

Identidad digital: Tik tok, un camino hacia la identidad de los jóvenes

Digital Identity: TikTok, a Path to Identity for Young People

Francisco Cuauhtémoc Aguilar del Valle¹
Universidad de Guadalajara

México

delvallefco09@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-5666-4513>

DOI: 10.32870/rhgc.a4.n7.7.24a

Obra bajo licencia internacional:

Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0



Recibido: 13/09/2023

Revisado: 10/10/2023

Aprobado: 22/11/2023

Resumen

El presente artículo pretende exponer cómo a través de la red social de Tik Tok y su consumo audiovisual se está construyendo la identidad de los jóvenes de entre doce y veinticuatro años de edad en México. Para poder identificar este tópico, se presentará, en primera instancia, las características que presentan esta población; en segunda, pretende exponer qué están consumiendo, y cómo estas inciden en la construcción de su identidad.

Los dispositivos electrónicos, las redes sociales y el internet, han configurado la forma de cómo nos comunicamos y cómo consumimos información. Esta comunicación, potenciada por las redes sociales, ha cambiado la manera de como nos percibimos, así como también la forma en la que queremos ser percibidos, generando así una identidad. Tik Tok será la red social que será analizada, pues actualmente es la red social con mayor crecimiento.

Palabras clave: Tik Tok, redes sociales, identidad, jóvenes, producto audiovisual, consumo digital.

Abstract

This article aims to show how the identity of young people between the ages of twelve and twenty-four in Mexico is being constructed through the Tik Tok social network, based on their audiovisual consumption. In order to identify this topic, we will first present the characteristics of this population; secondly, we will explain what they are consuming, and how they affect the construction of their identity. Electronic devices, social networks and the internet have shaped the way we communicate and consume information.

This communication, enhanced by social networks, has developed the way we perceive ourselves, as well as the way we want to be perceived, thus generating an identity. Tik Tok will be the social network that will be analyzed, as it is currently the fastest growing social network.

Key words: Tik tok, social networks, identity, young people, audiovisual product, digital consumption.

1. Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Xochimilco (Ciudad de México), también estudió el grado de Especialidad en Políticas Culturales y Gestión Cultural, por la misma institución. Además, cuenta con dos diplomados: Diplomado Interdisciplinario para la Enseñanza de las Artes (Centro Nacional de las Artes, julio, 2020) y el Diplomado en Gestión Cultural (Antigua Academia de San Carlos, UNAM, agosto, 2017). Actualmente se encuentra estudiando la Maestría en Gestión y Desarrollo Cultural en la Universidad de Guadalajara. Profesionally se ha desarrollado como Coordinador de Comunicación y Relaciones Públicas en Porrúa (2016-2020) y Gestor Cultural de la Galería de la plataforma digital de Cultura Colectiva. ORCID <https://orcid.org/0009-0005-5666-4513>

Introducción

La manera de como consumimos la información ha cambiado, los canales de comunicación se han transformado, renovándose constantemente con base en los avances tecnológicos y de información que se actualizan día con día. Estas nuevas dinámicas de consumo de información, específicamente de productos audiovisuales, han impactado de manera significativa en las dinámicas sociales. Anteriormente, el consumo de productos audiovisuales en dispositivos análogos como lo era la televisión, representaba un momento para compartir tiempo y espacio entre los integrantes que compartían un hogar.

Con el internet sin duda alguna, cambió la dinámica de cómo se consume contenido audiovisual, esto sin mencionar que a través de los formatos que emplean las redes sociales se han modificado de manera significativa. La dinámica de consumo se ha individualizado, es decir, que cada persona con acceso a un dispositivo electrónico y conexión a internet, tiene la capacidad de elegir lo que consume con base en sus preferencias y gustos. La diversidad y la cantidad de producción de contenido audiovisual a través de las redes sociales ha multiplicado la oferta existente del entorno digital. El número de creadores de contenido digital para redes sociales ha incrementado de manera significativa durante los últimos años.

Con lo anterior, los dispositivos electrónicos con conexión a internet se han preocupado porque cada vez tengan una navegación más rápida para así, mejorar la experiencia de consumo y de búsqueda de información para sus usuarios, la intención sigue siendo optimizar y reducir el tiempo de espera. Esta característica de igual manera ha transformado los formatos, los diseños y el contenido de información de las producciones audiovisuales, los formatos se han ajustado a las características físicas de los dispositivos electrónicos y al estilo de vida de los consumidores. Los videos que se reproducen en las redes sociales han modificado la forma de ver y consumir estos productos.

Este consumo sin duda alguna se ha reconfigurado con base en las necesidades sociales que demandan los usuarios. La pandemia, derivada por el COVID-19, cambió drásticamente las dinámicas sociales en todos los sectores; sin embargo, los medios de comunicación y las redes sociales tuvieron que adaptarse a la nueva demanda del consumo digital que, si bien se encontraba en una transición, con la llegada de esta emergencia sanitaria, obligó a que los procesos de digitalización cambiaran aceleradamente transformando la manera de producir y distribuir su contenido, el consumo de información a través de smartphones creció exponencialmente alrededor de todo el mundo durante este periodo.

El confinamiento sanitario del 2020 representó un reto que modificó las dinámicas de comunicación en México. Como lo señala Garza y Volpi (2020) el internet, las redes sociales y las plataformas digitales se posicionaron como el principal medio de comunicación durante este periodo y que se han mantenido desde entonces abriendo así nuevos modelos y espacios de comunicación e interacción. Este periodo, sacó a relucir las necesidades tecnológicas y de conectividad que atravesaba el país.

En el contexto en el que nos encontramos, es clara la necesidad de comprender la relevancia de la cultura digital en todas nuestras prácticas, en las laborales, las académicas, las culturales, las científicas, las económicas, las afectivas y las psicológicas. Matus y Torres (2022), aseguran que la comunicación a distancia innegablemente ha contribuido de diversas formas en el periodo de pandemia por COVID-19. Estos nuevos modelos de interacción social llegaron para ser adoptadas por la sociedad actual.

Durante la pandemia, las redes sociales cambiaron la manera de cómo nos comunicamos, pues según Matus y Torres (2022), las redes sociales digitales RSD, representan un fenómeno social en un sentido amplio, y por consiguiente no sólo corresponden al análisis de los artefactos tecnológicos, sino que su estudio requiere enfoques de carácter económico, antropológico, de los estudios de información y de la sociología. La relación de distintas disciplinas, permite entender este proceso de consumo y producción de información desde un sentido más amplio.

Las redes sociales y los dispositivos electrónicos han cambiado la dinámica de los usuarios. Pues ahora no sólo consumen contenido, hoy en día, también son generadores de él. A través de cada cuenta generada, los usuarios tienen la capacidad de consumir el contenido que mejor se ajuste a sus preferencias y necesidades, permitiéndole elegir entre un infinito abanico de posibilidades. En este sentido, cada usuario tiene la capacidad de generar contenido y subirlo a su cuenta como mejor considere pertinente, cambiando el rol de los medios de comunicación.

Anteriormente, los medios de comunicación solo eran los proveedores de contenido y los espectadores sólo tenían la capacidad de consumirlo, actualmente, no sólo lo consumen, también lo generan y tienen la capacidad de modificarlo y consumirlo o no, la oferta se ha diversificado a una escala que actualmente es difícil contabilizar. Con esta dinámica de intercambio de información, resulta de suma importancia señalar cómo las redes sociales influyen en las dinámicas sociales y personales, específicamente en la construcción de la identidad.

Redondo Pantoja (2020) señala que:

La identidad, con sus complejos atributos, asume un papel fundamental del habitar la red. Quiénes somos, cómo nos mostramos, qué características y gustos asumimos, adquiere un rol central en las relaciones virtuales, de tal manera que el mantenimiento del perfil, las actualizaciones de estado, la carga de fotografías, las publicaciones, el agregar páginas y los comentarios sobre las publicaciones de ellos amigos, representan actos performativos que constituyen la subjetividad del usuario y caracterizan la dinámica fluida y cambiante de su identidad social.

En este sentido, el internet y las redes sociales, actualmente además de ser utilizados para el entretenimiento, la búsqueda de información, trabajo y educación, también influye en la construcción de la identidad personal, pues a través de cada perfil, los usuarios muestran sus intereses y quiénes son.

La constante exposición a los distintos estilos de vida que se consumen a través de las redes sociales, permea la forma de como se percibe la realidad, pues cada cuenta activa tiene la capacidad de mostrar y resaltar elementos y detalles de un modo de vivir según el usuario que administre la cuenta.

Las dinámicas de socialización y de comunicación actualmente se reconfiguran con base en los avances tecnológicos y de información, cambiado así los modelos de consumir información, en donde cada vez los usuarios cobran más relevancia en los procesos de producción y de difusión del contenido. Según Jenkins Henry (2008), estamos en la cultura de la convergencia, donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediático interaccionan de maneras impredecibles.

Matus y Torres (2022), señalan que el cambio de paradigma de un modelo basado en los medios de comunicación tradicionales -principalmente la televisión, pero también la radio y la prensa- que hasta hace algunos años dominaban y guiaban los debates de interés público, donde los ciudadanos tenían mayoritariamente un papel pasivo de meros receptores de noticias e información que guiaban la construcción de opinión pública. Lo anterior por el surgimiento y masificación de las tecnologías de la información y la comunicación, principalmente internet, de manera específica las redes sociales, donde el paradigma de información de unos cuantos para muchos -medios a ciudadanos- cambió a un modelo de muchos para muchos -ciudadanos a ciudadanos-.

Estos dos escenarios replantean el papel que desarrollan los medios de comunicación tradicionales y los digitales incluyendo las redes sociales, generando así, nuevos procesos de comunicación, de producción y de consumo; pero principalmente, el papel que desempeñan los usuarios, pues su papel de receptores ha cambiado, ahora también son productores de contenido. Nuevamente, Jenkins Henry (2008), señala que, por convergencia, se refiere al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento.

En México, el consumo de internet sigue siendo una problemática latente, que de una u otra manera se ve reflejada en el acceso a la información, pues, constitucionalmente, es responsabilidad del Estado proveer de este derecho a su población. Según Matus (2022), el porcentaje de conectividad, donde se establece que en 2018 hubo 74.3 millones de usuarios de internet de seis o más, lo que representaba el 65.8 % de la población. El porcentaje entre los 25 y 34 años fue el que hizo mayor uso de internet, mientras que el de 55 años o más fue el que menos lo hizo. Abonando a ese escenario y, viendo una creciente respecto al aumento del consumo de internet, la población mexicana usuaria de internet subió a 75% en 2021 (2022). Los usuarios de internet en México llegaron a los 88.6 millones en 2021, lo que equivale al 75% de la población, según los datos divulgados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

En este sentido, las redes sociales se han convertido en un espacio en donde los usuarios crean, comparten y consumen información según sus intereses. Para entender esta dinámica, vale la pena entender a qué nos referimos cuando hablamos de redes sociales. Para Hüt Herrera (2012), las redes sociales se han consolidado como herramienta de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuales, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir con públicos o grupos específicos.

Ampliando este concepto, Matus y Torres (2022), señalan que, en la actualidad, el uso masivo del concepto de “red social” viene acompañado del desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, y el uso de herramientas, plataformas digitales y redes sociales.

En este sentido, las redes sociales con más usuarios alrededor de todo el mundo son Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube y WhatsApp. Galeano (2024), señala que Zuckerberg continúa reuniendo a la mayor parte de las redes sociales con más usuarios en el mundo: Facebook (3.049 millones de usuarios), WhatsApp (2.000 millones de usuarios), Instagram, (2.000 millones de usuarios), Messenger (979 millones de usuarios) y YouTube (2.491 millones de usuarios). El dinamismo de cada una de las redes sociales es variable y cambiante por lo que resulta complejo mantener las cifras congeladas; sin embargo, estas redes sociales se han logrado mantener como las redes sociales más empleadas durante los últimos cinco años.

La constante aparición de nuevas redes sociales es inminente; sin embargo, una de las redes sociales que logró penetrar y mantenerse dentro del ecosistema digital durante y después de la pandemia fue la red social de videos Tik Tok, una red de origen chino que aún se encuentra en crecimiento. Iturriaga (2021) señala que Tik Tok en 2019, se convirtió en una plataforma utilizada de forma más habitual por los menores entre los 11 y 16 años, que conforma el mayor grueso de usuarios y que tenía alrededor de 500 millones, de los cuales el 70% era de género femenino.

Actualmente, según Galeano (2024), la plataforma Tik Tok cuenta con 800 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo (Datareportal, 2020), y batió el récord de descargas durante el primer trimestre el 2020 alcanzando los 315 millones entre *App Store* y *Google Play* según datos de *Sensor Tower Store Intelligence*.

Según información de la página web Kolsquare (2023), señala que la edad media se sitúa entre los 11 y los 24 años, con casi tantas mujeres (49,6%), como hombres (50,4%). La generación Z es, en general, la más representada, pero Tik Tok no se detiene en los teléfonos de otras generaciones. Con lo anterior y con base en lo antes señalado por Galeano (2024), Tik Tok, es una plataforma principalmente consumida por jóvenes, convirtiéndose así en un espacio en donde los usuarios interactúan, comparten y consumen más contenido.

La practicidad de los dispositivos electrónicos y la eficiencia de los teléfonos celulares con conexión a internet y los formatos del contenido que circula en las redes sociales ha permitido que los usuarios cada vez consuman más contenido. En este sentido, el portal Kolsquare (2023), señala que, de media, los usuarios en Tik Tok pasan 52 minutos al día viendo videos. El tiempo de uso se ha duplicado entre 2020 y 2021. Además, la mayoría de los usuarios de Tik Tok abren la app nueve veces al día, la mayoría al menos una vez. En el caso de los jóvenes entre los 4 y 15 años, el tiempo dedicado a la aplicación alcanza los 80 minutos.

Esta plataforma de entretenimiento como ya se mencionó se hizo popular durante la pandemia de 2020, generando así nuevos usuarios. Los videos de baile de corta duración divertidos y entretenidos, abrieron el camino para que esta red se posicionara de manera rápida.

Según Kolsquare (2023), el contenido más popular en Tik Tok es: entretenimiento, baile, bromas y humor, fitness y deporte, belleza y cuidados, moda, temas culinarios, estilo de vida y mascotas.

Una de las figuras que surge gracias a la proliferación de las redes sociales y las estrategias de marketing fueron los influencers (personas con un número amplio de seguidores) que cambiaron las estrategias de negocio y publicidad. Estas personas dedicadas a generar contenido para redes sociales significaron un gran cambio en la producción de contenido audiovisual. Según la AFFDE ², el número de influencers en Tik Tok ha pasado de 35, 528 en 2020 a 106, 104 en 2023. El alcance que tiene actualmente esta plataforma se ha convertido en una oportunidad para las marcas, pues la notoriedad y visibilidad que prometen los influencers puede contribuir a potenciar las estrategias de marketing y venta de productos o servicios a través de ellos.

Las redes sociales han trascendido, ya no solo son canales de comunicación en los que se produce información, con las herramientas que le brinda a cada uno de sus usuarios, estos crean sus perfiles según sus intereses, permitiéndoles editar y crear sus cuentas como mejor considere pertinente. Respecto a esto, Rendón Pantoja (2020), apunta que las redes virtuales digitales como public displays of connection, dispositivos para la definición de la identidad ante los otros, donde en los que la alteridad pasa a formar parte de la red extendida del sujeto, siendo, además, esta red de contactos, un mecanismo de validación del propio perfil.

Con lo anterior se puede señalar que la construcción de la identidad de los usuarios de las redes sociales se ve impactada por las referencias visuales y sonoras que reciben a través del contenido consumido, pues a través del intercambio de información (creación y consumo) de videos con un grupo de personas que comparten los mismos intereses pretende integrarse a estos grupos a través de la validación de su contenido, es decir, a través de la interacción de su contenido, y sea por los me gusta, las veces compartida, el número de veces compartido, la cantidad de comentarios generados, etc. La información del impacto generado por cada publicación en tiempo real permite medir la aceptación y recepción del contenido, es decir, la validación de los consumidores.

Una de las características en la construcción de la identidad es que esta se construye a través de la información obtenida dentro de su entorno, en este sentido, entonces el consumo de contenido audiovisual a través de Tik Tok, influye en el desarrollo de su identidad retomando elementos, tendencias, música, discursos, bailes, etc. Toledo (2012) apunta que la identidad se construye en la relación del sujeto con su entorno y con los otros.

A través de la interacción (generación y consumo) de videos a través de la red social de Tik Tok, los usuarios tienen la capacidad de construir y validar su identidad mediante el intercambio de información dentro de estos espacios digitales que se construyen con base en la coincidencia de valores e intereses, a través de estas comunidades se refuerzan las identidades de los jóvenes.

2. Análisis de tráfico, ranking y audiencia

Siguiendo esta idea, para Plasencia y Padilla (2019):

La identidad articula entre los polos personal y social, con la interacción como “bisagra” a través de la que se articulan ambas clases de identidad en el mismo entorno del perfil de la red social. En ese caso, el usuario “convive” con dos fuentes importantes de moldeado de identidad: la de ser alguien individual, diferente y especial, por un lado, pero también la de pertenecer a un grupo con el que sientes afinidades, la necesidad de conectividad con los demás, de pertenencia a la comunidad.

Comprender esta interrelación, entre las redes sociales y su implicación en la construcción de la identidad de las personas, nos permite vislumbrar los procesos sociales y psicológicos que influyen en la construcción de cada identidad. Con esta intención, es importante exponer cómo a través de esta interacción de los usuarios y sus cuentas se generan nuevas identidades con base en los referentes de estilos de vida preestablecidos en estos espacios.

Conclusiones

Dentro de un entorno digital como el de las redes sociales, la identidad se construye desde dos entornos. El primero que se genera desde la individualidad, es decir, lo que cada usuario pretende describir y seleccionar desde sus cuentas, por ejemplo, la foto que selecciona para su foto de perfil, la tipografía que emplea, el tiempo de contenido que crea para compartir, el contenido que comparte, etc. Es decir, lo que visualmente lo describe frente a los demás usuarios que coexisten en la misma red.

El segundo entorno es lo social, es decir, la interacción que se genera a través del consumo y la interacción del contenido con otros usuarios de la misma red. Al compartir valores e intereses, la tendencia será seguir consumiendo y compartiendo el contenido, o reaccionar e interactuar con los posteos realizados reforzando así su identidad validada por una comunidad que comparte los mismos intereses.

La identidad es una construcción social que se genera a partir de la información, historia y vivencia de cada persona y esta, busca encontrar grupos que compartan intereses en común para poder ser validada y de esta manera, pertenecer a un grupo para poder mejorar su interacción dentro de la sociedad. Sin embargo, es importante señalar que la construcción de esta identidad si tiene referentes cercanos que le permitan mejorar su desarrollo humano puede impactar de manera significativa mejorando su interacción con el contexto, mientras que, si los referentes atentan en contra del pleno desarrollo de los usuarios, se pueden generar identidades que no permitan el óptimo desarrollo de las personas.

Tik Tok es la plataforma que actualmente se encuentra con un crecimiento exponencial activo y que ha cautivado a un público específico, jóvenes de la generación Z. El intercambio de información a través de plataformas digitales ha generado puentes de interacción entre sus usuarios que desde su individualidad deciden compartir sus características, gustos y valores con los otros para sentirse parte de una comunidad.

La identidad como construcción social tiene el objetivo de dotarle a una persona de características y rasgos culturales diferenciándola de otros grupos sociales, pero a su vez, le

permite relacionarse con otros grupos con los que sí comparte valores que le permitirán ser validada. Esta dinámica también se ha trasladado al ecosistema digital cambiando las herramientas para crear y fortalecer esta identidad. Actualmente, la identidad se construye a partir de referentes obtenidos del entorno físico y el digital, el primero es aquel en el que se desarrolla, mientras que el segundo, se alimenta del consumo de información por el internet y principalmente las redes sociales.

Bibliografía:

Garza T., Enrique de la, J. (2020). *Para salir de terapia intensiva: estrategias para el sector cultural hacia el futuro*. Coordinación de Difusión Cultural, UNAM.

Henry, J. (2008) Convergencia Cultural. *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Matus, M., Torres, G. (2022). *Las redes sociales digitales en el contexto de la pandemia en México: una perspectiva socio tecnológica*. El colegio de la Frontera Norte.

Toledo, J., María I. (2020). *Sobre la construcción identitaria*, Revista Antea No 506, Santiago de Chile.

Webgrafía:

Expansión. (2021, 30 de junio). *Los mexicanos usan más de 10 redes sociales al día*. <https://expansion.mx/tecnologia/2021/06/30/los-mexicanos-usan-mas-de-10-redes-sociales-al-dia>

Forbes Staff. (2022, 4 de julio). *La población mexicana usuaria de internet subió a 75% en 2021*. Forbes. <https://www.forbes.com.mx/la-poblacion-mexicana-usuaria-de-internet-subio-a-75-en-2021/>

Galeano, S. (2024, 1 de febrero). *Cuales con las redes sociales con más usuarios del mundo (2024) Facebook, YouTube y WhatsApp repiten como las redes con más usuarios y Tik Tok es que más crece este año*. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>

Hüt, H. (20129). *Reflexiones*. Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Vol. 91, Núm. 2. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Iturriaga, M. (2021). *Tik Tok como herramienta educativa en el aula*. <https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259/6375/Iturriaga-Martinez-Saez-Sanchez-Sedano-Tome>.

Kolsquare. (2023, 1 de octubre). *Estas son las estadísticas de Tik Tok que debes conocer*. <https://www.kolsquare.com/es/blog/estas-son-las-estadisticas-de-tiktok-que-debes-conocer#:~:text=De%20media%2C%20los%20usuarios%20de,duplicado%20entre%202020%20y%202021!>

Placencia, M., Padilla X. (2019). *La construcción de la identidad en las redes sociales. Guía práctica de pragmática del español*. <https://personal.ua.es/francisco.yus/site/pad-pla.pdf>

Redón, S. (2020). *Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad*. Vol. 10, Núm. 1 <https://www.redalyc.org/journal/1710/171063032008/html/>