situación determinada son una guía para otras que viven lo mismo, en este caso por ejemplo, informar sobre el proceso de la lactancia.

Se puede deducir que la cercanía y acceso a la información a través de videos se puede describir como amena y atractiva, es evidente que *TikTok* ha marcado una forma muy diferente de generar, consumir y difundir contenido audiovisual y conocimiento. No solo por el acceso que se puede tener desde la creación —o no- de una cuenta de usuario, sino porque también se puede obtener la información deseada en un par de segundos tanto de forma escrita, auditiva y/o visual al mismo tiempo.

Sin embargo, es importante reconocer que esta eficaz pero efímera manera de consumir la información alimenta el sentido de urgencia, brevedad e impaciencia por obtener todo y la mayoría de información en el menor tiempo posible. Es un problema que genera al tiempo que resuelve otro. Lo ideal no sería reemplazar los modelos existentes sino más bien renovarlos y que se considere a *TikTok* como un medio para aprovechar en diferentes contextos.

Continuando un ejemplo más de esta adquisición de conocimiento informal se tiene a Mari (19 años) que demostró se puede aprovechar tanto para inteligencia escolar como

para los gustos y *hobbies* personales:

Sí aprendí a factorizar, ja, ja, ja (tapándose la boca con las manos mientras reía). También he aprendido a cuidar plantas. La clasificación de los hongos. Y como cositas así, ¿no? Sobre todo de este, animales locales de la Ciudad de México, nativos de la Ciudad de México, animales que son de aquí y cómo poder ayudar a protegerlos.

Indiscutiblemente, las posibilidades son infinitas, cada usuario dicta lo que le interesa obtener y sacar de la red social y no solo de *TikTok* sino que de todas, como bien mencionaba Eduardo (17 años), al inicio de la entrevista que en unas redes le gusta ver fotos, en otra platicar, en una más conocer lo que venden otros usuarios.

Cabe señalar, que a diferencia de otras redes sociales, *TikTok* se perfila como la que menos se utiliza para entablar relaciones de amistad o siquiera conversaciones, los participantes se enfocan principalmente al entretenimiento, a consultar los vídeos, y aunque estos pueden llegar a crear debate o conversación al compartirlos en otras redes la charla se genera en esa otra red social antes que en *TikTok* mismo.

Es un acierto saber que cada persona aprovecha sus redes sociales a partir de lo que la propia red social permite al usuario y que este la explote de la manera que le parezca más conveniente. Es impresionante que una red social que nació mostrando solo videos de bailes que pronto se volvían tendencia, ahora sea una de las redes sociales más populares y preferidas de esta generación de jóvenes no solo para entretenerse sino también para un aprendizaje que llena diferentes aspectos de su vida.

6.3 Apropiación de *TikTok*: interacción, acciones y significado

La tercera y última pregunta del presente trabajo es sobre qué hacen los jóvenes con esos contenidos que tanto les gustan, es decir, durante la visualización de los videos así como el momento posterior, y finalmente, reconocer el significado le dan a *TikTok*.

Como se ha podido leer en párrafos atrás, se confirma que estos jóvenes son activos

frente a las plataformas y *TikTok* no es la excepción. El solo hecho de elegir si observan la sección para ti o seguidos; la temática del contenido que quieren ver, si siguen a alguien o no, son decisiones y acciones que confirman el estado activo y de interés para esta generación desde la primera interacción con la plataforma.

Sin embargo, dichas acciones no son las únicas ya que como se verá, esta red social ha funcionado como estímulo para accionar incluso fuera de la misma.

6.3.1 Interacción

Dentro de esta subcategoría cabe mencionar que el dispositivo predilecto de los cinco participantes para visitar *TikTok* es el celular o *smartphone*, por ser más cómodo, práctico y al alcance de su bolsillo, además, es el dispositivo personal que ocupan para otras redes e intereses personales.

Es inusual que se le dé la preferencia a otro dispositivo, pero si esto llega a suceder como a Danny (17 años), solo es porque “se me acaba la pila del celular, entonces necesito una computadora y pues ves la imagen más amplia y así”, es decir es un reemplazo temporal y su mayor atractivo sería que ofrece una visualización del contenido más grande aunque no más práctica en cuanto a un uso habitual.

La interacción que predomina en general es el *like* o me gusta que sin exclusión todos los participantes la llevan a cabo, aunque por supuesto no lo dan a todos los videoclips que se encuentran ni a todos los que ven, dicha acción solo sucede si les parece lo suficientemente atractivo el contenido, es decir, le dan un valor agregado porque congenia con sus gustos, sus intereses actuales, porque les agradó la forma de abordar el tema, lo que vieron visualmente, entre otras características de valor subjetivas.

Sirva de ejemplo, lo que mencionó Danny, estudiante de bachillerato, sobre su interacción con los videos y sobre dar me gusta:

Eh, la mayoría lo comparto, casi no comento lo demás, lo lo comparto y ya. Que me llamen mucho la atención, por ejemplo, hay

algunos que me gustan, pero no, no como lo debería. Hay unos que tienen. Como se podría decir, tienen muchas cosas que lo hacen ver interesante o así.

Este joven Z, también mencionaba que prefiere mirar la sección de seguidores, porque siente una cercanía con los creadores de contenido, se entiende que para él es importante conectar a un nivel más emocional y social con el video para que le otorgue un *like* y hasta para compartir el video.

Cabe mencionar que el me gusta, aunque influyen ciertas características para otorgarlo es en realidad una interacción por lo demás universal y que en *TikTok* como se ha visto en otro capítulo, es una interacción que da material para que el algoritmo trabaje de manera más personalizada y en consecuencia le presente a esa persona más contenido relacionado a sus gustos.

Igualmente, aunque menos divertido se puede llegar al contenido deseado “buscándolas directamente, las cosas que yo quería ver, no sé, maquillajes, manualidades así y ya conforme iba buscando, pues como que ya me iban apareciendo más cositas” (Mari, 19 años). Por lo que *TikTok* o al menos su algoritmo se puede controlar desde diferentes prácticas.

Por otro lado, Eduardo (17 años) dijo que:

Pues mayormente lo guardo, le doy like o luego lo comparto, sí, pero mayormente casi a todo le doy like. Pues depende si es un tema que aborda otra persona o así, pues ya se lo mando, y sino, pues nada más le doy en compartir.

En este caso nuevamente, aparece el compartir y ahora el guardado, que como se leerá más adelante también la realizan otros participantes. En el caso de la primera práctica muchas ocasiones la comparten dentro de la misma red social y en otras fuera de esta, por ejemplo en los estados de *WhatsApp*. Otra manera de compartir es por mensajes directos que suele ser muy común entre los participantes Danny y Mari, para que solo el vídeo llegue a una persona en específico y a partir de ahí comenzar una

conversación.

La práctica de compartir con otras personas fue rechazada, como pasó con Abril (20 años) cuando platicó sobre su interacción: “Pues más de darle me gusta compartir casino. Pues porque no me gusta que vean lo que me gusta ja, ja, ja”. Confirmándose ese temor al qué dirán sobre las preferencias de gustos o ese celo de que conozcan lo que les gusta y no querer compartirlo con otros.

También los comentarios son de las prácticas menos realizadas a menos que sea como tal una necesidad. Danny (17 años) fue el único participante que confirmó y habló sobre los momentos en que decidía comentar y que era cuando consultaba videos sobre cómo llevar a cabo un ejercicio matemático, “comento, ahí sí comento porque pues te resumen tus dudas, tú escribes y te resuelven tus dudas de a esto y ya está así”, es decir, hace comentarios con el fin de recibir una respuesta que se dirige de nuevo a aprender.

Además, guardar el video también es una reacción común en la mayoría de las participantes, es una práctica que funciona como estrategia para acceder al video de una forma más rápida si se quiere consultar de nuevo en el futuro. Incluso se pueden hacer hasta diferentes carpetas para guardarlas por tipo de contenido como lo hace Mari (19 años) con un apartado que nombró como *biología*, donde guarda todo el contenido respecto al cuidado de plantas y animalitos.

Como se observa, realizar comentarios fue la interacción con menos interés y práctica entre los participantes, dando la apariencia de que no les gusta hablar o interactuar de una manera bidireccional a menos que sea sumamente necesario.

Además, durante este análisis también se encontró que las participantes prefieren evitar crear contenido por vergüenza y miedo de hacer el ridículo y que los critiquen, la opinión pública tiene un gran peso para dar o no este paso. Si bien estos jóvenes son activos en cuanto la interacción con la plataforma, aún prefieren ahorrarse el hecho de ser creadores de contenido y ser pasivos ante esta posibilidad.

6.3.2 Acciones

Las acciones nacen de las interacciones que van más allá del plano de la red social. Pues el contenido que consultan estos participantes de la generación Z les enseña, los informa y divierte pero también los impulsa a realizar acciones en el plano físico.

Esto puede ejemplificarse con diferentes participantes, comenzando con Monse (24 años) compartió que gracias a videos de recomendaciones que le salen en *TikTok* ha visitado diferentes lugares, “una, fue el Museo de las Relaciones Rotas. Apenas fui al Chester cheese rex, otro igual que está en Coyoacán, algo de los churros de Coyoacán”. Del mismo modo ha realizado diferentes actividades como: “baile, sí lo he hecho como 2 o 3 ocasiones. Imitación también. Eh, de belleza también como que tips de repente que he seguido”.

Al respecto y confirmando la misión de *TikTok* (TikTok, 2021), Monse concluye diciendo que estos videos le dan creatividad y el poder de “cambiarle en algunas cosas, o sea darle como algo mío”; del mismo modo Mari (19 años) hace lo propio al replicar una manualidad vista por *TikTok*, “los modifico, porque hay veces que hay cositas que o me faltan o que no son tan fáciles de encontrar. Entonces, trato como de suplirla. O lo hago a conforme mii estilo, por así decirlo”, dando el siguiente ejemplo:

La parte de cómo se dice las figuritas de arcilla (simulando sostener algo) Ah, de que no se me enseñan a hacer una. Como no sé, un cenicero, pero el cenicero este, Um tiene tal forma (moviendo las manos en el aire). Ay, yo pues sigo los pasos, pero yo le hago otra forma, lo pinto de diferente color según mi gusto.

Estás prácticas que llevan a cabo estas participantes sobre la modificación y cambio que le dan esos videos para crear algo es justo de lo que trata la apropiación como se leía con Covi Druetta, el poder de llegar a transformar y adoptar una práctica ajena como propia, darle ese toque personal y hacer suyo un objeto que era público.

Por otro lado, las acciones que Eduardo (19 años) ha podido llevar a cabo después a raíz de unos videos en *TikTok* ha sido “eh, pues tal vez el vocabulario. Cómo mejorar mi

vocabulario con nuevas palabras o así o tratar de cambiar y tener un mejor habla”. Y no solo esto porque además a este joven también le gusta el skate, por lo que algunos videos de trucos le han funcionado para ponerlos en práctica; es decir que sigue un tutorial para que él los pueda realizar un día después, y de la misma manera le modifica algo, porque como bien comentaba, todas las personas realizan de modo diferente la maniobra.

Además, los nuevos gustos también pueden surgir debido a esta red social como le pasó a Eduardo y Danny, ambos de 17 años. En el caso del primero reconoce que ha logrado “Escuchar música nueva o géneros nuevos” que posteriormente busca en plataformas de audio como *Spotify*,

Danny dijo que “pues a mí, por ejemplo, antes no me gustaba el reggaeton y ya a media, por medio de los *tiktoks*, fue que más o menos me empezó a gustar. Y así”. Se piensa que esto ocurre ya que la gran mayoría de estos videos se encuentran musicalizados convirtiendo en tendencia muchas canciones de diferentes géneros y artistas, debido a su repetitivo uso en diferentes videos y de temáticas diferentes.

Considerando que los participantes son activos tanto para interactuar con el contenido como para hacerlo del mundo digital, no lo son a al momento de llegar a crear contenido, si bien algunos como Abril, quien respondió que no le interesa crear contenido otros dijeron que realmente no lo harían porque les da pena, vergüenza, vaya, les importa él qué dirán. Danny decía “por ejemplo, pues de fútbol ¿no? Hay algunos que, pues, pueden decir que juegas bien, no, pero hay algunos que te pueden comentar de “no eres una piedra” o así, entonces eso como que me incomoda, ¿no?”

Este joven se planteó la posibilidad de subir un video propio jugando dicho deporte, sin embargo se abstuvo ya que prefiere evitar recibir ese tipo de comentarios al respecto y no porque sí sea malo o bueno jugando, sino porque es consciente que tanto a muchas personas les puede gustar el contenido como a muchas otras no.

Pero Monse (24 años), compartió que ella al inicio de *TikTok*, a lo largo del 2020, llegó a crear contenido sobre los videos en tendencia, como coreografías de baile, imitación y de belleza como maquillaje; al momento de realizar la entrevista ya no realizaba

videos pero dijo que tampoco se negaba a volver a crear de nuevo.

Resulta interesante notar que los participantes en su mayoría suelen ser solo consumidor activo, esto porque tiene el poder de elegir y aunque lleva a cabo prácticas en un plano terrenal, no lleva a cabo prácticas que pueda compartir posteriormente en esta red social, solo una participante admitió realizar en algún momento videos propios y que en un futuro estaría dispuesta a hacerlo de nuevo, sin embargo, eso no sucede con el resto de las participantes admitiendo que no lo harían por pena, vergüenza o cero interés por producir un tipo de contenido.

6.3.3 Significado

Socialmente se la ha definido y estigmatizado a *TikTok* como algo que solo sirve para perder el tiempo y distraer a los jóvenes, esto a raíz de que cuando iniciaba su auge en medio de la pandemia por COVID-19 fue con los videos de baile como ya se ha visto. En cambio, siguiendo la premisa de las/os participantes de que el significado depende del uso que se le otorgue a la plataforma, se concluye que para cada persona será subjetivo lo que *TikTok* represente en su vida más allá de los prejuicios que puedan rodear a la red social.

En el caso de Abril quien es ama de casa, considera esta red social como un medio de liberación y disfrute en medio de todo su día, ella dijo que le ayuda a estar “pues relajada, porque pues en los momentos que tengo para mí. Para disfrutar el contenido que hay y ya”, es decir, que mirar *TikTok* en esta generación equivale lo que para generaciones mayores era llegar a casa después del trabajo y mirar televisión; el momento en que buscas relajarte, distraerte con algo ligero que no demande mucho esfuerzo físico ni mental. Y no es la única en este sentir, porque el resto de los participantes también reconocieron que pasar el rato en *TikTok* los hace sentir en general bien, que tienen cierta satisfacción al ver los vídeos.

A su vez Mari, estudiante de relaciones internacionales, describió a *TikTok* como “una aplicación para desestresarse un rato”, y también habló sobre el impacto que le ha dado el mismo “mmm, pues no ha sido negativo porque he aprendido muchas cosas y bueno, me he controlado como para que no esté ahí duro y dale ¿no? (fingiendo

scrollar sobre la pantalla del teléfono). Yo creo que sí, en general positivo”.

Con esto reincide en la capacidad que logra provocar *TikTok* en sus usuarios, no solo una experiencia y rato agradable si no también una sensación de estar aprovechando el tiempo ya que pueden aprender algo nuevo. Danny (17 años) lo reafirma al expresar su comodidad e impacto de esta red social:

Mmm, pues yo siento que bien, porque pues. Como te digo, o sea, hay algunos videos que te ayudan a divertirte, te enseñan. O sea, muchos dicen que tiktok, te dicen aquí te quita mucho tiempo, ¿no? Pero no saben cómo lo puedes ocupar. Por ejemplo, hay algunos que lo ocupan para materias o aprender cosas básicas sobre arreglar cosas o así.

Rescatando la idea de “no saben cómo lo puedes ocupar”, también refleja que no hay una regla general o un solo modo de uso u ocupación para *TikTok*, como se ha estado observando a lo largo del análisis, cada persona desde su capacidad activa como consumidor tiene el poder de otorgar un significado a la red social así como el uso en especial si lo desea, y que va desde simplemente entretenerse y pasarla bien, hasta adoptar un papel que implica un poco de más compromiso si quieren aprender algo nuevo desde la red social.

Por otro lado, este comentario evidencia precisamente el desconocimiento desde el que algunas personas critican y estigmatizan tanto a la red social como a quien la usa, además, aunque se utilice simplemente para contenido divertido y ligero tendría que respetarse, pues tantas redes, canales de televisión e infinidad de contenidos existen para que las personas en un momento lo consuman.

Conviene subrayar que los participantes le brindan a *TikTok* una valoración positiva y significativa a raíz de los beneficios que ellos han experimentado en la plataforma, es decir, la expansión de conocimiento en diferentes ámbitos, la facilidad de acceder a este y la oportunidad de explorar más temas a la brevedad todo gracias al contenido de valor útil; como lo mencionó, Eduardo (17 años) es contenido:

Que a lo mejor me aparecen muchas ideas que no están, eh o me encuentro así, tutoriales y cosas que a lo mejor no estaban antes en YouTube o en otros lugares. Y es como un poco más reciente, más novedoso (haciendo gesto de comillas) por así decirlo.

Todo esto confirma que *TikTok* ha llegado no solo para cambiar la forma de consumo audiovisual sino también para ampliar la oferta del contenido y su alcance, las posibilidades de aprender, enseñar, de expresarse, de reír y hacer reír, de mostrar novedad e incluso para saber qué se hace tendencia o qué se deja en el olvido.

De igual manera *TikTok* o más bien el contenido que hay en este, ha logrado intervenir el pensamiento de estos jóvenes de forma positiva ya que han podido expandir y entender diferentes temas que desconocían e incluso acercarse más a ellos, por ejemplo, Monse (24 años) señaló que: “como que me hace descubrir nuevas cosas. Entonces, eh, fue un cambio como de mentalidad también y algo como de querer explorar más”.

Simultáneamente, Eduardo (17 años) y Mari (19 años) concuerdan con ella añadiendo: “A cambiar mi pensamiento, ¿no? O así, porque luego me salen vídeos de reflexión, ¿no? Desde otros puntos de vista y es un hecho”. Mientras que Mari dijo: “Estar más abierta culturalmente a ciertos temas que se manejan con estigmas que de repente ya investiga sobre eso y te orientas un poco te lo explican y ya como que cambia un poquito, te retroalimenta tu mente”.

Por tanto, el tiempo que pasan en *TikTok* estos jóvenes de la generación Z, puede considerarse como una inversión a su persona, a su bienestar, a su aprendizaje y a su diversión, es decir, formar quien son ellos; esto es lo interesante de las redes sociales, que muchas veces se transforman en una herramienta para la que no fueron pensadas en un inicio pero que la misma comunidad va generando o marcando el camino de cada una de estas redes, ya se leía que precisamente en la sociedad y cultura es donde se aprende y transmite los usos y como es normal estos van cambiando y aumentando, si bien estas dan la pauta o ciertas direcciones de para qué fueron creadas el resto sí depende de los usuarios al apropiarse de la plataforma, por lo que cada usuario determina si es de utilidad a beneficio o no según el uso que le de.

De ahí que, *TikTok* naciera para fomentar la creatividad de sus usuarios y esto se refleja tanto en los diferentes creadores de contenido como en los vídeos que consumen los participantes, porque no solo los miran sino que crean, visitan y conocen más a través de los videoclips, transforman esa información para apropiarse de ella y que si bien, no logran en su mayoría crear nuevos contenidos audiovisuales su creatividad es llevada a otros lugares como a su propia persona.

Discusión

De acuerdo con la información que se ha plasmado a lo largo de este capítulo se pueden ir rescatando conclusiones importantes. Primero, en relación con el uso y consumo de esta red social se encontró que ambas prácticas y siguiendo a Crovi Druetta (2020) y Gómez Vargas (1994) ya son un hábito y práctica social entre estos jóvenes al buscar hacerlo en el momento y lugar más adecuado para ver la red social de acuerdo con su tiempo libre en la vida cotidiana, siendo la tarde noche el horario regular frente a mayor tiempo durante los fines de semana.

Además esa manía se busca ejecutar en un contexto o espacio personal que los haga sentir cómodos y agusto por lo que preferentemente evitan tener compañía ya que si esto es así el tipo de contenido que se detiene a ver el usuario se ve alterado para complacer a su compañía. Asimismo, se puede notar la individualidad que están formando las redes sociales, no solo para explorarlas sino también como un estilo de vida y de consumo en el mundo físico y que al mismo tiempo se genera una comunidad en el mundo digital, esto no es nuevo pero sí se nota un reforzamiento cada vez mayor.

Es cierto que las redes sociales nacieron para la socialización sin embargo, en *TikTok* fue notable que no es precisamente una red social que se ocupe con esa intención como se leerá en el segundo punto. Más bien le otorgan un significado más personal porque es donde también logran reforzar y encontrar nuevos gustos que formarán parte de su identidad.

Segundo, se descubrió que la prioridad dentro de esta red social es ver y explorar el contenido y no conversar, aunque a través de compartir *tiktoks* en otras redes sociales sí dan pie a que surjan conversaciones. De igual manera pasa con la conexión y creación de nuevas amistades mediante *TikTok*, por lo que dos de las razones por las que son más utilizadas las redes sociales como mencionaba Caldevilla (2010) quedan descartadas.

Tercero, se recata el entretenimiento cuyo tercer uso es el más utilizado en palabras de Caldevilla (2010), sin embargo, dentro de este se considera que hay dos, por un lado se encuentra el uso para entretenimiento y el uso educativo, que en palabras de Mato (2017), ambos pueden catalogarse como entretenimiento porque finalmente *TikTok* es una industria cultural que ya se ha convertido socioculturalmente significativa, esto tanto para los entrevistados como para la sociedad en general, pues mientras los participantes otorgan un significado más simbólico y beneficioso para el resto de la sociedad sigue siendo inversión perdida sin beneficio.

Así, para una mejor distribución de la información se optó por nombrarlos como el uso para entretenimiento y el uso educativo, no obstante, ambos se encuentran en la sección “para ti” la cual se enfiló como la preferida para explorar, justo porque como se leerá se halla de todo tipo de contenido. El primer uso se describe para recurrir a contenido que sirve y ayuda para relajarse, buscar un momento de paz, un tipo de contenido más ameno, simple y divertido que incluye risas, el cual se compone de contenido de todo tipo de categorías según el perfil de cada usuario por lo que va desde fragmentos de películas, noticias, tutoriales, reflexiones, recomendaciones y más.

En el caso del uso para contenido educativo se inclina justamente a la idea de adquirir nuevos conocimientos tanto de forma voluntaria como involuntaria, esto último porque muchas ocasiones el contenido es recomendado por el algoritmo de *TikTok* mismo cuyo entrenamiento sale a partir de la lectura del mismo contenido con el que interactúan, buscan y ven los usuarios.

Dentro de este tipo de contenido destacan entre los participantes, videos sobre pronunciación del idioma inglés, interés por información sobre nuevos lugares en la

ciudad y en temas más específicos el cuidado de animales endémicos, plantas, deporte, tutoriales de maquillaje o en otras circunstancias aprender sobre lactancia, por mencionar algunas categorías.

Todas estas observaciones evidencian que las participantes le dan un valor simbólico a *TikTok* por permitirles consumir contenido de todo tipo de temáticas, sobre todo porque como bien reconocen, pueden acceder a contenidos que no encuentran en otras redes sociales dando una gran ventaja y atractivo a dicha plataforma. Pero esta solo es una de tantas ventajas, porque también se encuentra que un solo video termina siendo divertido y educativo al mismo tiempo; que no son ni muy cortos ni muy largos, tienen la duración suficiente para que el espectador se enganche o pase de largo, es decir, es muy sencillo entenderla y manejarla con contenido audiovisual, características que también la hacen sumamente atractiva a los jóvenes .

Cuarto, en el caso de la apropiación, no solo lo hacen desde un celular propio que siempre acompaña a los jóvenes sino que también lo hacen del contenido audiovisual que les ofrece y buscan en *TikTok* porque lo comparten, lo recrean en el plano físico sobretodo si de un tutorial o manualidad se trata; lo modifican de acuerdo con sus gustos, estilos y posibilidades, al mismo tiempo que les da de qué hablar y qué pensar, características fuertes de esta práctica recordando las definiciones de Crovi Druetta y Lago Martínez, Gendler, Méndez, *et. al.*

También se apropian de *TikTok* porque el tiempo que emplean en ver lo que les agrada a la larga les proporcionará más de esto, es como un trabajo en equipo pero también una trampa, porque uno da *likes* para que el otro entregue más sobre eso que percibe como agradable, aquí el algoritmo tiene mucha cabida así como el tiempo invertido, es decir, es un espacio donde se comparte e interactúa.

Así, las interacciones como el me gusta, compartir, guardar y comentar, ante todo las tres primeras son otra forma de hacerse suyo el videoclip que otros crearon porque muchas veces hacen esto con la intención de llevarlo más allá de eso. Es decir, a causa de ese contenido “hacen” o “visitan y conocen”, crean nuevos gustos personales, se atreven a ir a un lugar del que nunca habían oído hablar, experimentan con el maquillaje, hacen trucos de deporte, ven una película de la que han escuchado una

buena reseña, pero en cada ocasión siempre poniendo una pizca propia.

Acorde con esto, los participantes del estudio no solo son usuarios activos dentro de *TikTok* sino que también lo son fuera de este pero gracias a este y su contenido también. Además, son capaces de elegir qué quieren hacer en la plataforma, el momento y cuánto tiempo, por lo que son críticos y conscientes de este consumo, al estar en contacto con los videos también son selectivos en cómo se relacionan con cada uno y lo que hacen a partir de ellos, todas estas son acciones que terminan por completar el ciclo de apropiación y por su puesto de su rol activo en todo momento con este contenido.

En suma, siempre regresan a la plataforma no solo porque es una puerta a contenido poco explorado aunque de su agrado sino también porque les gusta exponerse a que les lleguen nuevas temáticas o creadores de contenido que les puedan fascinar, manteniendo el sentido de novedad y curiosidad sobre lo que puedan ver en cada visita, aunque también puede tener matices de seguir alimentando su identidad y su yo tanto en el mundo digital como en el físico. Les da una sensación de libertad, tranquilidad y confort, se ríen y aprenden informalmente sin mayor complicación y al mismo tiempo con gran facilidad pueden acceder al contenido así como compartir e interactuar con él.

Todo esto es un conjunto de prácticas que los lleva a tener una experiencia agradable y satisfactoria dentro de la plataforma asegurando su regreso y gusto por la misma. Es perceptible el nivel de influencia e impacto que este contenido y uso de la plataforma tiene en los usuarios quienes lo describieron como positivo porque les ha permitido otra forma de consumo de contenido audiovisual, como se ha reflexionado anteriormente, *TikTok* es ahora la “televisión” el medio de entretenimiento y aprendizaje informal de esta generación Z, puede pensarse *TikTok* como un medio para jóvenes que prefieren el contenido efímero, corto, entretenido e interesante al alcance de un simple deslizamiento. También fue notable la individualidad con la que buscan pasar rato en esta red sin embargo, se considera que de algún modo buscaron ser parte de un grupo que convoca a los jóvenes y pertenecer al mismo.

Conclusiones

Para dar término a este estudio, a continuación se presenta una breve recapitulación de lo más destacado.

En un primer momento se expone la problemática entre el momento contextual en que nació el interés de los jóvenes por dedicar tiempo a la nueva red social enfocada a los vídeos cortos. Puesto que *TikTok*, continuó siendo de sumo interés después de su boom es que nace el objetivo de: *Analizar la experiencia de consumo de TikTok de los y las jóvenes de la generación Z de la CDMX*, en el que para ello se debe explorar el hábito de consumo de la red social, la utilidad que le dan a la misma y la incorporación del contenido a su vida diaria.

De esto se desprenden varios puntos clave para dar una perspectiva contrastante con lo que era antes y con lo que es ahora. Por ende, el segundo capítulo, primera parte, se conforma de temas como la evolución de la juventud, la llegada del internet hasta la presencia de las redes sociales. La segunda parte ofrece el panorama actual de la juventud, se plantea a *TikTok* por ser la red social considerada para la investigación hasta llegar al conjunto de estos temas y su importancia a partir de un aislamiento temporal.

Además, como toda buena investigación necesita referencias y perspectivas diferentes para ampliar la visión de la problemática, el tercer capítulo condensa en tres subtemas la valiosa información previamente leída y seleccionada de una diversidad de artículos, tesis y trabajos de grado seleccionados relacionados al tema en cuestión.

Esta exploración también fue muy fructífera para comenzar a dar espacio al marco teórico-conceptual de este estudio, y ya que la base angular de este fue el consumo resultó imprescindible retomar los estudios culturales, mismos que dieron paso a los estudios culturales latinoamericanos de los cuales se desprenden precisamente el consumo cultural cuyas ideas de Jesús Martín-Barbero y Néstor García Canclini fue importante recordar.

No obstante, se consideró a estas propuestas un tanto inaplicables para los intereses que buscaba la presente obra. Por lo que se expone la crítica que la académica Luz María Ortega Villa realiza a la definición de consumo cultural aportada por García Canclini; texto que finalmente fungió como la principal guía para desarrollar el análisis de la investigación. Es por ello que se añadieron el uso y apropiación como categorías de suma importancia para lograr un estudio completo recurriendo a autores como Caldevilla, Cherry y Gómez Vargas en el caso del uso y a los investigadores Delia Covi Druetta, Winocur, Lagos Martínez, Gendler, Méndez, *et. al.*, para el caso de la apropiación.

Paralelamente, al ser una investigación que procuró la experiencia personal del uso, el aprendizaje y significado de cada usuario, en el quinto capítulo se condensa la elección por la metodología cualitativa por poseer entre otras, estas características. Asimismo, se seleccionó la entrevista en profundidad como la técnica para obtener el bagaje subjetivo de los futuros participantes; teniendo como instrumento un cuestionario de 19 preguntas repartidas entre los tres grandes subtemas del marco conceptual, es decir, consumo, uso y apropiación.

A su vez, como el mismo enfoque requiere de una muestra pequeña aunque de calidad, se trabajó con una muestra no probabilística con las técnicas bola de nieve y de voluntarios, siempre y cuando cumplieran con características específicas como ser usuarios de *TikTok*, se residentes de la zona norte de la CDMX y tener una edad entre los 16 a 24 años, por lo que son jóvenes de la Generación Z. Cinco fueron los participantes de la investigación conformados por dos hombres y tres mujeres.

En el sexto capítulo se encuentra la información recabada y purificada del levantamiento de datos, dando respuesta a cada una de nuestras cuestiones presentadas en un primer momento y que en los próximos párrafos se detallarán. En cuanto al consumo de *TikTok* por estos jóvenes de la generación Z, se puede describir como objetivo, planeado y hecho con conciencia, esto porque buscan un tiempo libre o un momento donde no demande su atención otra actividad para explorar sin ataduras esta red social, esto además sucede porque reconocen que es muy fácil engancharse con el contenido y dejar que se reproduzca un vídeo tras otro lo que también colabora para quedarse un tiempo considerable en *TikTok*.

Este hábito y práctica social de consumo también lo realizan en privado dentro de un sitio que les brinde paz, comodidad, intimidad y tiempo para ellos, este lugar frecuentemente es su habitación ya que pueden ver y escuchar los videoclips en volumen alto sin ser molestados o perturbados por agentes extraños e incluso personas, aparte este lugar da la facilidad y especial comodidad de explorar *TikTok* acostados preferentemente o o sentados frente a su escritorio teniendo mayor libertad de movimiento y confort.

Igualmente, es inusual que piensen en invitar a una persona para ver *tiktoks* juntos y si esto sucede es porque la persona se acerca a ellos y no lo rechazan aunque no esten agusto con su compañía, exceptuando que esta es aceptada cuando en realidad este es el pasatiempo de ambas personas. A diferencia del primer caso, en principio saben que perturbará su comodidad y en consecuencia su comportamiento dentro de la plataforma, ya que se sienten con el deber de estar pendiente de qué contenido le permite ver a su compañía, esto porque prefiere mantener cierto contenido para su propio disfrute o para no sentirse juzgado y criticado por el tipo de contenido que elige ver y en consecuencia, se observa el contenido que a la compañía le agrada cuando desearía pasar de largo el vídeo.

Se considera que debido a estas situaciones es que los jóvenes optan por la individualidad para ver *TikTok* y que si bien se leía que la individualidad es una característica de la generación Z, es notable que se da por diferentes razones válidas para su comodidad.

Aunque esto es así, dicha red social también logró convocar a la juventud si bien no a convivir o mandarse mensajes sí lo hizo para formar parte de algo; es decir, el hecho de que *TikTok* se pusiera de moda entre los jóvenes durante un periodo de aislamiento social, provocó ese estado de emergencia de pertenecer, de ser parte de eso que es para lo jóvenes, por lo que, esa elección de individualidad se da en el mundo físico mientras que en el mundo digital la juventud sigue formando una comunidad o grupo social que los identifica y distingue.

Segundo, como se ha dicho estos jóvenes no utilizan *TikTok* como un medio de comunicación para generar o mantener amistades, aunque a través de sus videos y compartirlos sí generan conversación en otras redes sociales tanto como en el mundo físico mas no dentro de la misma red social. Esto nos deja con que el uso que le dan estos jóvenes a *TikTok* es principalmente para entretenimiento y para un aprendizaje informal. Además, este uso tiende a ser influenciado por el interés en cuestión que tenga el joven al momento de explorar la plataforma, también han educado al algoritmo para mostrar contenido diverso de acuerdo con sus gustos; este cambio de contenidos logran moldearlo rápidamente a lo que necesitan yendo directamente al buscador de *TikTok* o dando me gusta a cierto contenido obteniendo una respuesta inmediata, teniendo como resultado la suma importancia de la interacción con esta red social.

En relación con el uso de entretenimiento varía con cada participante teniendo en común el contenido sobre reseñas y fragmentos de películas, actividades para realizar en pareja, noticias, reflexiones y recomendaciones de lugares para visitar. En el caso del uso de aprendizaje informal se compone de tutoriales de deporte, gimnasio y belleza, pronunciación del idioma inglés, hasta temas más específicos como el cuidado de animales endémicos y lactancia.

El efecto que ha provocado *TikTok* es ampliamente disperso y cambiante, porque en un inicio se usaba esta red social para hacer videos de baile y replicarlos, concediéndole ese uso y significado socialmente, sin embargo, estos jóvenes han demostrado ese cambio y que actualmente socialmente puede lograr entenderse como una plataforma no solo de diversión sino también una donde aunque informalmente se puede aprender y obtener nuevos conocimientos.

Definitivamente, la identidad de estos jóvenes se ve reflejada en lo que consumen y al mismo tiempo que la van modificando por el contenido al que se exponen, ya que como se encontró a lo largo de la investigación la mayoría de los participantes descubrieron nuevos gustos musicales, académicos o intereses personales a raíz de diversos contenidos. Habría decir también que el consumo como un proceso sociocultural, que como se leía, combina diferentes factores sociales y culturales, es decir, que las tecnologías así como *TikTok* ayudan a formar a los jóvenes de la generación Z pero que al tiempo coexisten otros factores como el género, las brechas

digitales e incluso la residencia entre otros que contribuyen para formar lo que se entiende como joven de la generación Z.

Tercero, en cuanto a la categoría apropiación, se pudo develar que esta práctica la realizan tanto de la red social como del contenido, pues indagar dentro de *TikTok* lo han convertido en un hábito al formar parte de su rutina diaria, esto porque se explora cuando se está aburrido, con tiempo libre, cansado o preparándose para dormir, es el momento que relacionan con el descanso y relajación al final del día o al término de sus deberes académicos, laborales o personales.

Aunado a esto, la apropiación también se identifica en que llegan a replicar o mantener como guía algunos de los contenidos como por ejemplo los tutoriales para llevar a cabo esa práctica entre los que destacan el maquillaje, un ejercicio matemático, una rutina de gimnasio, una manualidad e incluso aventurarse a conocer un lugar que se encuentra en la ciudad, además no solo sea un instructivo rígido sino que también llegan a modificar partes ya sea añadiendo u omitiendo para darle su estilo.

Nuevamente aquí se refleja su identidad mostrando quienes son o cómo les gustaría llegar a ser, al mismo tiempo se refleja su autoestima y salud mental que se alinea con su vida diaria, la mayoría de los participantes reconocieron que no accedían a generar contenido y publicarlo en *TikTok* por miedo a ser objeto de burla o ser criticados, incluso o principalmente por familiares y amigos, por lo que es un medio del que también buscan protegerse y que de igual manera explica el por qué eligen ver el contenido que les gusta de forma privada e individual, no es que necesariamente se goce de ser individualista sino que existe el factor riesgo de ser ridiculizado o criticado socialmente sobre algún contenido que no es positivamente aceptado.

Asimismo, cada joven es consciente del impacto e influencia que les deja este contenido que miran y replican, considerándolo como un impacto positivo puesto que les ha ayudado a crecer personal y académicamente, aprender informalmente sobre diversos temas así como conocer nuevos horizontes y perspectivas o gustos que desconocían que tenían; lo que se traduce en que el significado simbólico que le otorgan a *TikTok* es importante y real para ellos al obtener un beneficio tanto tangible como intangible.

De igual manera, los jóvenes entrevistados reconocen que en realidad solo se puede considerar a *TikTok* como una red de provecho si la utilizas para eso, pues con la infinidad de información y contenidos que existen es fácil perderse entre contenido basura, lo que es un hecho real, ya que se recordará que *TikTok* fue conocido por videos super cortos de baile, todo era entretenimiento y réplicas de lo mismo aunque con el tiempo ha logrado diversificarse dando gran contenido de valor de diferentes temas y perspectivas, lo que da lugar a la importancia de un consumo crítico por parte de los usuarios lo que habla de un consumo realmente activo con respecto a las horas invertidas en la red social.

Acorde con esto, se considera que la visión que tienen los adultos de *TikTok* es bastante simplista, prejuiciosa e incluso algo antigua si se basan desde que se dio a conocer la plataforma, claro que como en todo medio pueden haber falacias o contenido sin valor pero ahí radica la importancia de ser críticos y mantener una recepción activa de los contenidos para evitar simplemente recibir la información y en su favor aprovechar los canales que esta era digital tiene ahora a disposición con las redes sociales para una comunicación real, es decir, bidireccional.

En contraste con lo anterior, los supuestos de partida son parcialmente confirmados, porque se descubrió que el contenido consultado es bastante diverso y diferente al previsto, además porque *TikTok* es considerado solo como la plataforma que permite el acceso a los videos; más bien precisamente el contenido de estos son los que se les carga el interés y el aprecio al provocarles un sentirse mejor, conocimiento, diversión, risas y para descansar un rato; es decir, les trastoca desde el comportamiento, la autoestima, el ánimo, su identidad digital y salud mental, por lo que sí se le otorga una connotación más allá de mera funcionalidad para contenido audiovisual. Es decir como se veía anteriormente, trastoca diferentes ámbitos de la vida.

Asimismo, es interesante que el sitio para entretenerse, aprender, divertirse y hacer ocio como primer referente suelen ser las redes sociales y en especial *TikTok* por ser una red social completa y super visual, se puede decir que están de algún modo aprendiendo a ser jóvenes del siglo XXI, apropiándose de las herramientas tecnológicas y adaptándose las condiciones sociales y culturales que esta época los envuelve prácticamente desde su nacimiento.

Además durante el recorrido de la investigación se reconoció que se trabajó con un grupo privilegiado de jóvenes que no viven las brechas digitales de acceso a las tecnologías, porque entre otras amenidades, contaban con un dispositivo personal para introducirse a *TikTok*, podían elegir si estaban en un ambiente con más personas o solos y tener siempre un espacio en su día para ver la red social; por lo que se contempla que esta investigación con jóvenes en otras condiciones los resultados pueden ser totalmente distintos. No obstante, los resultados presentados aquí evitan caer en una generalización, sí aportan una visión más profunda e individual de cómo esta herramienta es aprovechada por los jóvenes.

También, a lo largo del proyecto se notó que la falta de interés o motivación de los jóvenes por participar en diferentes actividades está muy marcada en diversos aspectos que van desde evitar crear contenido para eludir sentirse juzgados o criticados, incluso el colaborar en este tipo de proyectos que los convoca como grupo etario y sobre todo como los mayores consumidores de estas plataformas, esto habla nuevamente del gran peso que dan al ojo y crítica exterior lo que abre las puertas para repensar y replantear el tipo de sociedad y cultura que se está formando en esta era digital que intimida tanto el cometer errores en el mundo físico y el digital.

Un aspecto clave es que *TikTok* está transformando de una forma impresionante la experiencia del consumo audiovisual influyendo en interacciones, estilo de vida, apropiaciones, identidades digitales e incluso costumbres sociales y culturales de esta práctica social entre los más jóvenes. Si bien el confinamiento por COVID-19 facilitó y posicionó esta red social, ahora la misma sociedad, especialmente los jóvenes han logrado colocarla y mantenerla como un referente tanto para crear y consumir una diversidad de contenidos en la ciudad.

Finalmente, se entiende que por la naturaleza misma de la investigación se cuenta con algunas limitaciones como el enfoque, número de participantes, el grupo etario, etcétera, mismas que pueden ser superadas en estudios posteriores. Como recomendación para estudios futuros sería bueno indagar la estructura del contenido preferido así como la afectación en la salud mental en los usuarios para ampliar y unificar este grupo de propiedades que trabajan en conjunto.

Referencias

- 18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarias de Internet en México (2022). Asociación de Internet. México.
- ABC Color. (26/10/2021). Tiktok: el impacto de esta red social en niños, niñas y adolescentes:
<https://www.abc.com.py/nacionales/2021/10/26/tik-tok-el-impacto-de-esta-red-social-en-ninos-ninas-y-adolescentes/>
- AcademiaCrandi (2021). Evolución de las redes sociales a lo largo del tiempo:
<https://academia.crandi.com/redes-sociales/evolucion-de-las-redes-sociales/>
- Aguirre P., Anaya, M. y Laurencio, R. (2021) Usos y gratificaciones de Tiktok entre jóvenes universitarios del estado de Veracruz, México. *Anuario De Investigación De La Comunicación CONEICC*, (XXVIII), 118-129.
<https://doi.org/10.38056/2021aiccXVIII471>
- Ankuash-Kaekat, L., Peralta-Herrera, N. y Suquilanda, M. (2022). Capítulo 2 TikTok en el ocio de los jóvenes, en. Tiktok: más allá de la hipermedialidad, 34-50.
- Asociación de Internet MX (2019). *15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018*. Recuperado de
<https://www.asociaciondeinternet.org.mx/es/estudios>
- Avilés, K. y Peralta, E. (2019-2020). *Análisis comunicacional de la red social Tiktok y su influencia en la construcción de identidad cultural en adolescentes de 13 a 17 años en el Cantón Daule, ciudadela “la joya” etapa turquesa, Universidad de Guayaquil*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil, Ecuador].
- Bustamante, K. (2021). *Influencia de la red social tiktok en los procesos comunicacionales de los estudiantes de la facultad de comunicación social – UG. Universidad de Guayaquil*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil, Ecuador].
- Caldevilla, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las ciencias de la información*. (33), 45-68.
- Cañedo Andalia, R. (2004). Aproximaciones para una historia del internet. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 12(1), s/p.

- Castañeda, L., González, V. y Serrano, J.L. (2011) Donde habitan los jóvenes: precisiones sobre un mundo de redes sociales. Alicante: Marfil. pp. 47-63
- Centro Nacional para la Salud de la Infancia y Adolescencia. (23/04/2019). ¿Qué es la adolescencia?:
<https://www.gob.mx/salud/censia/es/articulos/que-es-la-adolescencia-131305?idiom=es>
- Chaverri, R. (2013). Redes sociales. Hacia una nueva subjetividad de la vigilancia, en: *Las redes sociales: una forma de pensar el mundo*. (Pp. 37-50). México: Ediciones sin nombre. Recuperado de
http://ru.ffyl.unam.mx/bitstream/handle/10391/4965/A_Constante_Las_redes_sociales_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cisterna Cabrera, F. (2005). Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa. *Revista Theoria*. 14 (1): 61-71.
- Cocktail. (s/f). *Estadísticas de redes sociales [2024]*. Cocktail.
<https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-de-redes-sociales/>
- Corresponsales Escolares. (14 de enero de 2022). La vida social de los adolescentes en tiempos de pandemia. Recuperado de
<https://elcomercio.pe/corresponsales-escolares/historias/la-vida-social-de-los-adolescentes-en-tiempos-de-pandemia-noticia/?ref=ecr>
- Coordinación de Difusión Cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México (2020). ENCUESTA NACIONAL SOBRE HÁBITOS Y CONSUMO CULTURAL 2020.
- Crovi, D. (2020). La apropiación: cuando el pasado sustenta al futuro. En: *Para leer la apropiación digital. Una transformación de las prácticas culturales*. (Pp. 1-8). Tintable, México.
- Díaz, C. (2019). ¿Es TikTok una red para medios?:
<https://medium.com/dogtrack/es-tiktok-una-red-para-medios-d6510aa0649b>
- Doofinder. (s/f). *11 estadísticas de TikTok: usuarios y más datos*. Doofinder.
<https://www.doofinder.com/es/blog/estadisticas-tiktok#:~:text=Ranking%20mundial%20de%20usuarios%20TikTok%202025,-Seg%C3%BAn%20las%20%C3%BAltimas&text=USA%3A%20137%2C9%20millones.M%C3%A9xico%3A%2081%20millones>

- Dutra, M. (2017). *Generación Z: entre las nuevas formas de organización del trabajo y la convivencia generacional*. [Trabajo final de grado, Universidad de la República].
- El Economista (01 de marzo de 2021). Cronología de la pandemia en México: <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Cronologia-de-la-pandemia-en-Mexico-20210301-0045.html>
- El Financiero (13 de marzo de 2022). COVID-19: ¿Cómo y cuándo se declarará el fin de la pandemia?: <https://www.elfinanciero.com.mx/salud/2022/03/13/covid-19-como-y-cuando-se-declarara-el-fin-de-la-pandemia-esto-sabemos/>
- Escosteguy, A. (2002). Una mirada sobre los estudios latinoamericanos. *Revista Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 8(115), 35-55.
- Espiritusanto, O. (2016). Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 111-126
http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_8_generacion_moviles_redes_y_contenido_generado_por_el_usuario.pdf
- Feixa, C. (1998). I. Del neolítico al neón en: *El reloj de arena. Culturas juveniles en México*. Causa joven. México. Pp. 17-36.
- Fernández Carballo, R. (2001). La entrevista en la investigación cualitativa. *Revista Pensamiento Actual*. 3(2), 14-21.
- FES-I. (13 de julio de 2020). Ocupación del tiempo libre en tiempos de pandemia COVID.19: <https://fenix.iztacala.unam.mx/?p=28661>
- Gallo Coronado, A. (2019). Desarrollo económico a través del consumo simbólico: bienes de lujo contra bienes culturales en Colombia. *Revista de investigación en Gestión Cultural*. (6)
- García, A., Martínez, E. y Bonales, G. (2022) TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes* 20(1).
<https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
- García Canclini, N. (1999). Por qué aumenta o disminuye el consumo. En: *El consumo cultural en América Latina*. (Pp. 31-41). Tercer mundo editores, Colombia.
- Giménez Montiel, G. (2005). La concepción simbólica de la cultura. En: *Teoría y análisis de la cultura*. (Pp. 67-85). CONACULTA, México

- Gobierno de México (2021). Estrategia de vacunación: Etapas y logística. En: *Política Nacional de vacunación contra el virus SARS-CoV-2, para la prevención de la COVID-19 en México*. 32-45.
- Gómez Vargas, H. (1994). Los usos sociales de la radio. Que no pare la música. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. 6(17), 269-296, Universidad de Colima, Colima México.
- Guzmán, F. (18 de noviembre de 2021). *TikTok, terapéutico y adictivo como la droga.*: <https://www.gaceta.unam.mx/tiktok-terapeutico-y-adictivo-como-droga/>
- Guzmán, F. (18/11/2021). Jóvenes mexicanos ante los claroscuros de TikTok: <https://www.gaceta.unam.mx/jovenes-mexicanos-ante-los-claroscuros-de-tiktok/>
- Guzmán, L. (25 de febrero de 2021). Covid-19: A un año del paciente cero en México: <https://www.gaceta.unam.mx/covid-19-a-un-ano-del-paciente-cero-en-mexico/>
- Hernández, M., y Andrade del Cid, P. (2020). Consumo cultural de adolescentes entre 15 y 18 años en YouTube: el caso de Xalapa, México. *Revista Transdigital*, 1(1). <https://doi.org/10.56162/transdigital14>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (Pp. 4; 129; 172 y 17) Sexta edición. McGraw-Hill, México
- Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado y P. Baptista Lucio, *Metodología de la investigación* (Pp. 2-18, 189-191). McGraw Hill.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones e INEGI. (04 DE JULIO DE 2022). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH).
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). (2022). Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2022.
- IFT (2020-2021). Consumo de contenidos por internet: <https://somosaudiencias.ift.org.mx/sub-secciones/2>
- IFT (2021). Adopción, uso y satisfacción de las aplicaciones y herramientas digitales para compras y banca en línea, videollamadas, redes sociales, salud y trámites gubernamentales en tiempos de COVID-19. Recuperado de

<https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-y-audiencias/aplicacionesyherramientasdigitalesentiemposdecovid19.pdf>

- IFT (2023). Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2023
- Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE). (30/10/2017). ¿Qué es ser joven?: <https://www.gob.mx/imjuve/articulos/que-es-ser-joven?idiom=es>
- Islas, O. (2010). Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores. *Revista de Estudios Culturales*, 3(5), 43-63.
- Kemp, S. (13 de febrero 2023). *Digital 2023: México*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-mexico>
- Lago Martínez S., Gendler Martín A., Méndez A., Samaniego F. y Álvarez A.(2017). Re-pensando la Apropiación de las Tecnologías Digitales [Sesión de conferencia]. XXXI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS) ¿Las encrucijadas abiertas de América Latina. La sociología en tiempos de cambio?. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República, Montevideo.
- Lara, I., y Ortega, I. (2016). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 71-82.
- Latorre, M. (2018). Historia de las WEB, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Universidad Marcelino Champagnat.
- Luna Cortés, G. (2017). La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias *INNOVAR*. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. 27(64), abril-junio, pp. 37-50. Universidad Nacional de Colombia Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81850404004>
- López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. 27(2), 543-552. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70170>
- Lozarez, C. (1996). I. Definición y representación, en: *La teoría de redes sociales*. (6) España. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n48/02102862n48p103.pdf>
- Macías, B. (15 de enero de 2019). Cómo funciona TikTok, la app de vídeos que arrasa en el mundo: <https://www.xatakandroid.com/aplicaciones-android/como-funciona-tiktok-app-video-s-que-arrasa-mundo>

- Martín-Barbero, J. (1987). II. Los métodos: de los medios a las mediaciones. En Martín-Barbero, J. (1987), *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía.* (pp. 203-247). Primera Edición. Gustavo Gili. Barcelona.
- Mattelart, A., y Neveu, E. (2004). La crítica cultural de la sociedad burguesa. En A. Mattelart y É. Neveu, *Introducción a los estudios culturales* (pp. 19-44). Paidós.
- Mato, D. (2017). Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de “industrias culturales” y nuevas posibilidades de investigación. *Nueva época*, 8, 131-153.
- Mejía Llano, J. (10 de mayo de 2022). Usuarios en México de facebook, instagram, tiktok, linkedin, snapchat y twitter - 2022. Juan Carlos Mejía Llano.
<https://www.juancmejia.com/redes-sociales/usuarios-en-mexico-de-facebook-instagram-tiktok-linkedin-snapchat-y-twitter-2022/>
- Méndez, F. y Mendoza, D. (18 de junio de 2020). *El uso de la tecnología durante el confinamiento.* Revista global UNAM
https://unamglobal.unam.mx/global_revista/el-uso-de-la-tecnologia-durante-el-confinamiento/
- Milenio Digital. (03 de enero de 2021). UNAM; alerta por el uso desmedido de redes sociales; podría vincularse a síntomas de depresión:
<https://www.milenio.com/ciencia-y-salud/unam-alerta-por-uso-desmedido-de-redes-sociales>
- Mohsin, M. (15/06/2021). *10 estadísticas de Tiktok que debes conocer en 2021* [infografía]: <https://www.oberlo.com.mx/blog/estadisticas-tiktok>
- Moreno, A. (2015). Capítulo I. Qué es la adolescencia. 1. Definición. En: *La adolescencia* (Pp. 10-12). Barcelona: Editorial UOC.
- Moreno, L., Leautier, N. y Peralta, F. (28-30 de octubre de 2020). En línea. Prácticas culturales juveniles, tecnologías y vida cotidiana en pandemia [Sesión de conferencia]. *Congresos de la Red de Carreras de Comunicación FCEdu UNER Paraná Entre Ríos.*
- Morgani, L. (2022). “Me apareció en TikTok”: Experiencias de uso y consumo de productos culturales en la plataforma. [Tesis de licenciatura, Universidad de San Andrés].
- Navarro Robles, M., y Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, 10-30.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>

- Organización Mundial de la Salud (OMS). (11 de marzo de 2020). La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia:
<https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>
- Organización Panamericana de la Salud (OPS). (05 de mayo de 2023). Se acaba la emergencia por la pandemia, pero la COVID-19 continua:
<https://www.paho.org/es/noticias/6-5-2023-se-acaba-emergencia-por-pandemia-pero-covid-19-continua>
- Organización Panamericana de la Salud (OPS) (21 de marzo de 2023). *Cumulative confirmed and probable COVID-19 cases reported by Countries and Territories in the Region of the Americas*. <https://ais.paho.org/phis/viz/COVID19Table.asp>
- Organización Panamericana de la Salud (OPS) (05 de mayo de 2022). *El exceso de mortalidad asociada a la pandemia de la COVID-19 fue de 14,9 millones de muertes en 2020 y 2021*.
<https://www.paho.org/es/noticias/5-5-2022-exceso-mortalidad-asociada-pandemia-covid-19-fue-149-millones-muertes-2020-2021>
- Ortega Villa, L. M. (2009). A vuelo de pájaro por cinco lustros de consumo cultural. *Espacio Abierto*, (25)4, 95-108.
- Pérez Islas, J. A. (2017). Las transformaciones en las edades sociales. Escuela y mercados de trabajo. En R. Reguillo, *Los Jóvenes en México*. (pp. 44.76). FCE.
- Periodistasdigitales. (19 de mayo de 2020). La evolución de las redes sociales en las últimas décadas:
<https://plumaslibres.com.mx/2020/05/19/la-evolucion-de-las-redes-sociales-en-las-ultimas-decadas/>
- Potor, M. (20 de julio de 2022). Tendencias en las apps de mensajería en México en 2022: el 84% de internautas usan WhatsApp:
[https://www.messengerpeople.com/es/whatsapp-en-mexico-uso-estadisticas/#:~:text=En%202021%2C%20seg%C3%BAn%20datos%20de,mexicanos\(as\)%20tienen%20WhatsApp](https://www.messengerpeople.com/es/whatsapp-en-mexico-uso-estadisticas/#:~:text=En%202021%2C%20seg%C3%BAn%20datos%20de,mexicanos(as)%20tienen%20WhatsApp)
- Quiroz, N. (2020) TIKTOK. La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de juventud*. E044, La Plata, Buenos Aires.

- Ramallal, Martín, P. y Micaletto Belda, J. P. (2021). Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. *Revista de Comunicación*, 20(2), 224. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A12>
- Reguillo, R. (2017). La condición juvenil en el México contemporáneo. Biografías, incertidumbres y lugares. En R. Reguillo, *Los jóvenes en México*. (pp.336-364). FCE.
- Ríos, A. (2002). Los Estudios Culturales y el estudio de la cultura en América Latina. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela. Pp. 247-254.
- Rodríguez Pérez, M. P. (2013). Introducción: Los estudios culturales y de los medios de comunicación. (Pp. 31-49).
- Rojas, G. (2020). Uso de la red social TikTok y habilidades sociales en jóvenes de 13 a 24 años del distrito Callao – Cercado, 2020. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo. Perú].
- Rosas Mantecón, A. (2002). Los estudios sobre consumo cultural en México. En: Daniel Mato (coord.): *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela. pp.255-264.
- Romero, C. (2005). La categorización un aspecto crucial en la investigación cualitativa. *Revista de Investigaciones Cesmag*. 11(11). Junio. 113-118.
- Sanz-Marcos, P. (2019). Una aproximación teórica en torno a la dimensión social del consumo simbólico. *Revista Comunicación*, 1(17), 1-17. DOI <http://dx.doi.org/10.12795/Comunicacion.2019.i17.01>
- Secretaría de Educación Pública. *Calendario escolar 2021-2022*. Recuperado de <https://www.gob.mx/sep?tab=Calendario%20escolar>
- Secretaría de Salud. (16 de julio de 2021). Variantes del virus SARS-CoV2: <https://www.gob.mx/salud/articulos/variantes-del-virus-sars-cov2?idiom=es>
- Secretaría de Salud: <https://coronavirus.gob.mx/>
- Semáforo de riesgo epidémico: <https://coronavirus.gob.mx/semaforo/>
- Serna Collazos, A., Hernández García M., Sandoval-Romero, Y. y Manrique-Grisales, J. (2018). Prácticas de consumo cultural mediático en jóvenes estudiantes colombianos: Un estudio piloto. *Dixit*, (28), 22-39. <https://doi.org/10.22235/d.v0i28.1579>

- Soriano, R. (09 de mayo de 2023). México decreta el final de la emergencia sanitaria de la covid-19. <https://elpais.com/mexico/2023-05-09/mexico-decreta-el-final-de-la-emergencia-sanitaria-de-la-covid-19.html>
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (2002). Introducción ir hacia la gente. En S. J., Taylor, y R. Bogdan, *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (Pp. 15-23). Paidós.
- Terrádez, N. (2020). TIK TOK: una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Valladolid].
- TikTok. Recuperado de <https://www.tiktok.com/about?lang=es>
- Vilanova, N. (2019). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los *millennials*. *Economista*. Colegio de Madrid. (161), 43-61. https://privado.cemad.es/revistas/online/Revistas/Economistas_Num_161_A4_WEB.pdf/165
- Urteaga Castro-Pozo, M. (2017). Género, clase y etnia. Los modos de ser joven. En R. Reguillo, *Los jóvenes en México*. (pp. 12-43). FCE.
- Vilchis, M., y Romero, L. (2022). El consumo cultural en la era digital, estudio de caso TikTok durante la pandemia COVID-19. En: *desafíos del diseño social en condiciones de contingencia*. (Pp. 220-228). Universidad Autónoma del Estado de México.
- Vintimilla-León, D. y Torres-Toukoumidis, A. (2020). Covid-19 y TikTok. Análisis de la Folksonomía social. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*. (40), 15-26.
- We are social. (31 de enero de 2024). *Digital 2024: 5 billones de usuarios en social media*. We are social. <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024-5-billones-de-usuarios-en-social-media/>
- Winocur, R. (2007). Apropiación de internet y la computadora en sectores populares urbanos. *Revista Otras Voces*. Pp. 191-216.
- Zabala-Shigui, R. y Banda-Casa, M. (2022). Tik Tok como herramienta educacional en los estudiantes de bachillerato del cantón Latacunga. *Polo del conocimiento*, 7(2), 134-159.

ANEXOS

Entrevista 1. Mari

FERNANDA: Mi nombre es Fernando Razo, estudié comunicación y cultura de comunicación y cultura en la UACM Plantel Cuauhtepac. Actualmente estoy haciendo mi tesis que es sobre el consumo, uso y apropiación de la red social TikTok y estamos aquí porque tú aceptaste participar en este proyecto, ¿vale? La entrevista consta de 18 preguntas, pueden ser más a lo largo de la charla, pero la idea es que tú me contestes lo más detalladamente posible que puedas, ¿Vale?

MARI: Ok, sí.

FERNANDA: Muy bien. ¿Cómo prefieres que te llame? Puedes ser tu nombre de pila u ocupar un alias o seudónimo.

MARI: Mari, está bien.

FERNANDA: OK, hoy estamos a sábado 23 de septiembre de 2023 y son las 13:00 H. Bueno, ¿tu género es?

MARI: femenino

FERNANDA: OK, tus datos generales son edad, 19 años. Desde 2020 eres usuario de TikTok.

MARI: Sí.

FERNANDA: ¿Tu ocupación es? ¿Sí, qué estudias?

MARI: Estudiante.

FERNANDA: ¿Qué estudias?

MARI: Relaciones internacionales.

FERNANDA: ¿Y tu alcaldía es la Gustavo A. Madero. Bien, comencemos. Me comentabas que sí ocupas redes sociales, ¿cuáles son tus preferidas?

MARI: Instagram y pues sí, tik tok.

FERNANDA: Ok, ¿porque son tus preferidas estas redes sociales?

MARI: Porque puedo encontrar esto como inspiración para hacer mis propias cositas. Manualidades.

FERNANDA: Ok, ¿te acuerdas por qué creaste una cuenta de tik tok?

MARI: Porque estaba aburrida, ja, ja, ja.

FERNANDA: Ok, estabas aburrida. Estábamos en plena pandemia, fue porque estabas aburrida o también por momentos externos.

MARI: Ajá. Estaba aburrida y dije, bueno. (moviendo las manos hacia arriba y haciendo la boca hacia abajo)

FERNANDA: ¿Querías probar?

MARI: Ajá, pero no para hacer cosas yo, sino para ver.

FERNANDA: Actualmente, con qué frecuencia dirías que visitas tik tok?

MARI: Mmm, pues es que tampoco es que me la pase todo el tiempo ahí, pero sí lo veo, no sé como unos 15 minutos en mis ratos libres.

FERNANDA: En tus ratos libres, o sea, ¿son varias veces a lo largo del día? ¿Lo haces a diario? Día, pero lo haces diario, tu visita, toques día.

MARÍA Sí, sí.

FERNANDA: Ok, y ¿en qué momentos eliges para entrar a tik tok? ¿Cuál es tu costumbre o el hábito?

MARI: En la tarde noche, porque es cuando generalmente ya estoy desocupada. Oh, a veces este mientras desayuno, como que no sé un poquito, ya lo dejo.

FERNANDA: Me dices que ves Tiktok cuando desayunas, casi siempre lo haces en estos momentos que estás haciendo alguna actividad que no demanda toda tu atención mientras puedas visitar Tik Tok.

MARI: No, no, no, no, ahora sí que trato de estar como que lo más alejada posible (haciendo distancia con sus brazos estirados hacia el lado derecho), tranquila y que es que a mí se me va muy rápido la concentración, ¿no? Entonces cómo sé que me puede, bueno, me puedo pasar mucho tiempo viendo eso. Eso si no me controlo. Este trato de hacerlo cuando estoy desocupada o pues es que cuando desayuno es como ah (simula sobre la pantalla de su celular apagado el gesto de scrollear hacia arriba y en seguida sube las manos al aire)

MARI: Como muy superficial, pero trato de verlo cuando estoy completamente desocupada.

FERNANDA: O sea, que si le das como su momento, o sea, si administras tu tiempo de en ese momento tengo ya nada que hacer o ya cumplí todos mis deberes y ya.

MARI: Me lo pongo a ver, ajá.

FERNANDA: ¿En qué espacios te gusta ver tik tok? Por ejemplo, vas a la escuela, en el transporte, en casa, en casa, nada más, solamente en casa. ¿En qué?

MARI: Sí, porque además consume muchos datos y batería.

FERNANDA: ¿Y la en tu casa dentro de tu casa, en qué lugar lo haces?

MARI: Pues a veces en mi escritorio. O en mi cama.

FERNANDA: Ok, ¿por qué te gustan estos lugares?

MARI: Porque estoy cómoda.

FERNANDA: Ok, cuando ves tik tok, ¿prefieres estar acompañada o lo haces en solitario?

MARI: Mmm, en solitaria.

FERNANDA: ¿Por qué prefieres estar sola?

MARI: Mmm, pues porque bueno, no sé, como que tampoco se me ha ocurrido como que Ay, vente (haciendo movimiento con las manos para pedirle a alguien que se acerque) bueno, a veces con mi hermanita los vemos, pero de qué busco vídeos de gatitos o cosas así.

MARI: Que puedan que puedan ser cómo que cosas que podamos ver la luz, pero generalmente lo hago sola.

FERNANDA: La mayoría de los contenidos los consumes tú y cuando los puedes compartir con alguien son como. Algo, no lo. Así, más cotidiano, más infantil puede ser?

MARI: Mmm, sí.

FERNANDA: A parte de tu hermana, ¿lo compartes con alguien más?

MARI: Um cuenta cuando de repente le mando videos. aaa (se queda pensando).

FERNANDA: Ajá, sí.

MARI: Ah sí, ja, ja, ja.

FERNANDA: OK, entonces cuando visitas Tik tok justamente para lo utilizas, ¿cómo interactúas con el contenido? Cuando ves un video ¿qué le haces? lo compartes justamente en la misma red social o con alguien?

MARI: No, con alguien más. Pero solo si me pareció chistoso, lo comparto.

FERNANDA: OK, lo compartes, por ejemplo, en la misma conversación de tik Tok o te transportas a otra red social?

MARI: a veces sí lo comparto dentro del mismo mensaje de Tik Tok, hay veces que lo mando por Messenger.

FERNANDA: Ok, a través de Tik Tok, ¿conversas con alguien?

MARI: Este no mucho, pero tengo una amiga que la tengo agregada en todos lados y pues ahí es a la que más le mando cositas.

FERNANDA: Ok. ¿Y para qué utilizas más Tik tok? ¿Qué tipo de contenido ves ahí?

MARI: Manualidades este maquillaje, pasteles, je, je. Y vídeos de animales.

FERNANDA: Okay, dirías que ahí Estas son tus 3 categorías más las que buscas y las que consumes dentro de. Tik Tok. ¿Por qué te gustan? Bueno, lo comentabas para hacer cosas

MARI: Sí, porque luego me las pongo hacer.

FERNANDA: Ok, ¿y lo haces tal cual lo ves ahí o tú modificas algún paso?

MARI: No, los modificó de acuerdo porque hay veces que hay cositas que o no me faltan o que no son tan fáciles de encontrar. Entonces, trato como de suplirla. O lo hago a conforme. Mi estilo, por así decirlo.

FERNANDA: Ok, me podrías dar un ejemplo de algo que hayas hecho.

MARI: Mmm, pues más que nada los Este. La parte de cómo se dice las figuritas de arcilla (simulando sostener algo) Ah, de que no se me enseñan a hacer una. Como no sé un cenicero, pero el cenicero este. Um tiene tal forma. Ay, yo pues sigo los pasos, pero yo le pongo otra forma, yo le hago otra forma, lo pinto de. Diferente color según mi gusto.

FERNANDA: Ok, de acuerdo, ¿cuántas veces lo has hecho?

MARI: Ay, es que no he contado, pero así han sido varias.

FERNANDA: ¿Y bueno, continuamente estás buscando este tipo de videos que te inspire para crear algo?

MARI: No continuamente, pero luego los veo, digo. Ay, están bonitos, pues los voy hacer.

FERNANDA: Y lo haces al. Instante o los guardas.

MARI: No, cuando pueda ja, ja.

FERNANDA: ¿sigues cuentas?

MARI: Mmm (se queda pensando y qué responder) Sí,

FERNANDA: ¿sí? ¿Qué tipo de cuentas sigues?

MARI: Ay, hay una de una pastelera que sube el proceso de cómo va decorando sus pasteles, que no me. Acuerdo, no sé los. Pero los reconozco sus vídeos y así. No y este y pues va subiendo como va decorando los pasteles. Mm, hay otra de unos, este unos cerditos como de Gomita, que es como animación STOP Motion y parece como que van comiendo este no sé un panecito o así (mueve su manos obre la mesa simulando que sostiene algo en su mano y lo mueve) Y sí, como de ese tipo de cuentas.

FERNANDA: Ok, ¿y qué tipo de vídeos te aparecen en la sección para TI?

MARI: Mm igual de maquillaje y manualidades, repostería.

FERNANDA: ¿y las llegas a seguir?

MARI: A veces.

FERNANDA: ¿Y qué sección te gusta ver más la de para TI o la de tus las personas que tú sigues?

MARI: No, las personas que yo sigo.

FERNANDA: ¿Es la sección en la que más te vas tu tiempo con las visitas del tik tok?

MARI: Ajá

FERNANDA: ¿y cómo decides ir a la de para TI?

MARI: Este pues nada más le pico y ya, ja, ja, ja.

FERNANDA: Pero que te lleva te aburres de pasar los contenidos de las personas que sigues

MARI: A lo mejor me aparecen, es cuando me aparecen como que ya varios vídeos seguidos de la misma persona y ya pum (hace en el aire como si estuviera viendo una pantalla)

FERNANDA: Cuando empiezas a hacer algún material, ¿qué te motiva a hacerlo? ¿simplemente porque te gusta? o a partir de que he visto un contenido, dijiste yo quiero hacer algo así.

MARI: Mmm, porque me gustó.

FERNANDA: ¿ya lo hacías con anterioridad?

MARI: Pues siempre me han gustado las manualidades, no? Pero pues creo que ahorita tengo como más cosas a la mano para hacerlas, entonces pues ahorita pues porque me gusta y porque tengo las cosas para poder hacerlas.

FERNANDA: ¿Y aparte de manualidades has llevado a la práctica otras actividades? ¿Cómo ver series, películas, series, libros?

MARI: Leer, sí, veo muchas películas, pero más que nada leer.

FERNANDA: Ok dirías que leer y hacer manualidades, es lo principal que te inspira a tik tok?

MARI: Ajam (moviendo la cabeza en afirmación).

FERNANDA: ¿Por qué te gusta hacer extraer de ese contenido que ves hacer tú algo?

MARI: Mmm, pues es que me inspira mucho. Y Ah.

FERNANDA: ¿Y para si le das alguna utilidad o lo vendes o también haces tus propios vídeos?

MARI: Hay veces que los he hecho, he vendido las cosas que hago, hay veces que son para mí, por ejemplo, este cenicero (sosteniendo su arcilla en forma redonda) Y ya se supone que era un caldero de bruja, ja, ja, ja. Pero ya está muy usado. Y pues sí, les doy utilidad para que no, no más, porque no me gusta hacer las cosas, no más por hacerlas y no para que yo les pueda dar un uso.

FERNANDA: Ok, al principio que interactuabas con la aplicación de Tik Tok, ahora crees que ha cambiado el tipo de contenido que consumes?

MARI: Eh, sí, porque antes era más como. ¿Cómo se dice? Puede como que no estaba tan.

FERNANDA: ¿A tu perfil?

MARI: Ajá. Y me parecía cualquier cosa, era cómo ¿ay qué es esto? (haciendo gestos de molestia y desagrado) ja.

FERNANDA: ¿Y cómo lograste que te apareciera?

MARI: A dando, buscándolas directamente las cosas que yo quería ver, no sé, maquillajes, manualidades así y ya conforme iba buscando, pues como que ya me iban apareciendo más cositas.

FERNANDA: Ok, y justo con Este contenido que dices que te gusta, ¿nada más lo compartes con alguien más? O le das me gusta lo que comentas, ¿lo compartes también?

MARI: Ajam (asintiendo con la cabeza).

FERNANDA: OK. ¿Recomiendas las cuentas que sigues o algo así?

MARI: sí, sí.

FERNANDA: Ok, ¿te gusta este cambio que se ha dado o te gustaría volver a reformar el tipo de contenido que te ha parecido?

MARI: Pues por el momento. Estoy bien con lo que me sale.

FERNANDA: ¿Consideras a Tik tok una red social en la que puedas aprender?

MARI: Sí, hay muchas cosas de las que sí se puede aprender.

FERNANDA: Ok, tú, aparte de las manualidades y este tipo de actividades que haces, ¿has aprendido alguna otra cosa?

MARI: Sí aprendí a factorizar, ja, ja, ja (tapándose la boca con las manos mientras reía).

FERNANDA: Ok. ¿Crees que esta red social es para difundir conocimiento?

MARI: sí (asintiendo con la cabeza?)

FERNANDA: ¿Y con qué otra me, con qué otro lo has experimentado? ¿Aprendiste a factorizar y qué más has aprendido?

MARI: También he aprendido a cuidar plantas y sobre todo, a este, la clasificación pero es que a lo mejor son cosas muy específicas, no, pero por. Ejemplo, la clasificación de los hongos. Y como cositas así, no, sobre todo de este, animales locales de la Ciudad de México, nativos de la Ciudad de México, animales que son de aquí y cómo poder ayudar a protegerlos de. ¿Sí, por ejemplo, no sé que encuentro tlacuache y qué? Hacer en caso de ver un tlacuache.

FERNANDA: Ok, ¿este tipo de vídeos son tus preferidos?

MARI:c Me salen de vez en cuando.

FERNANDA: ¿Cómo interactúas con ese contenido?

MARI: Este pues le doy, me gusta y los guardo, ya tengo una como carpeta donde guardo las cosas de. Ese tipo de biología. Se puede decir, información importante.

FERNANDA: Ok, ¿y cómo te sientes al usar tik tok? Mm bueno, qué emociones te da.

MARI: Pues mm me distrae de todo el día bueno. Como como como me que me. ¿Cómo puedo decir?

FERNANDA: Es como tu momento para librarte de todo lo que pasaste en el día, es como lo ocupas más para tu entretenimiento. No es como un momento de tareas, sino como un momento de relajación o algo así.

MARI: De relajación sí, sí (asintiendo con la cabeza).

FERNANDA: ¿Desde qué dispositivos te conectas a tik tok?

MARI: Ah, no más este (tocando su celular que está sobre la mesa) por mi teléfono.

FERNANDA: OK, ¿ese es para tu uso personal o lo compartes con alguien más?

MARI: No, es uso personal.

FERNANDA: ¿Cómo describes el impacto que trajo a tu vida? Dijiste que lo descargaste porque estabas aburrida. ¿Entonces, cómo ha sido ese cambio o ese impacto que ha tenido a lo largo de estos años?

MARI: Mmm, pues no ha sido negativo porque he aprendido muchas cosas y bueno, he controlado como para que no esté ahí duro y dale no? (fingiendo scrollear sobre la pantalla del teléfono) Y pues he aprendido muchas cosas. Yo creo que sí, en general positivo.

FERNANDA: ¿Qué es lo que más te gusta? De Tik Tok.

MARI: Mmmm (pensando) que a lo mejor me aparecen muchas ideas que no están, EH? O me encuentro así, tutoriales y cosas que a lo mejor no estaban antes en YouTube o en otros lugares. Y es como un poco más reciente, más novedoso (haciendo gesto de comillas) por así decirlo.

FERNANDA: ¿Qué significa tik tok para ti?

MARI: Mmm es un rato de distracción.

FERNANDA: ¿Y cómo describirías a tik Tok?

MARI: Ah, pues una aplicación para desestresarse un rato.

FERNANDA: Ok, ¿este significado ha cambiado con el tiempo?, o sea, al principio la veías como bueno, estaba mucho ese estigma de que tik tok es una red social en la que pierdes el tiempo y no haces nada, no, tú la tienes en es en ese.

MARI: Mmm, no, porque yo sí he sabido cómo utilizar y aplicar las cosas que he visto. Y entonces. Mm, pues a mí en lo personal, si me ha ayudado a muchas cosas, como. Pues sí, no solo para verlo, no, sino que incluso para empezar a hacer esto. Sí, cositas.

FERNANDA: Ok, y este tipo de vídeos que ves, porque tik tok se basó en ser vídeos cortos. Son videos cortos los que ves o son más extensos.

MARI: Me gusta cuando son más extensos.

FERNANDA: Ok en promedio, como cuánto duran los vídeos que visitas.

MARI: Pues creo que se pueden hasta de 10 minutos, pero no, no me he fijado, pero sí no me gusta que sean tan cortos porque los siento muy (se queda pensando).

FERNANDA: ¿rápidos?

MARI: Ajá.

FERNANDA: Y cuando son largos y los ves todos de corrido o les adelantas?

MARI: no de corrido, sí.

FERNANDA: OK.

MARI: A menos que expliquen las cosas muy lento, ja, ja.

FERNANDA: Cuando ves tik tok diario lo ocupas para alguna actividad de tu día a. Día como. Por ejemplo, que aprendes a hacer algo, pero lo aplicas, o sea, como él, te lo explico. ¿Ah, lo ocupas cotidianamente, o sea, lo ves? Pero lo ocupas, por ejemplo, haces videos o creas contenido, algo que digas que aprovecha este acto como de esa manera?

MARI: pues de repente, como que si me dan ganas. No, pero a la mera hora. Como que no terminó grabando nada.

FERNANDA: No creas contenido, no solamente lo consumes y lo compartes. Ok, ¿aparte de que te dé pena de no hacer el contenido por otra razón?

MARI: Mmm, pues. ¿Es que me distraigo mucho, no? Entonces, como digo, Ay, voy a hacer algo. Hoy voy a grabar algo y a. Lo mejor le. ¿Sirve a alguien? No, sobre todo por el del maquillaje, no, porque me gusta mucho, pero a la mera hora se me olvida entonces. Lo dejo, pero. Sí, más que nada es por distraído.

FERNANDA: Ok, por ejemplo, te maquillas diario y ocupas como vídeos de Tik Tok para inspirarte. O sea, lo estás viendo o no lo estás viendo. Agarras una idea del vídeo.

MARI: Ahí, de repente, sí. O veo sobre todo este como pasos para maquillar, no no tanto como por ejemplo el delineado, la sombra no, sino que. Cómo puedes, no sé. Aplicar tu base para que se vea de diferente forma y cositas.

FERNANDA: OK y ya sabías maquillarte o fue a través de Tik Tok.

MARI: Lo reforcé (sonriendo y asintiendo).

FERNANDA: Ok, perfecto. ¿Con qué frecuencia lo haces?

MARI: De vez en cuando, de vez en cuando.

FERNANDA: Okay, perfecto. Bueno, creo que ya es todo, tienes alguna duda o algún comentario final, ¿qué quieres decir?

MARI: Mmm, no, no, creo que no.

FERNANDA: Ok, ya es todo, muchas gracias.

MARI: No hay de qué.

Entrevista 2. Monse

FERNANDA: Mi nombre es Fernanda, estudié comunicación y cultura en la UACM Cuauhtémoc y actualmente estoy haciendo mi tesis que es sobre consumo, uso y apropiación de la red social Tik tok. Tú aceptaste participar en este proyecto y por eso estamos aquí. La entrevista consta de 18 preguntas a lo largo de la charla, pueden surgir nuevas. OK, antes de comenzar ¿cómo prefieres que te llame? Puede ser tu nombre, un alias o seudónimo.

MONSE: Monse, está bien.

FERNANDA: Ok. Hoy estamos a 24/09/23 y son las 13:00 y estamos en Plaza Torres Lindavista. ¿Tu género es?

MONSE: Femenino.

FERNANDA: Tienes 24 años. ¿eres usuario de Tik tok desde el 2021?

MONSE: Sí.

FERNANDA: ¿Tu ocupación?

MONSE: Estudiante de comunicación y cultura

FERNANDA: ¿Tu alcaldía es la GAM?

MONSE: Sí

FERNANDA: Ok, me comentabas que se ocupas redes sociales, ¿qué redes sociales son tus preferidas?

MONSE: Bueno, Instagram y Tik tok.

FERNANDA: ¿Por qué prefieres estas redes sociales?

MONSE: Bueno, Instagram por la es como parecido a Facebook por las secciones, ves ahora que con la meta que hicieron, eh, hay cosas que, pues aparecen en los videos en los reels, pero a veces me entretengo más por los videos o por cosas, así como investigaciones o publicaciones.

FERNANDA: ¿Investigaciones de qué tipo?

MONSE: Como tipo periodísticas en algunos ámbitos o así como notas.

FERNANDA: ¿Recuerdas por qué creaste una cuenta en Tiktok?

MONSE: Sí, la primera fue por para ver qué había encontrar curiosidad aparte del entretenimiento que manejan, quería ver cómo que, qué es lo que se creaba en ese momento, porque fue el boom de la pandemia cuando empezó todo ese todo ese movimiento de tiktok entonces como que quise experimentar y ya después igual me metí, como qué hacer videos de parodia y fue como me atrapó, eran muy graciosos.

FERNANDA: Ok, pensando actualmente, ¿con qué frecuencia entras a TT?

MONSE: Mmm, como unas 2 o 3 horas. Porque luego es como que el momento donde quiero despejarme tanto de la escuela de tareas, pero te ah, me atrapo mucho por los dramas coreanos. Y es cuando me queda ahí, como que más tiempo por eso es como que sí, pero no.

FERNANDA: Ok, 3 horas ¿durante todo el día?

MONSE: Eh, No, no, no, no varían, puede ser como muy rara la. Vez. Qué te gusta, una vez a la semana, dos por noche.

FERNANDA: ¿Entonces no lo visitas diario?

MONSE: No, diario no.

FERNANDA: ¿Por qué?

MONSE: Una porque los tiempos de la escuela, a veces como también estaban con también estaba con lo del servicio, me alejo un poquito de las redes sociales y apenas otra vez me incorporé. De hecho, lo abrí justamente por esto del servicio y una parte igual como para dar a conocer este ciertos lugares que se veían allá por Coyoacán. Solamente fue como porque lo abrí de ahí en fuera ya no. Solamente como que llegaba, tiempos de la escuela de servicio y me desconectaba.

FERNANDA: Ok y este tipo de frecuencia en que visitas TT ¿cambió en la pandemia y ahora?

MONSE: Sí, sí, cambió mucho porque eh, siento que era como que más tiempo libre el que tenía y podía como que estar viendo qué se hacía, qué consumía, ves que luego suben contenidos en memes o novelas, entonces me quedaba ahí atrapado con eso, pero ahorita sí disminuyó por la interacción física o actividades que tengo que hacer aparte.

FERNANDA: ¿Cuánto tiempo le dedicabas cuando recién creaste tu cuenta?

MONSE: Ay no sé, cómo cuánto, qué te gustan. Es que la verdad no lo conté, pero creo que eran como 4 horas al día.

FERNANDA: ¿Ahí sí lo veías diariamente?

MONSE: Diario ahí sí lo veía diario.

FERNANDA: ¿de lunes a domingo?

MONSE: Sí toda la semana y eso porque a veces subían cortos de películas y ahí me quedaba viéndolo. Por eso las he visto, las películas.

FERNANDA: Y tienes algún hábito, una rutina. ¿Para visitar TikTok pensando otra vez ahora?

MONSE: Sí, sí, de hecho sí, eh solamente los fines de semana, que es cuando me gusta despejarme. Es cuando me doy el tiempo para ver qué hay en las redes sociales. A veces también los ocupo para sacar vídeos relacionados con la tarea. Que son como publicidad o cortometrajes referentes a exposiciones y ya de aquí saco un material para exponer ahí. Bueno, que vaya de acuerdo con un tema.

FERNANDA: ¿En qué espacios te gusta ver tik Tok, ¿Como en lugares, por ejemplo, vas a la escuela, lo ves en el transporte en tu casa?

MONSE: No en la escuela no lo sacó, la verdad, me gusta estar atenta a los temas en la casa solamente cuando llego así, pero muy como 20 minutos. Y ya, lo cierro porque luego ahí también, como que tengo mi rutina, entonces este o convivo con mi familia, porque igual casi por el servicio y todo como que no la no la frecuentaba. Entonces me gusta como que esa interacción y también en mi familia no se permite mucho estar con el celular en la mesa.

FERNANDA: ¿Y cuando visitas TT en tu casa, en qué área lo haces?

MONSE: En mi habitación, en mi cuarto en solitario.

FERNANDA: ¿En solitario?

MONSE: Ajá en solitario.

FERNANDA: Lo prefieres así ¿por?

MONSE: Lo prefiero así porque luego me estaba hablando mi mamá, mi abuelita, ahí es como de o le pongo atención al celular o a ella, entonces prefiero como guardarlo y ya después buscar el momento para escuchar.

FERNANDA: ¿Y bueno, estás en tu habitación y alguien más está contigo?

MONSE: Sí, bueno la comparto con mi hermano, pero mi hermano está muy metido en esto de los videojuegos y como que cada quien está en su espacio, o sea el mismo.

FERNANDA: ¿Por qué dirías que usas TT o para qué?

MONSE: Una sí sería para entretenerme, pero otra creo que también es como esta parte de la inmediatez que ahora ya tiramos todo rápido y la información está ahí, porque no todo el entretenimiento u ocio, sino también es una parte una aplicación informativa. Y encuentras básicamente de todo. Entonces yo siento que la ocupo tanto para informativa como para entretenerme.

FERNANDA: Entonces dirías que el uso que más le das es ¿para ver noticias? ¿Ves noticas, te informas sobre la escuela? ¿Sobre qué más te llegas a informas?

MONSE: Eh, pues así como acontecimientos sociales como que pasen el día. Por ejemplo, cuando. Me tocaba ir al servicio una vez me tocó ver que una chica se aventó de los andenes

del metro y pararon la estación de metro Hidalgo entonces, como que eso también fue una forma. De buscar ruta. Por otro lado. Pues saber qué pasa más allá de.

FERNANDA: ¿Qué tipo de vídeos ves más?

MONSE: Más, ha de risa esto es como que luego imitas es que si hay unos que tienen su etiqueta pero se me va el nombre, pero no son como de imitación, de audios o de baile usted solo.

FERNANDA: ¿Qué tipo de videos te aparecen en la sección para ti?

MONSE: Para mí, básicamente de todo, está como que me cómo se le dice mezclado, abierta, de diferente contenido.

MONSE: Ves que al principio viene la opción de qué quieres ver, belleza, educación o algo así. Entonces a mí básicamente me aparecen videos de risa, de baile, eh películas, los doramas que me gustan mucho y de cocina muy poquito y esas partes de los noticieros informativos.

FERNANDA: ¿Y sigues cuentas?

MONSE: Sí

FERNANDA: ¿Visitas esta sección también o prefieres la de para ti?

MONSE: No la de para mí.

FERNANDA: ¿Si sigues a personas porque Prefieres no visitar, por ejemplo, esa sección?

MONSE: Eso es algo que yo también me pregunto, no? Porque si sabemos, no vemos el contenido rara vez es cuando me meto ahí a ver al a las personas que sigo y a los tik toks que suben, pero regularmente como que me entretienen más lo de para mí, porque siento que es la información un poquito más variada.

FERNANDA: ¿Si te dieran a escoger tu tipo de temáticas favoritas cuáles son?

MONSE: Básicamente películas, series en notas, en su caso, baile y belleza también.

FERNANDA: De todo ese tipo de estos contenidos o vídeos que ves, ¿has llevado a acciones a la práctica? como por ejemplo ¿ves nuevas películas? ¿has ido a lugares?

MONSE: Por ejemplo, he ido a lugares. Una fue que lo vi por TikTok, el Museo de las Relaciones Rotas, pero también me gusta verlo por la del bagaje cultural que me pone los lugares culturales comunes. Ahí fui a uno, apenas fui, al igual que lo vi en TikTok de Chester cheese rex, otro igual. Que estoy Coyoacán, que es los churros, algo de los churros de Coyoacán, porque por ahí hay intervención y de hecho, algo muy curioso es que cuando iba para mi servicio empezaron a subir TikToks de una plaza que se abrió cielo abierto y ahí aparecían era como una forma de comunicárselo también.

FERNANDA: ¿Qué otras acciones has realizado, por ejemplo, que te gusta el maquillaje del baile?

MONSE: De baile, sí lo he hecho como 2 o 3 ocasiones. Imitación también. Eh de belleza también los he seguido, como que tips de repente que he seguido, pero falló a veces. De ahora, por ejemplo del cabello, también no tiene mucho que lo teñí de rojo, entonces como que me puse a investigar los mejores tips para cuidarlo también como que lo lleve a la práctica

y ando buscando como un producto para matizar lo que es la zona del perfil. Entonces como que ahí lo empecé a ver, pero no es de aquí es de Colombia, yo sentía bueno ja, ja, ja. (volteando los ojos hacia arriba y riendo)

FERNANDA: Ok, ¿con qué frecuencia llevas a la práctica esas acciones?

MONSE: Mmmm (se queda pensando) rara vez, rara vez. Me sale más cuando veo un nuevo por decir una nueva película que me llame la atención voy y la consulto. O, por ejemplo, apenas vi un rey. Un drama que un drama que me está gustando que se llama mi destino eres tú o algo así, y ese como que me atrapó y es el que más consumo a pesar de que tengo la aplicación para verlo me gusta porque aquí en Tiktok suben los capítulos al español, bueno traducidos.

FERNANDA ¿o sea que si te has aventado como una temporada de dentro de TikTok?

MONSE: Ahorita esta sí. Esa y hubo otra que se llamaba, pero eso fue por Facebook, esa fue la de Beso travieso. Eso sí, me la aventé toda por Facebook. Pero en Tik Tok Ahorita, Ahorita (pegando con sus dedos índices a la mesa) con la que sí estoy más pegada es con esa.

FERNANDA: ¿Y en cuanto estos vídeos que ves de cuánta duración ¿te gustan los cortitos? Porque Tiktok se basaba en videos cortos, ya lo se extendió. ¿Y cómo eliges?

MONSE: Es es que. Bueno, algo importante aquí de las nuevas tecnologías, no, nuevas tecnologías no. Tecnologías de la información que básicamente dieron el boom. Como que estamos acostumbrados, ya a que queremos rápido las cosas de informarnos. Entonces siento que a veces, eh, no somos pacientes en eso, queremos que el vídeo nos dé todo ya en un minuto o en cinco por mucho. Entonces como que trato de balancear eso, porque tampoco me gusta apresurarme a donde voy ya. Pero al menos que tenga prisa o ya quiera saber qué pasa en el otro capítulo o equis cosa. Pues sí, como le adelanto, pero trato mucho de dejar que corra y no apresurarme.

FERNANDA: Y en promedio, ¿cuánto es la duración de los videos que ves?

MONSE: Unos sí son de 1.15 el máximo que he visto de 5 o 10.

FERNANDA: ¿Y cómo interactúas con el contenido? ¿Le das me gusta, lo compartes?

MONSE: Ajá. En algunas ocasiones lo comparto y en otras es solo como darle me gusta o dejar un comentario.

FERNANDA: ¿Y lo compartes dentro del mismo tiktok?

MONSE: No! Por WhatsApp con amigos para que llegue eso.

FERNANDA: ¿Eso abre la conversación?

MONSE: Ajá

FERNANDA: ¿Y dentro de tiktok conversas con alguien?

MONSE: No.

FERNANDA: ¿No haces conversaciones ni buscas amistad ahí?

MONSE: No.

FERNANDA: Ok, comentabas que creabas contenido, ¿lo sigues haciendo?

MONSE: Ahorita ya no mucho, pero en su momento sí.

FERNANDA: ¿De qué creabas videos?

MONSE: básicamente eran como de baile. O luego de los audios que suelen, como imitando cosas, las tendencias.

FERNANDA: Cuando empezaste a hacer o realizar las prácticas, ¿qué te motiva a realizarlas?

MONSE: Ah, una como que para despejarme del ocio o activarme con algo o despejarme tantito con algo regularmente es como para despejarme o moverme tantito.

FERNANDA: ¿Cómo te sientes al usar tiktok?

MONSE: Bien, bueno, me gusta.

FERNANDA: ¿Cómo lo describirías? ¿que te hace sentir estar ahí explorando?

MONSE: Como que me hace descubrir nuevas cosas. Es un ecosistema real que me permite descubrir nuevas cosas como explorar, cómo apropiarte de él, como que lo vuelves parte de tu vida cotidiana, con esas prácticas que a lo mejor te enseñan ahí o que ves, las haces, las plasmas.

FERNANDA: Y estas recomendaciones, o lo que llevas a la práctica ¿lo haces tal cual te lo recomiendan en el video o tú le cambias algo?

MONSE: Prefiero cambiarle algo o sea, sí. Como que. Me dan como que esa creatividad. Pero cambiarle en algunas cosas, o sea darle como algo mío.

FERNANDA: ¿Me podrías dar un ejemplo?

MONSE: Sí, por ejemplo, ahora que paso. Es que hubo, hubo 2 ocasiones. Pero vi un video de cómo hacer, referente al maquillaje, de cómo hacer este un delineado, no sé cómo no tenía los materiales y nada más, como que decidía darle una figura, pero era diferente al diseño que venía ahí. Es que no tengo la foto si no te la enseñaba. Pero básicamente fue eso, trato de verlo o cambiarle algo. Por ejemplo, vi uno de cocina que me gusta mucho y era así como pechugas asadas con tocino y todo eso, yo nada más no las empanice y simplemente le cambié como la salsa en vez de queso parmesano le ponía queso Philadelphia y otros ingredientes y a mi gusto.

FERNANDA: ¿Crees que ha cambiado tu elección del a tipo de contenido a cuando recién entras a la plataforma?

MONSE: Sí, sí, porque antes era más como de puras risas, belleza que eso, o sea, me alejaba de las noticias o de otras cosas que eran podrían ser importantes. Como esta parte, me acuerdo que investigué una vez un tema de la interculturalidad de como también se veía plasmado en los vídeos y cómo se te permitirá ver un panorama de la promoción de la aculturación que hacemos a veces de ciertas culturas. Entonces como que eso me llamó la atención.

FERNANDA: ¿Y cómo crees que hiciste ese cambio para que apareciera un poco más de lo que a ti te interesaba?

MONSE: Mmm, creo que también fue el cambio en el que me aburría mucho de lo mismo, lo mismo videos que repetían y como trendy topics o algo así como que se reproducen mucho. Entonces, eh, fue un cambio como de mentalidad también y algo como de querer explorar. Conocer más cosas de la ciudad, porque cuando fue la pandemia, fue como que todo se cerró, entonces ya cuando empezamos a abrir, como que mi bagaje cultural, lo quise extender un poco más, hice conocer o salir más y fue cuando yo empecé a cambiar a estos eventos. Bueno, estas secciones de cultural en lugares. Notas informativas. Igual porque me gusta mucho el periodismo y te sale la publicidad de picar. Y ahí hay investigaciones también y fue como que cambió todo mi contenido.

FERNANDA: ¿Y este lo buscabas en la lupita? Y una vez que te aparece algún contenido ¿le dabas like, lo compartías?

MONSE: Ajá, regularmente lo veía o lo guardaban. Es que ves que tiene la sección de favoritos. Ahí lo guardaba. No lo compartía solamente como lo guardaba por si lo quería volver a ver o después o cosillas así.

FERNANDA: ¿Entonces consideras a tiktok como una plataforma en la que se pueda difundir conocimiento?

MONSE: Sí te digo, igual es que hay 2 formas de verlo, no? Entretenimiento o informático. Pero creo que depende mucho de tu selección que le quieras dar, porque si nos vamos audiencias, impacto, igual que yo, un poco joven, nos vamos como que esta parte de contenidos rápidos o contenidos como de que solamente sea de entretenimientos, pero he visto que en algunos casos no se si sea la mayoría que, como que ven los lugares en TikTok y quieren ir. Porque lo vieron ahí, entonces puede que haya un cambio pequeño, pero lo hay.

FERNANDA: ¿Y qué me dices de aprender el conocimiento que se puede transmitir a través de tiktok?

MONSE: Es que no sé si se podría hablar como de una, es que no es brecha digital, es, a ver otra vez porque ya me perdí.

FERNANDA: Si puedes aprender el conocimiento que se difunde a través de tiktok, por ejemplo, ¿un caso para ti?

MONSE: ¿Un caso para mí?

FERNANDA: ¿Lo has experimentado? ¿Has aprendido algo a través de tiktok?

MONSE: Podría ser en la parte de que empezaran a poner cosas psicológicas. Como que los discursos se veían ahí. Bueno, yo que pasé por una situación de desamor, por así decirlo, como que empecé a ver cosas de psicología también, como que eso me abrió el panorama o libros que se parecen ahí buscaba, los buscaba en físico, no, primero los buscaba aquí en tiktok y luego en físico, entonces podría ser como que ese conocimiento.

FERNANDA: ¿Y qué es lo que has aprendido? ¿algo de emociones?

MONSE: Sí, de emociones de psicología. Eso y bueno, de eso y te digo esta parte cuando de estar más abierta culturalmente a ciertos temas que se manejan con estigmas que igual como

que de repente ya investiga sobre eso y te orientas un poco te lo explican y ya como que cambia un poquito, te retroalimenta tu mente.

FERNANDA: ¿Ocupas tiktok o el contenido en tu vida cotidiana para llevar a cabo practicas? O sea dices, lo aprendiste de tiktok y diario lo hago.

MONSE: Mmmm (se queda pensando) creo que no

FERNANDA: ¿No? ¿Y antes sí?

Monse: Antes, bueno analizando creo que no.

FERNANDA: ¿Has pensado en cómo lo incorporas a tu vida diaria (tiktok)? ¿Algunas prácticas?

MONSE: No creo que no, bueno. No sé si podría hacer esto, pero una vez investigando, así como cosillas para hacer esto de diseños me gusta mucho lo de la creatividad y diseños en mis cuadernos para los apuntes, igual lo consultaba y como que veía plumones o en los textos márgenes y eso como que lo interioricé mucho y como que lo lleve a la práctica con mis apuntes.

FERNANDA: ¿Actualmente lo sigues haciendo?

MONSE: Sí, lo sigo haciendo eso sí.

FERNANDA: ¿Desde qué dispositivos se conectan Tiktok?

MONSE: Celular.

FERNANDA: ¿Ese es para tu uso personal?

MONSE: Mmja.

FERNANDA: ¿Cómo describes el impacto que tiktok trajo a tu vida?

MONSE: ¿El impacto que trajo a mi vida? Pues creo que como una forma de conocer y de explorar, yo lo veo así. Como de conocer esta nueva plataforma, porque si bien pues ya tenemos como el instagram y Facebook acá, como que ya te daban la oportunidad de crear contenidos y qué tipo de contenido quieres consumir o ver, entonces como que siento que esa fue una área de oportunidad para sumergirle a esta nueva formar parte de tiktok.

FERNANDA: ¿Y piensas volver a crear contenido?

MONSE: Más adelante.

FERNANDA: ¿De qué lo crearías?

MONSE: Me gustaría como igual dar a conocer lugares, pero un poquillo referente a lo que ya me dirige más adelante con mi carrera de comunicación, como darles algo informativo y a la vez entretenido.

FERNANDA ¿Qué más te gusta?

MONSE: Uno de los vídeos, ja, ja, ja pero lo que más me gusta es que básicamente te permite como conectar. Conectar en el sentido de que puedes publicar algo puedes modificar si lo ven tus amigos o solo tú. Pero no es como una forma buena para mí, no es como una forma de crear, veo sentirme algo en la redes, sino como parte de estar ahí.

FERNANDA: ¿Qué significa tiktok para ti? O ¿qué significado le das?

MONSE: ¿Qué significado le doy? Mmm, como una herramienta. No sé sí como una herramienta de uso para tal vez despejarme. O consumir cierto tipo de contenidos.

FERNANDA: ¿Crees que este concepto que tienes ahora de tu ha cambiado a cuando recién entraste a ahora?

MONSE: Sí, sí.

Fernanda: ¿Antes como lo considerabas?

MONSE: Antes solamente como una aplicación, así como Facebook que podía subir y cualquiera te podía dar me gusta o comentarte tu video, pero ahorita siento que si ya publicas algo, compartes algo, pues va a agarrando algo no igual pero sí similar, pero la interactividad va haciéndose.

FERNANDA: Bueno eso sería todo, muchas gracias, Monse.

ENTREVISTA. 3 Eduardo

FERNANDA: Hola, soy Fernanda Razo, estudié comunicación y cultura en la UACM Cuauhtémoc, actualmente estoy haciendo mi proyecto de tesis que es sobre uso, consumo y apropiación de TikTok. Tú aceptas participar en el proyecto y por eso estamos aquí.

FERNANDA: Antes de comenzar, ¿cómo prefieres que te llame? Puede ser tu nombre, un alias o seudónimo.

EDUARDO

Eduardo, sí es como más me gusta.

FERNANDA: Okey, hoy estamos a 30 de septiembre de 2023. Y son las 13:00 horas

FERNANDA: ¿Tu género, Es?

EDUARDO: Masculino.

FERNANDA: ¿Tiene 17 años?

EDUARDO: Sí.

FERNANDA: ¿Tu ocupación?

EDUARDO: Este, estudiante.

FERNANDA: ¿Qué estudias?

EDUARDO: Bachillerato del quinto semestre.

FERNANDA: ¿Estás en Bachilleres?

EDUARDO: No, en el CCH Vallejo.

FERNANDA: Y tú alcaldía es la GAM.

EDUARDO: Sí.

FERNANDA: Me comentabas que si lo usabas redes sociales. ¿Cuáles son tus favoritas?

EDUARDO: Sí, yo creo que Instagram sería, después sería TikTok y luego Facebook.

FERNANDA: ¿Por qué prefieres estas redes sociales?

EDUARDO: Este porque insta, porque pues por ahí hablo y hay bueno, pues los videos me salen. Bueno los reels, me gustan más, que puedo subir historias y así. Tiktok pues como salen videos que a mí me gustan o que están dentro de mis gustos, pues sí me entretiene un poquito más y en Facebook porque está MarketPlace o así me divierte verlo.

FERNANDA: Ok, ¿Recuerdas por qué creaste una cuenta de Tiktok?

EDUARDO: Eeh (se queda pensando), no, no me acuerdo, pero. Es que como estaba de moda, pues todo lo tenía, no, entonces yo creo que por eso también la cree.

FERNANDA: ¿Actualmente pensando en este tiempo, cuánto pasas en Tiktok?

EDUARDO: En tiktok, como, es que depende, porque en la semana lo uso como a lo mucho, a 30 minutos en la noche antes de dormir los fines de semana pues sí lo llego a usar. Hora, hora y media.

FERNANDA: ¿Por qué eliges entrar así a tiktok? ¿Tienes alguna rutina?

EDUARDO: Más o menos antes de dormir en la noche, cuando ya no tenga nada que hacer, o ya acabé mis deberes, pues me meto un ratito para ver algo nuevo.

FERNANDA: ¿Cuánto tiempo pasas en cada visita que le das?

EDUARDO: Como 20-25 minutos 30.

FERNANDA: ¿Por qué te gusta hacerlo antes de dormir?

EDUARDO: Porque es que en el día no tengo casi tiempo, me voy a la escuela y llego hasta la tarde y hago ejercicio y así, casi no me da tiempo hasta la noche.

FERNANDA: ¿En qué lugares te gusta ver tiktok? Me comentabas en tu cuarto solamente en tu cuarto.

EDUARDO: En mi cuarto en mi cuarto ajá. Es donde casi siempre lo veo.

FERNANDA: Cuando lo miras, ¿estás acompañado con alguien más?

EDUARDO: No solito, sí, casi siempre.

FERNANDA: ¿Por qué te gusta verlo en solitario?

EDUARDO: Este porque salen cosas que a mí me gustan o que me entretienen o pues ya de ahí puedo buscar más cosas o así. Y pues casi no, no tengo con quién verlo o pues si llegara a ver algo con otra persona, pues sería otra cosa como Netflix, YouTube o algo así.

FERNANDA; Ok, ¿Para qué dirías que utilizas más TikTok?

EDUARDO: Para ocio, yo creo, sí. Y luego busco algunas cosas que pues me llaman la atención.

FERNANDA: Me comentabas que conversabas por Instagram y por TikTok ¿te gusta hacer amistades, tener conversaciones por ahí?

EDUARDO: Este no, casi no, nada más ver, puro video, mandarlo o así.

FERNANDA: ¿Qué tipos de videos te aparecen en la sección para TI?

EDUARDO: Para mí me parecen vídeos de skate o de gimnasio o de, yo creo que es lo que más me parece.

FERNANDA: ¿Y sigues a personas?

EDUARDO: Sí.

FERNANDA: ¿Y qué tipo de cuentas sigues?

EDUARDO: Aaaaah (mira hacia arriba y piensa) pues yo creo que como los más famosos, ¿no? Los más reconocidos del momento.

FERNANDA: OK, ¿cómo decir tiktokers famosos?

EDUARDO: Ajá, TikTokers famosos o youtubers que pues ya pasaron de moda y se cambiaron a las redes y a tiktok.

FERNANDA: Ok ¿y qué sección te gusta visitar más, ¿la de para ti o la de seguidores?

EDUARDO: Eeh, para mí, porque ahí aparecen cosas nuevas así en seguidores, pues aparece todo lo que ya vi o así.

FERNANDA: ¿Y entonces visitas más la de para TI que la de seguidores?

EDUARDO: Sí, casi nunca uso la de seguidores.

FERNANDA: Bueno me comentabas sobre videos de skate, ¿dirías que esas son tus temáticas favoritas?

EDUARDO: Sí, porque es que más me gusta, bueno es lo que más me gusta ahorita.

FERNANDA: ¿Por qué?

EDUARDO: Bueno, porque el skate porque es un deporte que me late, ¿no? Pues desde ya tiene desde el 2019 que me gusta. Y gimnasio porque pues ya llevo como cuatro meses, pues sí, luego busco rutinas o comidas o así para ir mejorando.

FERNANDA: Justo, a partir de los vídeos que consumes o ves, ¿llevas a la práctica acciones?, por ejemplo.

EDUARDO: Eeh, sí, por ejemplo, en los videos que luego te enseñan cómo sacar un truco así, entonces ya de me doy paso para hacerlo.

FERNANDA: ¿Y este lo ves continuamente? ¿O sea, cuántas veces te lo ves para poder llevar a hacer una acción?

EDUARDO: Eh, como a lo mucho cuatro veces, 3 veces dependiendo del ejercicio o del truco.

FERNANDA: Mientras haces el truco este de Skate, me imagino ¿también reproduces el video?

EDUARDO: Este a veces, o simplemente lo veo en la noche y al otro día ya trato de ponerlo en práctica.

FERNANDA: Eh, ¿Has realizado algunas otras acciones, por ejemplo, ir a algún lugar, leer un libro, ver una serie?

EDUARDO: Yo creo que ver alguna película o serie que recomienden por ahí.

FERNANDA: OK, ¿ahí solamente ves la reseña o ves la película dentro de tiktok?

EDUARDO: Eeeh, pues es que me gusta ver la reseña más que ver las películas completas, porque me quita mucho tiempo, como casi no me da tiempo de ver las películas, prefiero ver nada más la pura reseña.

FERNANDA: ¿Y esto con qué frecuencia lo hace este?

EDUARDO: ¿Ver reseñas?

FERNANDA: Bueno, de realizar las acciones, por ejemplo, el truco y llegar a ver una película.

EDUARDO: Yo creo que pues cuando me aparecen en. Para ti yo creo que sería una o 2 veces por semana.

FERNANDA: OK, ¿y cuál realizas más? ¿la de trucos? Dale tu propio.

EDUARDO: Yo creo que ver las reseñas.

FERNANDA: Cuando realizaste alguna acción, ¿qué te motivó a hacerlo? ¿Te interesó la película? ¿Por qué querías mejorar?

EDUARDO: Eh, pues yo creo que en la película, porque los temas que abordan no más que nada y en los trucos, pues por la dificultad que me impone hacer.

FERNANDA: Ok, ¿entonces haces tal cual la recomendación que te dio?

EDUARDO: Trato de basarme más en ella que hacerla la exactamente como él lo dice, ¿Sabes?

FERNANDA: O sea, que sí le modificas un poco a lo que realizas.

EDUARDO: Ajá, sí. Es que cada quien se siente a gusto conforme. (Moviendo las manos como si estuviera sosteniendo algo entre ellas) Es que digamos que, del truco, pues cada quien lo hace de forma diferente o ya de ahí me baso nada más, pues ya trato de meter algo para hacerlo más fácil.

FERNANDA: ¿Alguna otra acción que se tenga a la mente que ha realizado a partir? Un video de tiktok.

EDUARDO: Mmm (se queda pensando) los ejercicios o las rutinas del gimnasio. Sí, sí me han ayudado mucho.

FERNANDA: ¿Esto lo haces dentro de Gym o vas a algún área?

EDUARDO: Sí, ahí lo checo o luego cuando quiero cambiar rutina o así, pues busco ejercicios o cómo hacer la rutina bien.

FERNANDA: ¿Dirías que esas son todas las acciones que has llegado a hacer?

EDUARDO: O pues también música. Escuchar música nueva o géneros nuevos.

FERNANDA: ¿y después la buscas en una plataforma de audio?

EDUARDO: Ajá, sí, como Spotify o YouTube.

FERNANDA: OK, cuando recién comenzaste a usar TikTok y pensando ahora, ¿dirías que ha cambiado mucho el tipo de contenido que consumes?

EDUARDO: Eh sí, yo creo que sí.

FERNANDA: OK, ¿me podrías explicar un poquito?

EDUARDO: Porque antes me salían así más videos de broma o videojuegos o así ahorita casi no me sale nada de eso, pues ya se enfocan en otras cosas.

FERNANDA: ¿Cómo crees que se dio este cambio?

EDUARDO: Pues yo creo que por la edad y por los gustos, por el entorno en el que he convivido, ¿no?

FERNANDA: Y ¿Cómo interactúas con el contenido que consumes? ¿Le das me gusta, lo compartes?

EDUARDO: Pues mayormente lo guardo, le doy like o luego lo comparto, sí, pero mayormente casi a todo le doy like.

FERNANDA: Cuando lo llegas a compartir, lo compartes dentro del mismo TikTok ya ves que se puede o lo haces en otra plataforma.

EDUARDO: Ajá, compartir. Pues depende si es un tema que aborda otra persona o así, pues ya se lo mando, y sino, pues nada más le doy en compartir.

FERNANDA: OK, bueno, ¿me podrías compartir qué tipo de contenido es el que le envías a otras personas?

EDUARDO: Mmm, pues sería como. Pues depende, no, ja, ja, ja, sí, o sea, si es para una niña, pues algo así más bonito. O si es para un amigo, pues algo de broma.

FERNANDA: ¿Entonces a las chicas no les mandas contenido que sea gracioso?

EDUARDO: Pues también, no? Depende cómo me lleve con ellas, ¿no? ja, ja,

FERNANDA: Ok, ¿Te gusta este cambio que actualmente está en tu tiktok?

EDUARDO: Sí, sí.

FERNANDA: ¿Lo modificarías en algo?

EDUARDO: Eh, no me gusta el feed que tengo ahorita.

FERNANDA: ¿Consideras a tiktok una red social en la que se pueda difundir conocimiento?

EDUARDO: Sí, sí, porque pues sus videos se hacen muy reconocidos, o. Pues sí tiene varios, varía mucho. ¿Cómo se dice?

FERNANDA: ¿Diversidad, variedad?

EDUARDO: No, tiene mucha. O sea, ¿cómo se dice eso? Se me fue la palabra. ¿Es muy conocido, no?

FERNANDA: ¿Tiene mucho alcance?

EDUARDO: Ajá, tiene alcance.

FERNANDA: ¿Tú lo has experimentado con algo, has aprendido algo a través de TikTok?

EDUARDO; Eeh, sí.

FERNANDA: ¿Cómo qué?

EDUARDO: Pues luego también me salen videos de matemáticas o así, o sea, eso he aprendido o de inglés, de cómo pronunciar bien las palabras.

FERNANDA: ¿Esto es un voluntario? ¿El aprendizaje es voluntario, tú lo buscas?

EDUARDO: Lo de inglés, yo lo busco. Lo de matemáticas, luego me sale.

FERNANDA: Ok, ¿Alguna otra cosa que creas que has aprendido a través de tiktok?

EDUARDO: Pues quitando lo del gimnasio y eso, eh, tratar de razonar un poquito más sobre algunas cosas.

FERNANDA: ¿Cómo qué?

EDUARDO: Pues no sé, o sea, cambiar mi pensamiento, ¿no? O así, porque luego me salen vídeos de reflexión, ¿no? Desde otros puntos de vista y es un hecho.

FERNANDA: Ok, ¿Cómo te sientes al usar TikTok?

EDUARDO: Bien, pues normal, o sea, casi no. Lo uso cuando estoy aburrido o así me entretiene.

FERNANDA: ¿Dirías que lo ocupas más para entretenerte?

EDUARDO: Sí, yo creo que sí. Sí, yo creo que lo uso más para entretenimiento que por necesidad de.

FERNANDA: Ok, ¿Desde qué dispositivo te conectas a TikTok?

EDUARDO: De mi cel. (voltea hacia su lado izquierdo señalando su celular) nada más. Porque en la computadora se me hace incomodo y eso no, no me gusta.

FERNANDA: ¿Tu celular es de uso personal?

EDUARDO: Ajá.

FERNANDA: ¿Cómo describes el impacto que tiktok trajo a tu vida?

EDUARDO: Pues bueno, ¿no? Porque me hizo abrir mentalmente hacia unas cosas nuevas y me he hecho conocer algo más.

FERNANDA: OK, ¿como qué podrías decir?

EDUARDO: Mmm, no sé, lugares, películas, libros, series. Se me ha hecho abrir mi conocimiento un poquito más.

FERNANDA: OK ¿como de qué géneros has podido conocer más?

EDUARDO: Pues musicalmente hablando, pues sí, me he hecho. Yo creo que hasta ser hasta cambiar mi gusto musical un poco.

FERNANDA: ¿Me podrías dar un ejemplo de eso?

EDUARDO: Pues por ejemplo, antes escuchaba mucho en inglés, luego fui cambiando a pues lo más conocido, no como reggaeton y rock, rap, todo eso.

FERNANDA: ¿Qué es lo que más te gusta de TikTok?

EDUARDO: Pues los videos de broma o pues de chistes.

FERNANDA: ¿Me puedes dar como un ejemplo de ese tipo de videos que te gusta?

EDUARDO: Un ejemplo como (se queda pensando)

FERNANDA: ¿O qué tipo de cuentas?

EDUARDO: ¿Qué tipo de cuentas me gustan? No sé si conozcas uno que se llama uno que se llama Fairy Dieck, que hace reseñas, no se enfoca tanto en los chistes, pero pues creo que es de las cuentas que más he visto.

FERNANDA: Ok, ¿Qué significa tiktok para ti?

EDUARDO: Pues simplemente una aplicación para entretenerme, sí.

FERNANDA: Ok, ¿Este significarlo ha cambiado con el tiempo?

EDUARDO: Eh, no, no, porque pues cuando necesito otras cosas o aprender algo normalmente busco en chrome, YouTube o algo así, más específicamente el tema.

FERNANDA: Ok ¿prefieres, o sea, para tu conocimiento ir a Internet directamente?

EDUARDO: Sí, porque siento que abarca mejor el tema ahí que en TikTok, ya que como son videos muy cortos. Pues a veces no entiendes muy bien o no sea borda muy bien el tiempo.

FERNANDA: En promedio ¿cuánto duran los vídeos que te gusta ver?

EDUARDO: treinta, un minuto o a lo mucho dos minutos ya más casi no.

FERNANDA: Ok, Además de observar videos, ocupas TikTok de alguna otra forma. ¿o dirías que lo implementaste en tu vida diaria de algún modo?

EDUARDO: Eh, pues nada más cuando envío vídeos, pero sí en otra cosa no lo uso más que para ver.

FERNANDA: ¿Y el contenido igual, algo que ya hayas aprendido y lo apliques en tu día a día?

EDUARDO: Eh, pues tal vez el vocabulario.

FERNANDA: OK, ¿me podrías hablar un poco más de ello?

EDUARDO: Pues cómo mejorar mi vocabulario con nuevas palabras o así o tratar de cambiar y tener un mejor habla.

FERNANDA: Ok, como expandir tu

EDUARDO: Ajá, mi vocabulario.

FERNANDA: Bueno es todo, muchas gracias, Eduardo.

Entrevista 4. Abril

FERNANDA: Mi nombre es Fernanda Razo, estudié comunicación y cultura en la UACM Cuauhtepac- Actualmente estoy haciendo mi proyecto de tesis que trata sobre uso, consumo y apropiación de TikTok. Proyecto en el que tú aceptas a participar y por eso estamos aquí el día de hoy. La entrevista consta de 18 preguntas y conforme vaya avanzando pueden surgir nuevas, ¿vale? Antes de continuar, cómo prefieres que te nombre por tu nombre, un seudónimo o un alias.

ABRIL: Por mi nombre es abril.

FERNANDA: Ok. Hoy es 23 de octubre del 2023. Son las 7:18 de la noche. Y estamos en tu casa. ¿Tu género es?

ABRIL: Femenino.

FERNANDA: ¿Tu edad?

ABRIL: 20.

FERNANDA: ¿Desde cuándo eres usuaria de TikTok?

ABRIL: Hace como. 5 años (mira hacia arriba y se queda pensando). Hace cuatro años. En el 2019.

FERNANDA: Ok, 2019. ¿Tu ocupación?

ABRIL: Mmm, ama de casa.

FERNANDA: Y tú alcaldía es la de Gustavo A. Madero.

FERNANDA: Ok ¿Usas redes sociales?

ABRIL: Sí.

FERNANDA: ¿Qué redes sociales son tus favoritas?

ABRIL: Facebook y TikTok.

FERNANDA: ¿Por qué?

ABRIL: Por chismosa, ja, ja, ja, ja. Pues porque me gusta el contenido de TikTok, los videos. Este, pues veo más contenido como para mamás. Y pues de caricaturas y esas cosas.

FERNANDA: ¿Recuerdas por qué creaste una cuenta en tiktok?

ABRIL: Pues porque era lo de la moda en ese momento.

FERNANDA: OK, ¿cómo fue que lo conociste? ¿Por amistades?

ABRIL: Por pues por lo mismo de Facebook que empezaban a subir los *reels* también.

FERNANDA: ¿Con qué frecuencia dirías que actualmente entras a TikTok?

ABRIL: Diario.

FERNANDA: ¿Cuánto es tu promedio en tiempo que duras en cada visita?

ABRIL: Pues dependiendo yo creo que como 1 hora.

FERNANDA: Y porqué depende.

ABRIL: Pues porque a veces tengo más cosas que hacer. O me da hueva o veo la tele.

FERNANDA: ¿Cómo eliges el momento para ver TikTok?

ABRIL: Cuando la bebé duerme. O en la noche que llega su papá, y ya.

FERNANDA: Estás bien, esta es tu rutina. ¿En qué más frecuentas TikTok por las noches?

ABRIL: Sí, y en mis ratos libres.

FERNANDA: OK. ¿Por qué te gusta hacerlo de esta manera?

ABRIL: Pues porque no me distraigo tanto. Bueno cuando estoy con la bebé, pues no me tengo que distraer tanto y pues te entretiene mucho el TikTok te apendeja, ja, ja.

FERNANDA: OK, y ¿cómo dirías que cambió tu forma de ver TikTok ahora actualmente a cuando recién entraste a la plataforma?

ABRIL: Pues porque antes era, pues como yo creo que 3 horas viendo el Tito el TikTok porque pues no hacía nada más que llegar de la escuela y pues estar en el teléfono. Y hacer tarea y ya, pues era lo único que hacía.

FERNANDA: OK, ¿en qué espacios te gusta ver TikTok? ¿En qué lugares?

ABRIL: Pues en mi cama acostada, ja, ja, ja, o sentada en la sala.

FERNANDA: OK. ¿Prefieres estar acompañada o lo ves en solitario?

ABRIL: Pues comúnmente en solitario, porque nos gustan cosas diferentes, ja, ja.

FERNANDA: Ok, Y cuando lo compartes cómo es.

ABRIL: Mmmm, (se queda pensando) pues me siento más presionada porque a mí me gusta más cosas diferentes que a él. Entonces a él le gustan más cosas más de risa y a mí como de misterio o así de cosas nuevas.

FERNANDA: Ok, ¿Entonces dirías que modificas un poco?

ABRIL: El contenido que veo ajá (asentando la cabeza).

FERNANDA: Y el tiempo que pasas en él también.

ABRIL: Ajá, sí.

FERNANDA: OK, y ¿cómo interactúas con este contenido? ¿Le das me gusta, lo compartes, qué haces?

ABRIL: Pues más de darle me gusta compartir casi no.

FERNANDA: Ok ¿y qué tipo de contenido te gusta ver?

ABRIL: Pues comúnmente veo de pues para cosas paranormales de contenido para mamás primerizas. (jadea) Hmm, también de pues de programas que me gustan, como luego pasan cortos de series o de películas también y ya.

FERNANDA: Y en promedio, ¿cuánto duran los videos que te gustan ver?

ABRIL: Pues pues anteriormente duraban nada más de 1 minuto, pero ahorita ya creo que duran máximo 3 o 5, creo. Pues los que veo duran máximo, yo creo que 5 o 3 minutos.

FERNANDA: ¿Y por qué te gusta ver así cortito?

ABRIL: Porque luego me estresa mucho ver contenidos largos y aburridos me aburre, ja (sonríe).

FERNANDA: Y estos de 3 y 5 minutos, les adelantas o sí los ves de corrido.

ABRIL: No, sí los ves de corrido, pero sí tiene muchas partes. Mejor lo dejo de ver porque me aburre.

FERNANDA: ¿Y qué sección te gusta ver la de para ti o la de seguidores?

ABRIL: No, la de para TI.

FERNANDA: ¿Por qué?

ABRIL: Pues porque te muestran más cosas, salen cosas diferentes, diario y pues en las que sigues, pues siempre te muestran lo mismo.

FERNANDA: ¿Y si sigues cuentas?

ABRIL: Sí, pero no es este, es más por error que por querer seguir.

FERNANDA: OK, ¿y qué tipo de cuenta sigues?

ABRIL: Mmm, Pues igual de lo mismo, de sigo más como para mamás primerizas. De la lactancia o de contenido que suben ellas como hacen su rutina o cosas así.

FERNANDA: OK, y comentaste que fue por error, ¿por qué fue por error?

ABRIL: Pues porque luego cuando le das like (jadea) presionas (entre risas) el más para seguir a la persona, pero pues como no veo su contenido, pues así lo dejo.

FERNANDA: ¿Qué te lleva? ¿Bueno, decías que porque veías más cosas en para ti y porque, o sea, si sigues, por ejemplo, por error y te gusta lo de mamás primerizas, por qué no ves en sección de seguido en lugar de jugar a ti?

ABRIL: Porque me gusta ver cosas diferentes también, no siempre lo mismo.

FERNANDA: OK, ¿como son diferentes, qué tipo?

ABRIL: Pues, pues a veces cuando salen nuevas tendencias de alguna película o de serie o de algún reto, o no sé.

FERNANDA: Ok, ¿Cómo te sientes al usar TikTok?

ABRIL: Pues relajada, porque pues en los momentos que tengo para mí. Para disfrutar el contenido que hay y ya.

FERNANDA: Y conversas. ¿Bueno, tienes amistades en TikTok o has generado amistades a través de ahí?

ABRIL: No, jajaja no.

FERNANDA: ¿Y te gusta conversar por esa aplicación?

ABRIL: No.

FERNANDA: Y volviendo a esto de la interacción con el contenido, decías que no lo compartes, ¿no lo compartes ni en TikTok ni en ninguna otra red social?

ABRIL: No.

FERNANDA: ¿por qué no te gusta compartir?

ABRIL: Pues porque no me gusta que vean lo que me gusta ja, ja, ja.

FERNANDA: ¿Y Comentas el contenido?

ABRIL: Eh, no.

FERNANDA: ¿Solamente le das me gusta?

ABRIL: Ajá (asentando con la cabeza).

FERNANDA: ¿Dirías que cambió mucho o has modificado la forma del contenido que te aparece al principio del 2019 ahora?

ABRIL: Sí, pues conforme van pasando los años, yo creo que es la manera de pensar es diferente. No veía lo mismo que veía en un inicio, por ejemplo, que salían lo de tendencias de bailes o cosas, así que era lo que veía en ese tiempo (moviendo las manos hacia atrás como si retrocediera en el tiempo) y ahorita pues ya no lo veo. Y es más como de entretenimiento.

FERNANDA: ¿Y has llevado a la práctica, alguna actividad o acción a partir de algún video que has visto en tiktok?

ABRIL: No (frunciendo el ceño y pensando). Bueeeeno, en cuestión de ese de referencia de las mamás, sí, porque sigo como a asesoras de lactancia y pues sí, pues ya puse en práctica algunos consejos que dan en la red social.

FERNANDA: ¿Algún otro más? Ir a algún lugar, hacer alguna actividad, crear algo.

ABRIL: Pues sí, he querido ir a algunos lugares, pero nunca he ido

FERNANDA: ¿Por qué?

ABRIL: Pues porque por el tiempo o por el dinero ja, ja, o porque está muy lejos ja, ja.

FERNANDA: Ok, y bueno, qué te motivó a hacerlo. ¿Llevaste a practicar lo de la lactancia? ¿Supongo, porque eres mamá por alguna otra razón?

ABRIL: Pues porque en realidad nunca, aunque tienes personas que ya saben cómo según hacerlo, nunca vas a estar de acuerdo. Entonces pues buscas una segunda opinión (enfatisando lo dicho señalando hacia la mesa)

FERNANDA: OK y estos consejos o recomendaciones que te hacían lo hacías con mucha frecuencia o lo hacías con mucha frecuencia?

ABRIL: Hasta ahorita, sí.

FERNANDA: ¿Añades o quitas elementos de lo que te recomiendan?

ABRIL: Sí también, ajá.

FERNANDA: Ok. ¿Me podrías dar algún otro ejemplo de cómo ha cambiado la forma? ¿En el contenido que consumes?

ABRIL: Mmm, pues ahorita está mucha en tendencia lo de una película que se llama Five nights at freddy 's no sé, si la has escuchado. Bueno, pues en anteriormente estuvo de tendencia hace unos años. Y ahorita pues otra vez está de nuevo en tendencia.

FERNANDA: ¿Y por qué?

ABRIL: Porque es un videojuego, pero ahorita ya van a sacar una película en referencia al videojuego.

FERNANDA: Ah, OK.

ABRIL: Entonces, pues en ese tiempo. Pues veía ese contenido y ahorita ya lo veo otra vez. O sea, como veo contenido que antes me gustaba. Y luego siento que a veces dejas de verlo por lo mismo de la gente de que te empieza a criticar, de que porque ves eso, que son cosas de niños o cosas así siento que también por eso modificas el tipo de contenido que ves.

FERNANDA: OK, y justo con esto cómo, ¿tu cambio de contenido lo cambiaste en base a eso? ¿Por qué?

ABRIL: Pues en parte sí, en por el golpe de que fui mamá, ¿no? Por cuestiones de igualdad de la lactancia, cómo ser mamá o como, pues algunos consejos para ser mamá en ese sí, pues sí lo modifiqué totalmente porque pues veía pues con otro tipo de contenido para adolescentes, por así decirlo, y pues tuve que cambiar de un momento a otro. A la crianza respetuosa y todo eso. Y pues ahorita que ya tengo un poquito más de tiempo, pues ya estoy volviendo a ver el contenido que antes veía.

FERNANDA: OK, y ¿cómo has modificado esos tipos de contenido? ¿Dando me gusta, buscándolo tú misma?

ABRIL: Pues yo creo que como para ti es muy diverso, pues te van saliendo videos y pues como los vas modificando pues se va modificando tu contenido. Antes sí me salió muchísimo de mamás y todo yo ahorita ya es menos.

FERNANDA: ¿Y por qué piensas que te sale más de un contenido y de otro?

ABRIL: Pues porque es lo que más visualizas, es lo que más ves o lo que más interactúas.

FERNANDA: OK, ¿consideras a TikTok una red social en la que se pueda difundir conocimiento?

ABRIL: Sí, sí, por bueno, antes era muy complicado por lo mismo de que los videos eran muy cortos. Pero ahorita ya son más extensos, pues ya te dan una explicación más certera de las cosas.

FERNANDA: OK, ¿y para aprender algún conocimiento?

ABRIL: También porque, o sea, también depende mucho del contenido que veas, porque, por ejemplo, también hay doctores, o como te digo, asesoras, y todo es psicólogos. Puedes aprender mucho, pero pues igual es dependiendo del contenido que veas.

FERNANDA: ¿Tú dirías que has aprendido algo?

ABRIL: Sí, aprendí mucho de pues de asesoras de lactancia (pasando sus dedos índice y pulgar sobre un nariz como si se limpiara la grasa sobre ella) de mamás que ya han tenido bebés.

FERNANDA: ¿Alguna otra?

ABRIL: Pues cosas de cocina. Y de pues como datos curiosos de medicina.

FERNANDA: ¿Desde qué dispositivo te conectas a TikTok?

ABRIL: Pues nada más en mi teléfono.

FERNANDA: ¿Ese es para tu uso personal?

ABRIL: Sí.

FERNANDA: ¿Cómo describes el impacto que TikTok tiene en tu vida?

ABRIL: Pues en parte, pues es más que nada una distracción, ¿no? Pues pues es este mi para que no me de estrés, ja, ja, ja.

FERNANDA: ¿Qué es lo que más te gusta de TikTok?

ABRIL: Pues que aprendes cosas nuevas, o qué conoces historias que no conocías, por ejemplo, leyendas de otros de otras. Este comunidades de otros pueblos.

FERNANDA: ¿Qué es lo que menos te gusta de tiktok?

ABRIL: Mmm, que subas, pues este, pues contenido o no apto, ja, ja, ja.

FERNANDA: ¿Cómo qué?

ABRIL: Por ejemplo, este pues luego sube videos de este. Pues muy atrevidos, muy este difamando a las mujeres. O de que son muy agresivos.

FERNANDA: Ok, ¿y denuncias este tipo de contenido?

ABRIL: Sí, pero pues igual es muy difícil que lo bajen porque es como que lo que le da vida a la red social.

FERNANDA: Ok, ¿qué significa TikTok para TI?

ABRIL: Pues nada más, una red social un medio de pues sí igual de comunicación o para ver cosas nuevas.

FERNANDA: OK. ¿Este significado ha cambiado con el tiempo o siempre lo has considerado así?

ABRIL: Pues pues yo creo que sí ha cambiado, porque pues al principio nada más era, pues como de así, pues para ver a ver qué por moda, pero pues ahorita ya como pues como vas buscando ciertas cosas, ya va cambiando tu perspectiva de la red social.

FERNANDA: ¿Tú para qué dirías que ocupas Tiktok?

ABRIL: Pues más que nada para distracción (limpiándose la grasa de la nariz). Pero también para aprender cosas nuevas.

FERNANDA: OK, ¿ahí dirías que buscas cuando te interesa algún tema o quieres conocer acerca de él, Ingresas a TikTok?

ABRIL: Pues a veces sí, pero pues comúnmente es más en Internet. En la web.

FERNANDA: ¿Además de observar videos, sacas algún otro provecho de los contenidos?

ABRIL: Pues en las asesorías, sí. Este a veces sí, ahorita como igual este pues ya no tengo tan pronunciada lo de la lactancia o lo de para el pecho que era lo que más me importaba hace un año, pues ya no.

FERNANDA: ¿y dirías que eso es algo que sí llevabas continuamente? ¿Bueno, que lo hacías diariamente?

ABRIL: Sí (asintiendo con la cabeza)

FERNANDA: ¿Y actualmente dirías que haces algo así o que has aprendido algo de TikTok y dices lo llevó a cabo en mi vida?

ABRIL: Pues ahorita sí, por ejemplo, pues. ¿Cada día vas aprendiendo más cosas, no? Y de por ejemplo Ahorita ya no es tanto lo de la lactancia, pero a lo mejor sí lo de la crianza respetuosa. Qué es cómo ponerle límites a la bebé, o sea, y todo ese tipo de cosas igual, pues no lo vas a aprender de un día a otro, pero pues ahí a lo mejor y te vas dando una idea de lo que es la crianza respetuosa.

FERNANDA: Ok, ¿y ese tipo de contenidos los ves varias veces?

ABRIL: Sí, yo creo que es lo principal que me sale en la app.

FERNANDA: Bueno, creo que sería todo. Algún último comentario que quieras decir.

ABRIL: Vean tiktok, ja, ja, ja.

Entrevista 5. Danny

FERNANDA: Soy Fernanda Razo, estudié comunicación y cultura en la UACM plantel Cuauhtémoc. Actualmente estoy haciendo mi proyecto de tesis que es sobre TikTok. Su consumo, usos y apropiación de la aplicación. Tú aceptaste participar en el proyecto y por eso estamos aquí, ¿vale? La entrevista consta de 18 preguntas, pero podrían salir más a lo largo de de la charla, va. Antes de comenzar, ¿cómo prefieres que me dirija a ti, por tu nombre y un alias? ¿Vale, está bien, vale? ¿Hoy estamos a 5, verdad? ¿Qué son las? Una de la otra. Y hacemos en mi casa. Tu género es. Bueno, ya ves. Tu edad. Ah, está súper pequeño. ¿Desde cuándo era esa serie de?

DANNY: Mmm, Danny.

FERNANDA: Vale. Hoy estamos a 5 de noviembre de 2023. Y son, la una de la tarde. Y estamos en mi casa (casa de la entrevistadora). ¿Tu género es?

FERNANDA: ¿Tu edad?

DANNY: 17 años.

FERNANDA: ¿Desde cuándo eres usuario de tiktok? A los 12 años Bueno, actualmente dices que no estudias, pero bueno. Trabajas o algo así, sí. Y tú alcaldía es la. Comer usa redes sociales. ¿Sí, qué redes sociales son tus favoritas?

DANNY: Desde los doce.

FERNANDA: ¿Doce años? ¿Desde los doce años eres usuario de tiktok? ¿Cómo crees?

DANNY: Adicto a tiktok, ja ja, ja.

FERNANDA: Actualmente dices que no estudias pero

DANNY: Estoy en proceso de

FERNANDA: ¿Trabajas o algo así?

Danny: Ajá, sí.

FERNANDA: Y tu alcaldía es la GAM. Vamos a comenzar, ¿usas redes sociales?

DANNY: Sí (responde sonriendo y con las manos entre sus piernas como si las abrazara).

FERNANDA: ¿Qué redes sociales son tus favoritas?

DANNY: Instagram, Facebook y WhatsApp.

FERNANDA: ¿Por qué?

DANNY: Bueno, o sea en Instagram, te enteras de los famosos todo eso y en Facebook, pues. Con ahora sí que por medio de de de memes o así haces platica como con tus compañeros, amigos, así bromas y Whatsapp, pues platicas con tus amigos.

FERNANDA: Ok, ¿recuerdas por qué creaste una cuenta de Tiktok? ¿Sí, cómo fue?

DANNY: Mmmm (se queda pensando y mira hacia arriba) sí.

FERNANDA: ¿Sí? ¿Cómo fue?

DANNY: Ahora sí qué ver videos en Facebook pues me llama la atención en descargar Tik tok y pues. Empecé a ver videos.

FERNANDA: Ok, y esto de tu preferencia por redes sociales, ¿en qué lugar pondrías tiktok en el cuarto? ¿Por qué?

DANNY: Ajá, sí, porque pues después de esas tres es la que más uso, bueno después y a la que le dedico más tiempo, se podría decir.

FERNANDA: OK, cuando creaste una cuenta de tiktok, tuviste alguna resistencia por incluirte a la red social? ¿o algo así, no, por qué no?

DANNY: MMM (negando) ¿cómo se podría decir? Pues es algo que pues yo quería bueno. O sea experimentar. El tener tik tok y todo eso.

FERNANDA: Ok ¿y bueno, hace mucho tiempo que eres usuario de tiktok, ¿cómo o qué veías en ese momento?

DANNY: Eh. Pues la mayoría de los tiktoks que veo o que bueno veía de fútbol o bailes que hacían en ese entonces.

FERNANDA: ¿Y bueno, actualmente ahora cómo dirías que que tratas a tiktok, con qué frecuencia lo ves?

DANNY: Mmmmm, Lo bueno, o sea, lo veo más por. La novia que tengo, o sea, nos enviamos tiktoks nadamas por eso y también pues para desestresarse.

FERNANDA: Ok, ¿y cuántas veces entras a tiktok durante el día?

DANNY: Alrededor de unas seis siete veces.

FERNANDA: Y cuando duras en cada visita que le das.

DANNY: Entre media hora o 20 minutos.

FERNANDA: ¿Y por qué te gusta? ¿Bueno, por qué lo haces en ese modo así fraccionado?

DANNY: Porque (juntando los dedos de sus manos como si recogiera algo pequeño) tomo mis tiempos, porque cuando me desocupo de mis cosas veo tiktoks y después los dejó de ver, hago más cosas y entonces después vuelvo a verlo.

FERNANDA: Ok, y tienes o sea, ¿una rutina específica para hacerlo?

DANNY: Eeeeh, sí. La mayor tarde es en la tarde porque es cuando más ya estoy un poco más desocupado.

FERNANDA: Ok ¿Te gusta hacerlo de esa manera solamente porque estás desocupado?

DANNY: Ah sí.

FERNANDA: En qué espacio te gusta ver tiktok? ¿En qué lugares?

DANNY: Ah, Eeen mi cuarto oo en la sala.

FERNANDA: OK, ¿por qué te gusta verlo en estos espacios?

DANNY: Pues por la comodidad y por la privacidad, no, porque no sabes en qué vidas pueden salir groserías, así y está tu mamá.

FERNANDA: Ok, o sea, que no ocupas audífonos cuando lo ves, ¿no?

DANNY: No, no (girando la cabeza en negación).

FERNANDA: ¿Y entonces, no prefieres compañía cuando estás viendo tiktok, o sí?

DANNY: No.

FERNANDA: ¿Ni en ninguna ocasión? ¿Por qué?

DANNY: Por lo mismo, o sea. Pues no sabes cómo lo vas a tomar. En este caso mi mamá o así hasta te puede regañar. O así.

FERNANDA: ¿Y por ejemplo, dices que te compartes tiktok con tu novia? ¿Alguna ocasión lo has visto con ella? ¿Es con la única persona?

DANNY: Con ella, ajá, sí.

FERNANDA ¿Y qué tipo de contenido ven?

DANNY: Pues mmmm, de pareja, videos de pareja, o sea, retos o cosas que tenemos que hacer, citas.

FERNANDA: ¿Y Porque te gusta compartirlo con ella?

DANNY: Porque pues. Es algo que podemos hacer ella, ella y yo. Pues para estar tiempo juntos y ahora sí quieres estresarnos los dos

FERNANDA: OK, y cuando estás viendo tik tok con ella es igual en tu casa?

DANNY: No, no, no, no, no ha venido a mi casa. Solamente yo he ldo a su casa.

FERNANDA: Ah, ok, es en la casa de la chica donde los ven.

FERNANDA: ¿Para qué dirías que utilizas tiktok? ¿Qué uso le das?

DANNY: Mmmm (mira hacia arriba y luego hacia la ventana que tiene enfrente) Tanto para aprender cosas porque luego hay como cosas de materias o así y la otra como diversión.

FERNANDA: Ok, ¿Has conversado o conversas sobre esta red social? Bueno, ¿tienes conversaciones en esta red social? Ya ves que también puedes.

DANNY: Ah, solamente con mi novia y con mi mejor amigo y ya

FERNANDA: ¿Por qué solamente con ellos?

DANNY: Con ella, pues, ahora sí que ella me envía yo la envío así y con mi amigo, pues nos enviamos como a los dos nos gustan los carros, nos enviamos puros videos de carros así.

FERNANDA: OK, ¿ y cómo te sientes al ocupar tiktok?

DANNY: Bien.

FERNANDA: ¿Has generado nuevas amistades gracias a esta red social?

DANNY: No.

FERNANDA: Bueno. ¿Qué tipo de qué tipo de videos ves en Tiktok?

DANNY: Eh, (asentando con la cabeza) sobre pareja, fútbol, carros y ahora sí que divertidos.

FERNANDA: ¿Esas son tus 3 temáticas favoritas, podrías decir sí?

DANNY: Sí.

FERNANDA: Ok ¿y este tipo de videos te aparecen en la sección para ti?

DANNY: Ajum.

FERNANDA: ¿Y en la de seguidores? ¿Sigue es a personas?

DANNY: Ajá.

FERNANDA: ¿qué tipo de contenido te aparece ahí?

DANNY: Eh, pues retos que hacen o experimentos sociales o así.

FERNANDA: ¿Que son las cuentas que sigues?

DANNY: Ajá.

FERNANDA: Ok, ¿y qué sección te gusta ver más para ti o la de seguidores?

DANNY: Eeeh, seguidores.

FERNANDA: ¿Por qué?

DANNY: Porque pues ahora sí que ahí tienes cómo convives con más creadores, o sea, ves sus videos y así.

FERNANDA: ¿Y cómo eliges pasar a la sección para ti o no, nunca ves la sección para ti, o sí la ves?

DANNY: Casi no, solamente veo más seguidores que para ti.

FERNANDA: Ah, OK. ¿Y por qué te gustan este tipo de contenidos? Me comentabas que de fútbol y todo eso.

DANNY: Bueno el fútbol porque pues me gusta el fútbol y. Sobre parejas y así por mi novia. Y carros pues porque pues es algo que como o sea que me gusta a mí, comparto con mi amigo, mejor amigo. Porque tenemos gustos iguales y divertidos, pues porque ahora sí que te divierte un rato de estar viendo esos vídeos.

FERNANDA: OK, ¿a partir de los contenidos que has visto has llevado a la práctica acciones? Por ejemplo, ir a algún lugar, hacer algo.

DANNY: Ah (se queda pensando) sí.

FERNANDA: ¿Cómo qué?

DANNY: Citas bueno y pues trucos con el balón de fútbol.

FERNANDA: Ok, ¿has te han generado nuevos gustos? Por ejemplo, lo veías desde hace varios años ya tiktok y ahora ¿ha cambiado tu preferencia en el consumo de videos?

DANNY: Sí, porque antes pues no era tan frecuente como lo veía. Y ahora, pues. Cómo pues sí, ya voy creciendo, pues lo veo más que antes.

FERNANDA: OK. Y cómo cambio, o sea tu gusto por ver diferente contenido. ¿O sigue siendo igual o solo ha crecido?

DANNY: Ha sido igual, pero ha crecido, por ejemplo, eso de citas, eso no. Antes, pues tenía pareja, pero ha crecido de cada 1, o sea, antes veía poquitos de fútbol, ahora veo más o así.

FERNANDA: ¿Y has ido a algunos lugares, has conocido música nueva por tiktok o algo así?

DANNY: Sí, sí.

FERNANDA: ¿Por ejemplo, podría ser?

DANNY: Pues a mí, por ejemplo, antes no me gustaba el reggaeton y ya a media, por medio de los tiktoks, fue que más o menos me empezó a gustar. Y así.

FERNANDA: Ok, ¿Y has visitado algunos lugares en los que recomiendan ahí?

DANNY: Ahh sí, uno ahora sí que pues en el centro.

FERNANDA: ¿Igual por tus citas o fue independiente?

DANNY: No de cita.

FERNANDA: ¿Y qué te motivó a hacerlo?

DANNY: Eeeh, pues una experiencia nueva, ¿no? ¿A qué se siente, no? Ir a solas con pues con alguien más, no solamente tú solo.

FERNANDA: ¿Y esa recomendación que te hicieron lo hiciste tal cual lo viste en el video o tu modificaste algo?

DANNY: No, yo modifique algunas cosas.

FERNANDA: ¿Cómo o por qué? ¿Me podrías dar el ejemplo?

DANNY: Por ejemplo. En los videos te ponen, hacen unas unas cosas, no, pero no te dicen que todas las actividades que hay entonces pues yo pongo en práctica todas las que hay en ese lugar. Que las que te dicen porque nomás te dicen. O dos, y. Pues yo me puse a hacer todo lo que había en ese lugar.

FERNANDA: Ok, ¿Y cuántas, bueno lo has hecho muchas veces?

DANNY: No nomás dos veces.

FERNANDA: ¿Por qué?

DANNY: Porque pues no salgo, bueno, no me dejan salir mucho. Entonces, pues no, no, no lo hago con frecuencia.

FERNANDA: ¿Y en algún futuro te gustaría implementarlo más?

DANNY: Eh sí.

FERNANDA: ¿Cómo interactúas con el contenido que ves? ¿Le das me gusta, lo compartes? ¿Lo comentas?

DANNY: Eh, la mayoría lo comparto, casi no comento lo demás lo, lo comparto y ya.

FERNANDA: ¿Y das me gusta?

DANNY: Algunos, no todos ja, (sonriendo).

FERNANDA: ¿Y qué tiene que tener ese contenido para que Le des el like?

DANNY: Que me llamen mucho la atención, por ejemplo, hay algunos que me gustan, pero no, no como lo debería. Hay unos que tienen. Como se podría decir, tienen muchas cosas que lo hacen ver interesante o así.

FERNANDA: ¿Cómo qué, me podrías describirlo?

DANNY: Un ejemplo en los experimentos sociales, no, o sea. Eh, hacen, pues. Apoyan a la gente, ¿no?, y este. Y pues ese tipo de videos pues me me hace ver que pues. A veces hay que ayudar a la gente así.

FERNANDA: OK y por ejemplo, en estos videos de futbol que ves son sobre partidos o son sobre trucos o.

DANNY: Aah, partidos, trucos, pero la mayoría son trucos.

FERNANDA: OK, ¿y esos trucos también los has practicado?

DANNY: Ah, sí (viendo hacia arriba y luego devuelve la mirada).

FERNANDA: ¿Cómo cuáles?

FERNANDA: Por ejemplo, dominadas o cómo quitarte a tu rival o así.

FERNANDA: ¿Y has creado contenido tú para la plataforma?

DANNY: Mmmm no (negando en murmuo)

FERNANDA: ¿Por qué no?

DANNY: Eeeh no sé, me da. No me siento seguro de eso.

FERNANDA: ¿Por qué no, que no te da seguridad?

DANNY: Este me da. Pena o ver, ver que tus amigos te puedan ver así y te critiquen o así.

FERNANDA: OK. Bueno, ella dices que sí. Bueno, sí, ha cambiado tu lección de contenido desde tus primeras interacciones. ¿Sí, verdad? ¿Por qué crees que se dio este cambio de preferencia del contenido que tienes?

DANNY: Pues yo creo que. Como más creciendo bueno, como yo fui creciendo pues ya no era lo mismo que veía antes tan cosas normales o así a ver las de ahora que ya hacen muchas cosas raras o así.

FERNANDA: ¿Y qué eran las cosas normales que veías antes?

DANNY: Sí o sea. Por ejemplo, no, no decían tanta grosería o no eran tan expresivos así y ahora pues dicen cada cosa que.

FERNANDA: ¿Cómo qué?

DANNY: Ah no sé sexo y todo eso (juntando sus manos y escondiéndolas entre sus piernas) ja, ja.

FERNANDA: ¿No te agrada?

DANNY: O sea, a mí solo, pues sí, no, pero es malo que lo que escucha otra gente no, porque pues te da pena o así, ja, ja.

FERNANDA: ¿Qué te critiquen o que escuchen lo que tú ves?

DANNY: Ajá, que me critiquen y que pues así.

FERNANDA: Ok, por ejemplo, un poquito volviendo a la interacción del contenido, decías que lo compartías con tu novia, lo compartes dentro de la misma red social, ¿no?

DANNY: Eeh, no sí, dentro de la misma red social. Y de vez en cuando se lo comparto por Whatsapp, pero la mayoría es ahí mismo una aplicación.

FERNANDA: Ok, ¿Y lo compartes es, por ejemplo, también ya ves que está la opción de compartir, que es como si compartes una publicación en Facebook, ¿no? ¿También lo compartes de esa manera?

DANNY: Ah, OK, sí, sí, sí. Y no.

FERNANDA: ¿Por qué no?

DANNY: Porque no sé. Ahora sí que pues yo veo que mis amigos lo hacen, pero a mí me da pena la verdad.

FERNANDA: ¿Qué vean qué tipo de contenido te gusta?

DANNY: Aja (sonriendo y asentando la cabeza con sus manos aún ocultas)

FERNANDA: ¿Pero por qué?

DANNY: Por ejemplo, pues de fútbol ¿no? Hay algunos que pues pueden decir que juegas bien, no, pero hay algunos que te pueden comentar de no eres una piedra o así, entonces eso como que me incomoda, ¿no?

FERNANDA: Ok, pero juegas fútbol ¿por qué no te da pena cuando estás ahí en la cancha?

DANNY: Ajá, sí, pero es que o sea, hay personas, así que personalmente pues nadie de tus amigos te ve. Pero ya grabarte y subirlo a las redes como que no.

FERNANDA: Ok, ya volviendo a lo de tu contenido que ves en Tiktok ¿te gusta ese cambio que se dio en lo que veías antes y lo que observas ahora?

DANNY: Mmm sí.

FERNANDA: ¿Por qué?

DANNY: Porque, antes, pues o sea, me entretenía. Pero no tan no, no tanto como ahora, no. O sea, ahora ya hay más. Más este tiktokers que no había antes, o sea. Ahora sí que cada uno tiene su forma de hacer sus videos y antes, no o sea, antes eran reservados y casi todas eran iguales, hacían lo mismo y era cada uno ya hace sus propios videos y sus propias ideas.

FERNANDA: ¿Y cuánto te generó crear este cambio?

DANNY: Mmmm, pues mucho.

FERNANDA: ¿Sí? Y ¿cómo lo hacías?, o sea, le dabas me gusta.

DANNY: Antes, antes, así le daban muchos me gusta y hasta los compartía. Ahora ya son reservados a los que les doy Me gusta y comparto. Los comparto con mi novia y mi amigo y ya, pero casi con mi amigo no tanto.

FERNANDA: Decías que considerabas a tiktok una plataforma que te ayuda a aprender, ¿Por qué?

DANNY: Porque, por ejemplo, hay algunas veces que pues no sé cocina OO. Sobre la escuela no hay algunos maestros que hacen sus cuentas para enseñarle a los demás o por ejemplo, yo

en un curso que iba también tienen su propia plataforma de Tiktok y pues ahí te enseñan trucos y todos sobre las materias y ciencias español, todo matemáticas.

FERNANDA: ¿Y tú aprendiste algo por esos videos?

DANNY: Ajá, sí (asintiendo con la cabeza)

FERNANDA: ¿me podrías dar ejemplos?

DANNY: Por ejemplo, antes pues yo no era muy bueno en este en cálculo y pues por medio de esos videos fue que fui aprendiendo uno que otro truco para hacerlo rápido y fácil.

FERNANDA: ¿Cuáles más?

DANNY: En español, yo no me considero una persona genial en español, pero como dicen ahí o sea, a veces no hay que saber tanto, sino saber leer. Entonces, pues tienen razón, lees bien y ahora sí que encuentras lo que está mal o lo que está bien en los enunciados.

FERNANDA: ¿OK, por ejemplo, de esos trucos de matemáticas que decías puedes ejemplificar alguno aunque sea sencillo?

DANNY: Bueno, por ejemplo, en las fórmulas uno no se aprende las fórmulas. Así tal como tal, pero hay una que se llama. (hace el gesto de escribir en el aire) Un día vi a una vaca vestida de uniforme, así y entonces, así como vas viendo la bueno como vas deletreando la fórmula, puedes ir resolviendo el problema.

FERNANDA: ¿Has aprendido alguna otra cosita?

DANNY: ¿De o sea relacionada a la escuela o?

FERNANDA: Así en general.

DANNY: Comidas, pero no así muy hechas, o sea lo básico sobre la comida y ya.

FERNANDA: ¿Eso también tipo de videos que te aparecen en la de seguidores?

DANNY: Sí, sí, sí va.

FERNANDA: Decías que tus preferidas eran bocitas y todo esto, ¿te aparece contenido nuevo y también o diferente?

DANNY: Eh sí.

FERNANDA: ¿Cómo cuál?

DANNY: Diferente por ejemplo. Trucos de bicicleta o cosas que arreglan, no sé lavadoras, así carros mecánica y todo eso electricidad.

FERNANDA: Y son, no sé cosas que te interesan a ti o...

DANNY: Eeh (se queda pensando y mira hacia la venta) Sobre mecánicas, sí, porque me gustan mucho los sobre los carros y así y arreglar las cosas, pero lo demás no.

FERNANDA: Okay solamente te sale así.

DANNY: Y ya, pues ahora sí que le sigo bajando.

FERNANDA: ¿Y cuando te interesa conocer o buscar un nuevo contenido, lo haces ahí en tiktok?

DANNY: Emmm, no no lo hago en Facebook.

FERNANDA: ¿Por qué?

DANNY: Pues porque siento que. Me siento más como que cómodo en encontrar en Facebook o así en Instagram más también que a veces, por ejemplo, a veces no son las cosas que hay en Tik Tok, no las puedes encontrar en Facebook y así al revés, en Facebook no puedes cosas en tiktok.

FERNANDA: Y estos videos que te gusta ver en promedio, ¿cómo cuánto duran?

DANNY: Alrededor de 1 minuto.

FERNANDA: Te gustan así de cortos o los largos, por ejemplo, ya pueden durar hasta 10 minutos.

DANNY: Ah, sí, por ejemplo, los largos eran los que veía precisamente para mis materias. Bueno, las las materias que veía eran los únicos largos que veía ahí afuera, pues 1 minuto. Así.

FERNANDA: ¿Prefieres los cortos cuando se trata de entretenimiento y algo cuando vas a aprender que sí sean extensos?

DANNY: Ah, pues ahí sí, pues ahora sí que aunque duren 10 minutos, pues las sigo viendo, no, pero sí la mayoría son los cortos.

FERNANDA: ¿Y estos videos, por ejemplo, donde aprendiste de las materias los veías varias veces?

DANNY: Sí, hasta que le entendía porque pues no, no le entendía la primera. Entonces tenía que repetir el video en cada rato para estarlo viendo.

FERNANDA: oK ¿Y ese tipo de contenido, ¿cómo interactúas con él? Le das me gusta, solamente lo buscas.

DANNY: Eh no, Ah, bueno, o sea le doy, me gusta y comento ahí sí comento porque pues te resumen tus dudas, tú escribes y te resuelven tus dudas de a esto y ya está así.

FERNANDA: ¿Y es en los únicos videos que comentas?

DANNY: Ajá, ajá.

FERNANDA: Bueno, ¿desde qué dispositivo te conectas para ver tiktok?

DANNY: Eh, desde mi celular y a veces desde mi computadora.

FERNANDA: OK, ¿Por qué te gusta verlo desde la compu?

DANNY: En la computadora luego porque se me acaba la pila del celular, entonces necesito una computadora y pues ves la imagen más amplia y así.

FERNANDA: ¿Y eso te gusta?

DANNY: Ah, sí.

FERNANDA: ¿Y estos dispositivos los compartes o son para, tu uso personal?

DANNY: No son ahora sí que míos.

FERNANDA: Vale, ¿Cómo describes el impacto que tiktok tiene en tu vida?

DANNY: Mmm, pues yo siento que bien, porque pues. Como te digo, o sea, hay algunos videos que te ayudan a divertirte a te enseñan así, o sea, muchos dicen que tiktok te dicen aquí te quita mucho tiempo, no, pero no saben cómo lo puedes ocupar. Por ejemplo, hay algunos que lo ocupan para materias o aprender cosas básicas sobre arreglar cosas o así.

FERNANDA: ¿Dirías que es bueno, un impacto positivo? ¿O sea lo vas más allá de. Una red social más allá, porque o sea, está muy estigmatizada, no de pierdes el tiempo y no aprendes nada y solo a pura risa, ¿no?

DANNY: Ajá sí.

FERNANDA: ¿Qué es lo que más te gusta de Tik Tok?

DANNY: Eh, sus videos de chistes o de retos.

FERNANDA: ¿Por qué te gusta?

DANNY: No sé (sonriendo y con una ligera sonrisa) por qué te me entretienen o así que me dan risa o luego a veces hay algunos que los puedes hacer en pareja y los puedes hacer con tu novio o amigos así.

FERNANDA: ¿Y hay alguna cosa que no te agrada de esta red social?

DANNY: Sí, que algunas no le dan el uso como debe de ser. O suben muchas cosas que no van ni al caso.

FERNANDA: OK. ¿Podrías como

DANNY: Podría ser, o sea, por ejemplo, luego suben chavas fotos en pues sí, desnudas y pues eso para tiktok, pues luego luego lo eliminan, no, pero no sabes si un niño lo puede ver entonces.

FERNANDA: Ok, estas como en contra de eso.

DANNY: Aja (asentando con la cabeza)

FERNANDA: ¿Qué significa tiktok para TI?

DANNY: Eh aparte de una red social, una forma de mantenerte distraído y a la vez para enseñarte. Bueno, aprender cosas sobre algunas, los videos que están ahí.

FERNANDA: Ok, ¿Siempre has considerado esta red social así o cambio con el tiempo tu opinión?

DANNY: Pues yo siento que ha cambiado (dudando un poco)

FERNANDA: ¿Sí, por qué?

DANNY: Porqueee, por ejemplo. Antes, cuando iba a la escuela, lo veía más que ahora, que eso es raro, ¿no? Es para que lo vea más ahorita que cuando iba a la escuela, pero en la

escuela pus. Ahora sí que como casi no me dejaban tarea, me la pasaban mucho, mucho en el tiktok y ahora pues no tanto.

FERNANDA: ¿Por qué crees que ahora es así?

DANNY: Porque pues antes pues iba a la escuela, no me dedicaba a eso. Y ahora pues tengo que hacer cosas en la casa o estudiar para la escuela o así.

FERNANDA: O sea estas, ¿Cómo más ocupado?

DANNY: Sí, se podría decir.

FERNANDA: ¿Y bueno este contenido que decías que, de las chicas desnudas, lo llegas a reportar o a denunciar?

DANNY: En sí, sí, sí, lo reporto bueno, o sea, pero para que lo quiten es tienen que muchas personas reportar, pero sí Lo reporto.

FERNANDA: Ya para ir terminando. ¿Además de observar vídeos, sacas provecho de tiktok de alguna otra forma.?

DANNY: Mmm, Pues sí, ahora sí que aprender y pues desestresarte.

FERNANDA: OK, ¿por qué crees que te gusta aprender por los videos de Tik Tok?

DANNY: Porque bueno, yo o sea yo me yo me considero una persona de las que aprende más viendo que explicándote, o sea yo, por ejemplo, se pueden arreglar cosas, o sea, me lo pueden explicar, pero yo no entiendo, o sea, yo prefiero verlo y hacerlo a que me lo expliquen.

FERNANDA: Ok, ¿y algo de lo que has aprendido en Tik Tok, lo llevas a diario? Bueno, en tu vida cotidiana que lo apliques. OK,

DANNY: Eeh (se queda pensando) Pues no ja, ja, ja.

FERNANDA: Ok, ¿solamente como para momentos específicos lo has aplicado? ¿Como qué por ejemplo, en un examen?

DANNY: Ajá, en un examen o precisamente para el fútbol hace prender trucos así. Y pues sí, bueno.

FERNANDA: Esto ya sería todo y bueno muchas gracias por la entrevista, sería la quinta y espero que la última.

DANNY: Ja, ja.

FERNANDA: ¿Algún último comentario que quieras dejar?

DANNY: Eh no (negando con la cabeza y riendo).

FERNANDA: Vale, gracias (sonriéndole y juntando las manos).

Sistematización de entrevistas

Entrevista 1. Mari		
Concepto	Categoría	Fragmento de entrevista
consumo	<ul style="list-style-type: none"> -Horarios, días. -Compañía. -Espacios. -Cotidianidad 	<p>En la tarde noche, porque es cuando generalmente ya estoy desocupada. O, a veces este mientras desayuno, como que no sé un poquito, ya lo dejo.</p> <p>Pues a veces en mi escritorio. O en mi cama. Porque estoy cómoda.</p> <p>Mmm, pues porque bueno, no sé, como que tampoco se me ha ocurrido como que Ay, vente (haciendo movimiento con las manos para pedirle a alguien que se acerque) bueno, a veces con mi hermanita los vemos, pero de qué busco vídeos de gatitos o cosas así. Que puedan que puedan ser cómo que cosas que podamos ver la luz, pero generalmente lo hago sola.</p>
uso	<ul style="list-style-type: none"> -Comunicación. -Entretenimiento. -contenido -Amistad. -Apropiación. -Aprendizaje. -Interacción. 	<p>Pero solo si me pareció chistoso, lo comparto.</p> <p>los modifico de acuerdo porque hay veces que hay cositas que o no me faltan o que no son tan fáciles de encontrar. Entonces, trato como de suplir. O lo hago a conforme. Mi estilo, por así decirlo.</p> <p>La parte de cómo se dice las figuritas de arcilla (simulando sostener algo) Ah, de que no se me enseñan a hacer una. Como no sé un cenicero, pero el cenicero este. Um tiene tal forma. Ay, yo pues sigo los pasos, pero yo le pongo otra forma, yo le hago otra forma, lo pinto de. Diferente color según mi gusto.</p> <p>A veces sí lo comparto dentro del mismo del mensaje de Tik Tok, hay veces que lo mando por Messenger. (Mari, 19 años).</p> <p>Tengo una amiga que la tengo agregada en todos lados y pues ahí es a la que más le mando cositas. Manualidades este maquillaje, pasteles, je, je. Y vídeos de animales. La parte de cómo se dice las figuritas de arcilla (simulando sostener algo) Ah, de que no se me enseñan a hacer una. Como no sé un cenicero, pero el cenicero este. Um tiene tal forma. Ay, yo pues sigo los pasos, pero yo le pongo otra forma, yo le hago otra forma, lo pinto de diferente color según mi gusto.</p> <p>Sí aprendí a factorizar, ja, ja, ja (tapándose la boca con las manos mientras reía). También he aprendido a cuidar plantas. La clasificación de los hongos. Y como cositas así, ¿no? Sobre todo de este, animales locales de la Ciudad de México, nativos de la Ciudad de México, animales que son de aquí y cómo poder ayudar a protegerlos.</p>

		<p>De emociones de psicología. Eso y bueno, de eso y te digo esta parte cuando de estar más abierta culturalmente a ciertos temas que se manejan con estigmas que igual como que de repente ya investiga sobre eso y te orientas un poco te lo explican y ya como que cambia un poquito, te retroalimenta tu mente.</p> <p>Este pues le doy, me gusta y los guardo, ya tengo una como carpeta donde guardo las cosas de. Ese tipo como de biología. Se puede decir, información importante.</p>
apropiación	<ul style="list-style-type: none"> -Acciones. -Dispositivos -Significado. -Nuevos usos. 	<p>Buscándolas directamente las cosas que yo quería ver, no sé, maquillajes, manualidades así y ya conforme iba buscando, pues como que ya me iban apareciendo más cositas. (Mari, 19 años).</p> <p>Ah, no más este (tocando su celular que está sobre la mesa) por mi teléfono.</p> <p>Mmm, pues no ha sido negativo porque he aprendido muchas cosas y bueno, he controlado como para que no esté ahí duro y dale no? (fingiendo scrollear sobre la pantalla del teléfono) Y pues he aprendido muchas cosas. Yo creo que sí, en general positivo.</p> <p>una aplicación para desestresarse un rato.</p> <p>Ah, no más este (tocando su celular que está sobre la mesa) por mi teléfono. De uso personal</p>

Entrevista 2. Monse		
Concepto	Categoría	Fragmento de entrevista
consumo	<ul style="list-style-type: none"> -Horarios, días. -Compañía. -Espacios. -Cotidianidad 	<p>Mmm, como unas 2 o 3 horas. Solamente los fines de semana, que es cuando me gusta despejarme. Una porque los tiempos de la escuela, a veces como también estaban con también estaba con lo del servicio, me alejo un poquito de las redes sociales y apenas otra vez me incorporé (Monse, 24 años).</p> <p>En mi habitación, en mi cuarto en solitario. Lo prefiero así porque luego me estaba hablando mi mamá, mi abuelita, ahí es como si le pongo atención al celular o a ella, entonces prefiero como guardarlo y ya después buscar el momento para escuchar.</p>
uso	<ul style="list-style-type: none"> -Comunicación. -Entretenimiento. -contenido -Amistad. -Apropiación. -Aprendizaje. -Interacción. 	<p>más variada.</p> <p>A mí básicamente me aparecen videos de risa, de baile, eh películas, los doramas que me gustan mucho y de cocina muy poquito y esas partes de los noticieros informativos.</p> <p>Yo siento que la ocupo tanto para información, como acontecimientos sociales como para pasar el día. Como para entretenerme, básicamente películas, series en notas, en su caso, baile y belleza. También me gusta verlo por la del bagaje cultural que me pone los lugares culturales comunes.</p> <p>un drama que me está gustando que se llama mi destino eres tú o algo así, y ese como que me atrapó y es el que más consumo a pesar de que tengo la aplicación para verlo me gusta porque aquí en Tiktok suben los capítulos al español, bueno traducidos.</p> <p>En algunas ocasiones lo comparto y en otras es solo como que darle me gusta o dejarle un comentario. Por whatsapp con amigos para que llegue eso.</p> <p>Ajá, regularmente lo veía o lo guardaban. Es que ves que tiene la sección de favoritos. Ahí lo guardaba. No lo compartía solamente como lo guardaba por si lo quería volver a ver o después o cosillas así.</p>
apropiación	<ul style="list-style-type: none"> -Acciones. -Dispositivos -Significado. -Nuevos usos. 	<p>He ido a lugares A una fue el Museo de las Relaciones Rotas. Apenas fui al Chester cheese rex, otro igual que estoy Coyoacán, que es los churros, algo de los churros de Coyoacán.</p> <p>De baile, sí lo he hecho como 2 o 3 ocasiones. Imitación también. Eh de belleza también como que tips de repente que he seguido,</p> <p>Me dan como que esa creatividad. Pero cambiarle en algunas cosas, o sea</p>

		<p>darle como algo mío.</p> <p>Celular.</p> <p>una herramienta de uso para tal vez despejarme. O consumir cierto tipo de contenidos.</p> <p>Bien, bueno, me gusta.</p> <p>Como que me hace descubrir nuevas cosas. Es un ecosistema real que me permite descubrir nuevas cosas como explorar, cómo apropiarte de él, como que lo vuelves parte de tu vida cotidiana, con esas prácticas que a lo mejor te enseñan ahí o que ves, las haces, las plasmas.</p> <p>Entonces, eh, fue un cambio como de mentalidad también y algo como de querer explorar. Conocer más cosas de la ciudad,</p> <p>Compartir en whatsapp para que lo vean mis amigos.</p> <p>Ajá, regularmente lo veía o lo guardaban. Es que ves que tiene la sección de favoritos. Ahí lo guardaba. No lo compartía solamente como lo guardaba por si lo quería volver a ver o después o cosillas así. Celular.</p>
--	--	--

Entrevista 3. Eduardo		
Concepto	Categoría	Fragmento de entrevista
consumo	<ul style="list-style-type: none"> -Horarios, días. -Compañía. -Espacios. -Cotidianidad 	<p>Depende, porque en la semana lo uso como a lo mucho, a 30 minutos en la noche antes de dormir los fines de semana pues sí lo llego a usar. Hora, hora y media (Eduardo, 17 años).</p> <p>Antes de dormir en la noche, cuando ya no tenga nada que hacer, o ya acabé mis deberes, pues me meto un ratito para ver algo nuevo.</p> <p>En mi cuarto en mi cuarto ajá. Es donde casi siempre lo veo. Solito, sí, casi siempre. Porque salen cosas que a mí me gustan o que me entretienen o pues ya de ahí puedo buscar más cosas o así. Y pues casi no, no tengo con quién verlo o pues si llegara a ver algo con otra persona, pues sería otra cosa como Netflix, YouTube o algo así.</p> <p>Porque en el día no tengo casi tiempo, me voy a la escuela y llego hasta la tarde y hago ejercicio y así, casi no me da tiempo hasta la noche.</p>
uso	<ul style="list-style-type: none"> -Comunicación. -Entretenimiento. -contenido -Amistad. -Apropiación. -Aprendizaje. -Interacción. 	<p>Sí, yo creo que lo uso más para entretenimiento que por necesidad. Para ocio, yo creo, sí. Y luego busco algunas cosas que me llaman la atención. Pues busco ejercicios o cómo hacer la rutina bien. Me aparecen videos de skate o de gimnasio, yo creo que es lo que más me parece.</p> <p>Bueno, porque el skate porque es un deporte que me late, ¿no? Pues desde ya tiene desde el 2019 que me gusta. Y gimnasio porque ya llevo como cuatro meses, pues sí, luego busco rutinas o comidas o así para ir mejorando.</p> <p>Eeh, para mí, porque ahí aparecen cosas nuevas así en seguidores, pues aparece todo lo que ya vi o así. Sí, casi nunca uso la de seguidores.</p> <p>Me gusta ver la reseña más que ver las películas completas, porque me quita mucho tiempo, como casi no me da tiempo de ver las películas, prefiero ver nada más la pura reseña.</p> <p>en los videos que luego te enseñan cómo sacar un truco así, entonces ya de me doy paso para hacerlo. pues busco ejercicios o cómo hacer la rutina bien.</p> <p>simplemente lo veo en la noche y al otro día ya trato de ponerlo en práctica.</p> <p>Yo creo que hasta podría cambiar mi gusto musical un poco. Escuchar música nueva o géneros nuevos. Pues luego también me salen videos de matemáticas o así, o sea, eso he aprendido o de inglés, de cómo pronunciar bien las palabras. Lo de inglés, yo lo busco. Lo de matemáticas, luego me sale.</p>

		<p>Este no, casi no, nada más ver, puro video, mandarlo o así. Pues mayormente lo guardo, le doy like o luego le comparto, sí, pero mayormente casi a todo le doy like. Pues depende si es un tema que aborda otra persona o así, pues ya se lo mando, y sino, pues nada más le doy en compartir. Pues depende, no, ja, ja, ja, sí, o sea, si es para una niña, pues algo así más bonito. O si es para un amigo, pues algo de broma.</p>
apropiación	<p>-Acciones. -Dispositivos -Significado. -Nuevos usos.</p>	<p>Bien, pues normal, o sea, casi no. Lo uso cuando estoy aburrido o así me entretiene. Pues simplemente una aplicación para entretenerme.</p> <p>Pues bueno, ¿no? Porque me hizo abrir mentalmente hacia unas cosas nuevas y me hizo conocer algo más. Lugares, películas, libros, series. Se me ha hecho abrir mi conocimiento un poquito más.</p> <p>Eh, pues nada más cuando envío vídeos, pero sí en otra cosa no lo uso más que para ver.</p> <p>Yo creo que ver una película o serie que recomiendan por ahí. Escuchar música nueva o géneros nuevos.</p> <p>Eh, pues tal vez el vocabulario. cómo mejorar mi vocabulario con nuevas palabras o así o tratar de cambiar y tener un mejor habla.</p> <p>Trato de basarme más en ella que hacer la exactamente como él lo dice, ¿Sabes? Es que digamos que, del truco, pues cada quien lo hace de forma diferente o ya de ahí me baso nada más, pues ya trato de meter algo para hacerlo más fácil.</p> <p>Mmm (se queda pensando) los ejercicios o las rutinas del gimnasio. Sí, sí me han ayudado mucho. cambiar mi pensamiento, no? O así, porque luego me salen vídeos de reflexión, ¿no? Desde otros puntos de vista y es un hecho.</p> <p>Sí, sí, porque pues sus videos se hacen muy reconocidos, (al cuestionar si se puede difundir conocimiento).</p> <p>cambiar mi pensamiento, no? O así, porque luego me salen vídeos de reflexión, ¿no? Desde otros puntos de vista y es un hecho.</p> <p>De mi cel. (voltea hacia su lado izquierdo señalando su celular) nada más. Porque en computadora se me hace incómodo y eso no, no me gusta.</p>

Entrevista 4. Abril		
Concepto	Categoría	Fragmento de entrevista
consumo	<p>-Horarios, días. -Compañía. -Espacios. -Cotidianidad</p>	<p>Diario. Pues dependiendo yo creo que como 1 hora. Cuando la bebé duerme. O en la noche que llega su papá, y ya. Sí, y en mis ratos libres. Pues porque no me distraigo tanto. Bueno cuando estoy con la bebé, pues no me tengo que distraer tanto y pues te entretiene mucho el TikTok te apendeja, ja, ja.</p> <p>Pues en mi cama acostada, ja, ja, ja, o sentada en la sala. Pues comúnmente en solitario, porque nos gustan cosas diferentes, ja, ja. Mmmm, (se queda pensando) pues me siento más presionada porque a mí me gustan más, cosas más diferentes que a él. Entonces a él le gustan más cosas más de risa y a mí como de misterio o así de cosas nuevas.</p>
uso	<p>-Comunicación. -Entretenimiento. -contenido -Amistad. -Apropiación. -Aprendizaje. -Interacción.</p>	<p>Pues comúnmente veo de pues para cosas paranormales de contenido para mamás primerizas. (jadea) Hmm, también después de programas que me gustan, como luego pasan cortos de series o de películas también y ya. Porque luego me estresa mucho ver contenidos largos y aburridos me aburre, ja (sonríe). No, sí los ves de corrido, pero sí tiene muchas partes. Mejor lo dejo de ver porque me aburre.</p> <p>Pues más que nada para distraerse (limpiándose la grasa de la nariz). Pero también para aprender cosas nuevas.</p>

		<p>No, la de para ti. Pues porque te muestran más cosas, salen cosas diferentes, diario y pues en las que sigues, pues siempre te muestran lo mismo. Porque me gusta ver cosas diferentes también, no siempre lo mismo. Pues, pues a veces cuando salen nuevas tendencias de alguna película o de serie o de algún reto Pues yo creo que como para ti es muy diverso, pues te van saliendo videos y pues como los vas modificando pues se va modificando tu contenido. Antes sí me salía muchísimo de mamá y ahora ya es menos.</p> <p>Pues veía ese contenido y ahorita ya lo veo otra vez. O sea, como veo contenido que antes me gustaba. Y luego siento que a veces dejas de verlo por lo mismo de la gente de que te Empieza a criticar, de que porque ves eso, que son cosas de niños o cosas así siento que también por eso modificas el tipo de contenido que ves.</p> <p>Por cuestiones de igual después de la lactancia, cómo ser mamá o como, pues algunos consejos para ser mamá en ese sí, pues sí lo modifiqué totalmente porque pues veía pues con otro tipo de contenido para adolescentes, por así decirlo, y pues tuve que cambiar de un momento a otro. A crianza respetuosa y todo eso. Y pues ahorita que ya tengo un poquito más de tiempo, pues ya estoy volviendo a ver el contenido que antes veía.</p> <p>Ahorita ya no es tanto lo de la lactancia, pero a lo mejor sí lo de la crianza respetuosa. Qué es cómo ponerle límites a la bebé, o sea, y todo ese tipo de cosas igual, pues no lo vas a aprender de un día a otro, pero pues ahí a lo mejor y te vas dando una idea de lo que es la crianza respetuosa.</p> <p>También porque, o sea, también depende mucho del contenido que veas, porque, por ejemplo, también hay doctores, o como te digo, asesoras, y todo es psicólogos. Puedes aprender mucho, pero pues igual es dependiendo del contenido que veas.</p> <p>Sí, aprendí mucho después de asesoras de lactancia (pasando sus dedos índice y pulgar sobre una nariz como si se limpiara la grasa sobre ella) de mamás que ya han tenido bebés. Pues cosas de cocina. Y después, como datos curiosos de medicina.</p> <p>Pues más de darle me gusta compartir casi no. Pues porque no me gusta que vean lo que me gusta ja, ja, ja.</p>
apropiación	<p>-Acciones. -Dispositivos -Significado. -Nuevos usos.</p>	<p>Bueno, en cuestión de ese de referencia de las mamás, sí, porque sigo como asesora de lactancia y pues sí, pues ya puse en práctica algunos consejos que dan en la red social.</p> <p>Pues nada más en mi teléfono.</p> <p>En parte, pues es más que nada una distracción, ¿no? Pues pues es este mi para que no me de estrés, ja, ja, ja.</p> <p>Pues relajada, porque pues en los momentos que tengo para mí. Para disfrutar el contenido que hay y ya.</p> <p>Pues nada más, una red social es un medio de comunicación, pues sí es igual de comunicación o para ver cosas nuevas.</p> <p>Pues nada más en mi teléfono.</p>

Entrevista 5. Danny		
Concepto	Categoría	Fragmento de entrevista
consumo	<p>-Horarios, días. -Compañía. -Espacios. -Cotidianidad</p>	<p>lo veo más por. La novia que tengo, o sea, nos enviamos tikloks nadamas por eso y también pues para desestresarse.</p> <p>Alrededor de unas seis a siete veces. Entre media hora o 20 minutos.</p> <p>Porque (juntando los dedos de sus manos como si recogiera algo pequeño) tomo mis tiempos, porque cuando me desocupo de mis cosas veo tikloks y después los dejó de ver, hago más cosas y entonces después vuelvo a verlo. es en la tarde porque es cuando más ya estoy un poco más desocupado.</p> <p>Ah, O'En mi cuarto oo en la sala. Pues por la comodidad y por la privacidad, no, porque no sabes en qué vidas pueden salir groserías, así está tu mamá.</p>

<p>uso</p>	<p>-Comunicación. -Entretención. -contenido -Amistad. -Apropiación. -Aprendizaje. -Interacción.</p>	<p>Mmmm (mira hacia arriba y luego hacia la ventana que tiene enfrente) Tanto para aprender cosas porque luego hay como cosas de materias o así y la otra como diversión (Danny, 17 años).</p> <p>Ah, solamente con mi novia y con mi mejor amigo y ya. Con ella, pues, ahora sí que ella me envía yo la envío así y con mi amigo, pues nos enviamos como a los dos nos gustan los carros, nos enviamos puros videos de carros así.</p> <p>Eh, (asentando con la cabeza) sobre pareja, fútbol, carros y ahora sí que divertidos. Aah, partidos, trucos, pero la mayoría son trucos.</p> <p>Eeeh, seguidores. Eh, pues retos que hacen o experimentos sociales o así. Porque ahora sí que ahí tienes cómo convives con más creadores, o sea, ves sus videos y así.</p> <p>Bueno el fútbol porque me gusta el fútbol y. Sobre parejas y así por mi novia. Y carros pues porque pues es algo que como o sea que me gusta a mí, comparto con mi amigo, mejor amigo. Porque tenemos gustos iguales y divertidos, porque ahora sí que te divierte un rato estar viendo esos videos.</p> <p>Eh, la mayoría lo comparto, casi no comento lo demás, lo comparto y ya. Que me llamen mucho la atención, por ejemplo, hay algunos que me gustan, pero no, no como debería. Hay unos que tienen. Como se podría decir, tienen muchas cosas que lo hacen ver interesante o así.</p>
<p>apropiación</p>	<p>-Acciones. -Dispositivos -Significado. -Nuevos usos.</p>	<p>Citas buenas y trucos con el balón de fútbol.</p> <p>Pues a mí, por ejemplo, antes no me gustaba el reggaeton y ya a media, por medio de los tikloks, fue que más o menos me empezó a gustar. Y así. Danny 17 años</p> <p>Ah sí, uno ahora sí que pues en el centro. Eeeh, pues una experiencia nueva, ¿no? ¿A qué se siente, no? Ir a solas con alguien más, no solamente tú solo. No, yo modifique algunas cosas. Por ejemplo. En los videos te ponen, hacen unas cosas, no, pero no te dicen todas las actividades que hay entonces pues yo pongo en práctica todas las que hay en ese lugar. Que las que te dicen porque nomás te dicen. O dos, y. Pues yo me puse a hacer todo lo que había en ese lugar.</p> <p>Por ejemplo, dominadas o cómo quitarte a tu rival o así.</p> <p>Mmm, pues yo siento que bien, porque pues. Como te digo, o sea, hay algunos videos que te ayudan a divertirte a te enseñan así, o sea, muchos dicen que tiktok te dicen aquí te quita mucho tiempo, no, pero no saben cómo lo puedes ocupar. Por ejemplo, hay algunos que lo ocupan para materias o aprender cosas básicas sobre arreglar cosas o así.</p> <p>Eh aparte de una red social, una forma de mantenerte distraído y a la vez para enseñarte. Bueno, aprender cosas sobre algunas, los videos que están ahí.</p> <p>Este me da. Pena no ver, ver que tus amigos te puedan ver así y te critiquen o así. Por ejemplo, pues de fútbol ¿no? Hay algunos que pueden decir que juegas bien, no, pero hay algunos que te pueden comentar de no eres una piedra o así, entonces eso como que me incomoda, ¿no?</p> <p>Porque, por ejemplo, hay algunas veces que no sé cocinar OO. Sobre la escuela no hay algunos maestros que hacen sus cuentas para enseñarle a los demás o por ejemplo, yo en un curso que iba también tienen su propia plataforma de Tiktok y pues ahí te enseñan trucos y todos sobre las materias y ciencias español, todo matemáticas. Por ejemplo, antes pues yo no era muy bueno en este cálculo y pues por medio de esos videos fue que fui aprendiendo uno que otro truco para hacerlo rápido y fácil.</p> <p>En español, yo no me considero una persona genial en español, pero como dicen ahí o sea, a veces no hay que saber tanto, sino saber leer. Entonces, pues tienen razón, lees bien y ahora sí que encuentras lo que está mal o lo que está bien en los enunciados.</p> <p>Eh, desde mi celular y a veces desde mi computadora. En la computadora luego porque se me acaba la pila del celular, entonces necesito una computadora y pues ves la imagen más amplia y así.</p>

Comentarios

Han preferido ingresar a la sección para ti, porque es más entretenido ya que les muestran contenido nuevo algunas veces relacionado a lo que les gusta y eso les agrada.

Todos coinciden en observar los videos de tiktok en solitario, una por comodidad y otra por privacidad que les gusta tener, de manera que tienen libertad de poder ver lo que desean sin ser molestados o juzgados por alguna persona, un familiar por ejemplo.

A dos participantes les empezó a gustar el género musical reggaeton a partir de tiktok, es decir, generaron nuevos gustos a partir del uso de esta red social y de la música que se hace tendencia en la misma. La mayoría prefieren videos de corta duración para evitar la aburrición a la vez que así logran ver una mayor cantidad de videos.

Existe la coincidencia de preferir conectarse a tiktok por el celular.

No se comprobó que utilizaran tiktok como un medio para enlazar conversaciones o amistad. Pues solo dos personas logran enviar mensajes a través de esta red pero de manera esporádica y solo para enviarse videos vistos en tiktok. Por lo que esos dos principales usos que mencionaba el autor en la metodología no son aplicables. Sin embargo queda el entretenimiento en el que la mayoría de participantes describen que para esto lo utilizan refiriéndose a todo el contenido que observan como de comedia, pelis, series, pero se podría dividir en aprendizaje explorar la red para ahondar en temas de su interés.

Incluso llegar a nuevos videos y aprender de esos mismos, de forma voluntaria como involuntaria. Es decir, el aprendizaje está dentro del entretenimiento o este está dentro de aquel?

¿Cómo hacer el aprendizaje entretenido? El aprendizaje es divertido.

tiktok es una fuente para difundir conocimiento, esto es aprovechado por muchos sectores, sin embargo, la educación convencional en lo posible podría aventurarse a explorar este nuevo canal para enseñar a sus estudiantes y que estos aprendan de un modo distinto.

La sección para ti es la predilecta porque muestra contenido que al usuario le gusta, siendo una vía para mostrarle nuevo contenido personalizado. Es reconocible por parte de los consumidores que pueden pasar gran cantidad de tiempo en la plataforma y a diferencia de lo que se cree, estos tienen la capacidad de tenerlo presente y ordenar el tiempo que dedican en ella.

Al parecer tiktok sí fomenta la creatividad, pues los participantes dicen que mucho contenido es entretenido, divertido, nuevo, muy diferente al de otras redes sociales. La creatividad no se ve solo en este tipo de contenidos sino que a la par funciona como una herramienta de creatividad para la persona que consume el contenido. Pues son capaces de resignificar los videos, sea poniendo en práctica una acción o actividad que vieron y modificando una parte a su gusto o beneficio.

No pasan solo un rato libre como forma de ocio, sino como un aprendizaje casi furtivo y rápido, te distraes pero aprendes