

La comunicación en la era *TikTok*: ciberperiodismo y la transformación de la identidad juvenil

Magaly Morales Hernández^(*)

Azul Kikey Castelli Olvera^(**)

Resumen: El presente estudio examina la relación que vincula a las redes sociales, al periodismo digital y a la forma en la que los jóvenes y adolescentes descubren y refuerzan sus identidades en *TikTok*. Para abordar este tema, la investigación adoptó un enfoque de método mixto, es decir, estará integrado por técnicas cualitativas y cuantitativas, a partir del cual se detectó que *TikTok* se ha consolidado como un elemento clave en la forma en la que los jóvenes acceden a la información, al mismo tiempo que van construyendo su identidad y posturas en torno a diversas problemáticas sociales. En conclusión, a partir de este trabajo se identificaron tendencias relevantes sobre cómo las nuevas generaciones interpretan los contenidos noticiosos y valoran el tipo de información que circula en la plataforma, así como posibles vertientes de investigación en torno al tema, las cuales quedan aún pendientes.

Palabras clave: alfabetización - autoimagen - ciberperiodismo - identidad - juventud - red social

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 117]

^(*) Egresada de la Licenciatura en Comunicación por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH). Publicaciones realizadas: El impacto de la ausencia de la televisión y otras repercusiones en las clases virtuales de alumnos en la Telesecundaria 332 durante la pandemia por COVID-19, en el Boletín Científico de la Preparatoria Número 3 de la UAEH; Formó parte del equipo de redacción de boletines informativos de la Presidencia Municipal de Cuauhtémoc de Hinojosa, Hidalgo. Líneas de interés: comunicación educativa, medios digitales, periodismo comunitario.

^(**) Azul Kikey Castelli Olvera. Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Nombramiento académico: Profesora Investigadora Titular "C" de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH). Publicaciones recientes: Manuela García-Teruel Manso, una señorita decimonónica en el billete, en la Revista Religación; Del periodismo tradicional a las nuevas plataformas digitales para hablar sobre mujeres en el deporte, en Edähi Boletín Científico de Ciencias Sociales y Humanidades del ICSHu; La locura como muerte simbólica del deber-ser femenino, en el cuento Río subterráneo de Inés Arredondo, en la Revista Grafia; Suspiria. Imaginarios

míticos de la madre terrible. Lo abyecto y corpóreo en el cine de terror de Luca Guadagnino, *Revista Visual Review*. Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Líneas de investigación: Imagen, semiótica, imaginarios sociales y género. Distinciones académicas: Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I. Perfil Prodep.

Introducción.

En las recientes décadas, la evolución de las tecnologías de la comunicación ha cambiado de manera significativa y notable la forma en que los individuos se relacionan con la información y entre sí. En este escenario, el surgimiento de las redes sociales ha transformado no solo los hábitos de consumo de información, sino también la manera de expresión y la construcción de identidades individuales.

Según Castells (2009) se puede entender el concepto redes sociales como:

... comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en YouTube, a una serie de webs o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo electrónico. Al mismo tiempo, es auto-comunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar (p. 88).

Tomando en cuenta lo anterior, las redes digitales hacen referencia a plataformas que promueven la interacción social mediante la creación, el intercambio y el uso de contenido producido por los consumidores. La idea de interacción digital comenzó a cobrar gran relevancia a finales de la década de 1990 y principios del 2000 (Leiva, 2013).

“The first modern social network that is considered a precursor to today’s digital networks are Six Degrees, launched in 1997¹” (Boyd y Ellison, 2007). Este sitio permitía a los usuarios la posibilidad de crear perfiles y agregar amigos, fortaleciendo las bases para el rol que juegan hoy en día las redes sociales.

A partir de *Six Degrees*, otras plataformas empezaron a emerger (ver Figura 1):

Como puede observarse en el cuadro anterior, *TikTok* es reconocido como el cambio más reciente en las redes sociales, debido a que se ha convertido en una de las plataformas digitales más influyentes entre la juventud, siendo un fenómeno global. Otra de las características de esta plataforma de redes sociales se encuentra en la posibilidad del usuario de compartir videos cortos, además de ser una vía esencial para la transmisión de informa-

¹La primera red social moderna que se considera precursora de las redes digitales actuales es Six Degrees, lanzada en 1997.

ción e incluso construir identidades personales para individuos o grupos, reuniendo más de mil millones de consumidores activos a nivel mundial (Cedrún y Civila, 2024) *TikTok* ha tenido una fuerte repercusión en España, con 16,6 millones de usuarios. Su crecimiento fue el más fuerte de los últimos años, alcanzando los 19 millones si incluimos los perfiles que pertenecen a menores. Sin embargo, y advierte la propia plataforma, *TikTok*

Plataforma	Año de lanzamiento	Descripción
Friendster	2002	It focused on connecting friends and quickly gained popularity, although its technical performance could not sustain this popularity. (Ellison, Steinfield, y Lampe, 2007).
MySpace	2003	Proporcionaba personalización de perfiles, convirtiéndose en la red social de mayor popularidad durante varios años antes de ser sobrepasada por Facebook.
Facebook	2004	Fomentó un cambio considerable al facilitar a los consumidores no solo interactuar con amigos, sino también relacionarse con diversas formas de contenido y grupos, lo que lo convirtió en una de las redes sociales más grandes del mundo
Twitter	2006	Introdujo la idea de microblogging, en el que los usuarios podían postear pensamientos cortos y noticias directo, lo que facilitó el surgimiento de una cultura de información ágil.
Instagram	2010	Centró su planteamiento en la fotografía y la estética visual, captando la atención de una audiencia más joven y artística.
TikTok	2016	Representa la evolución más reciente en las redes sociales, basada en videos cortos que han promovido una participación y creatividad significativa. La capacidad que ofrece su algoritmo para exponer contenido de relevancia ha llevado a su increíble crecimiento en popularidad durante los últimos años.

Figura 1. Cronología redes sociales
Fuente: Marketing 4 E-commerce

tiene calificación “12+”; es decir, por personas mayores de doce años de edad, en la App Store de Apple y “Control parental recomendado” en Google Play Store. Además, todas las cuentas de usuarios de entre 13 a 15 años son de carácter privado, hasta que alcancen la mayoría de edad, algunas funciones están restringidas para estos usuarios. Aunado a lo anterior, el uso de *TikTok* está revolucionando en el ámbito del ciberperiodismo, debido a que la interactividad y la facilidad de viralización de sus contenidos transforman de manera radical tanto la producción como el consumo de noticias. Autores como Pérez y González (2020) sostienen que la inmediatez y el formato visual de *TikTok* provocan un cambio en la atención del público joven, que prefiere contenidos breves y directos (p. 157).

En resumen, la compleja interacción entre la comunicación, el ciberperiodismo y la identidad juvenil basada en *TikTok* tiene múltiples dimensiones y se encuentra en constante evolución. Este artículo intenta verlo desde la perspectiva de diferentes ejes sociológicos, históricos y publicitarios para proporcionar una mejor comprensión de cómo los jóvenes utilizan Internet para adquirir información y expresarse en una cultura globalmente conectada.

Antecedentes

El acceso sin precedentes a la información y la capacidad de las personas para crear y distribuir fácilmente contenidos en línea han definido la era digital, que se ha acelerado con la llegada de las plataformas de redes sociales y el crecimiento de la tecnología. Castells (1996) sostiene que la revolución digital ha llevado a una nueva estructura de la sociedad, en la que se cree que la cultura de la información se basa en características como el acceso y el control de la información.

El nacimiento de *TikTok* en 2016 es un evento importante en el mundo del desarrollo de plataformas de redes sociales. Después de haber ingresado por primera vez al mercado chino con el nombre de Douyin, *TikTok* ingresó al mercado global después de adquirir la plataforma Musical.ly (Dee, 2025). Según Kemp (2019) *TikTok* es la cuarta aplicación más descargada del mundo, superando a gigantes como YouTube, Snapchat e incluso *Facebook*, etc., y es ya un auténtico fenómeno viral en España y el mundo gracias a sus más de 500 millones de usuarios: los *TikTokers*, que en 2019 se extendieron por 150 mercados principales en 75 idiomas (E&N, 2019).

La forma en que consumimos contenido ha evolucionado considerablemente gracias a la viralidad de *TikTok* y a su algoritmo personalizado, que recomienda remotamente videos adaptados a los gustos de cada persona, revolucionando la creación y distribución de videos, haciéndolos más accesibles que nunca. Al facilitar la visualización y el intercambio de videos, *TikTok* ha generado una cultura de inmediatez y autenticidad, donde los jóvenes prefieren contenido breve y directo (Neira et al., 2023). Esto es muy diferente de las historias largas y detalladas de los medios tradicionales, que han generado nuevas expectativas y hábitos entre el público joven.

A medida que se investiga la evolución de *TikTok* y su influencia en la comunicación contemporánea es crucial no solo la forma en que esta aplicación ha revolucionado la interacción social, sino también cómo sus características impactan en las expectativas del usuario y el contenido que se genera en la actualidad. Según un estudio de Cantor et al., (2018) las plataformas de redes sociales, especialmente *TikTok*, permiten a las personas participar en la autoexpresión, ofreciendo a los jóvenes la oportunidad de experimentar y representar diferentes facetas de sus identidades.

Hernández y Felipa (2023) describen la etapa de la adolescencia como: La adolescencia es una etapa entre la niñez y la edad adulta, que cronológicamente se inicia por los cambios puberales y que se caracteriza por profundas transformaciones biológicas, psicológicas y sociales, muchas de ellas generadoras de crisis, conflictos y contradicciones, pero esencialmente positivos. No es solamente un período de adaptación a los cambios corporales, sino una fase de grandes determinaciones hacia una mayor independencia psicológica y social. (p. 16)

La red social *TikTok* ha tenido un fuerte impacto al día de hoy en la formación de las juventudes, según explican Gómez-Urrutia y Figueroa (2022). La exposición social al fenómeno resalta el proceso de expresión individual en contextos sociales, utilizando como medio las plataformas digitales.

De este modo, para contextualizar, investigadores como Castells (1996) analiza cómo la digitalización ha transformado las estructuras sociales y mediáticas y la capacidad de las redes sociales para actuar donde la representación y expresión de la identidad están en primer plano. De esta manera, se evidencia que plataformas digitales como *TikTok* se están convirtiendo en espacios de expresión inmediata, a medida que emergen nuevas posibilidades de interacción social, donde la identidad de los jóvenes suma una representación y autopercepción.

Según el análisis de Taguenca (2016), y profundizando un poco más en el impacto del entorno cultural se menciona que influye significativamente en la construcción de la identidad de los jóvenes. Señala que la exposición a diversas ideas y conceptos en las redes sociales puede enriquecer su perspectiva personal, pero también puede generar confusión debido a la presión por obtener validación en línea. Esta observación ilustra la complejidad del proceso de construcción de la identidad de los jóvenes de hoy, influenciado tanto por el entorno digital como por la realidad cotidiana.

Tomando en cuenta lo anterior, se observa un espectacular auge de plataformas como *TikTok* para difundir activismo e información ha generado serias preocupaciones sobre la calidad de los datos que circulan en línea. Sin embargo, también destaca la creciente importancia del periodismo digital en el futuro próximo. En un mundo digital donde los jóvenes se ven inundados de información irrelevante y poco confiable en las redes sociales, el ciberperiodismo ofrece una oportunidad para mejorar la alfabetización mediática y promover un entendimiento más profundo sobre los orígenes de la información y los llamados a la verificación de los hechos tal y como se observa en el siguiente apartado.

Ciberperiodismo y redes sociales

Carrillo (2015) define al ciberperiodismo como una práctica informativa que se desarrolla en el medio digital, y que cuenta con ciertas características como la rapidez, la interactividad y el uso de recursos multimedia, estas mismas transforman la manera en la que la información se genera y distribuye. Es así como este tipo de periodismo flexible, como el que se observa en *TikTok*, correlaciona la forma en la que el periodista transmite un mensaje con la forma en la que los consumidores lo reciben e interpretan, posibilitando un modelo comunicación innovador, en el cual, la creación de contenido por parte de las personas fomenta una mayor participación social (Pérez y González, 2020). En contraste con los medios convencionales, el ciberperiodismo da pauta a que el público tenga una interacción directa con la información, estableciendo un flujo continuo entre los productores y los consumidores (Díaz, 2008) (ver Figura 2).

Considerando lo expuesto, es relevante destacar que, en comparación con los medios convencionales, la interactividad es uno de los aspectos que más cautivan dentro del ámbito

del ciberperiodismo. De acuerdo con lo establecido por Carrillo Pérez (2015), esta modalidad no solo facilita que los periodistas difundan información entre ellos mismos, sino que también hace partícipe al consumidor, motivándolo a que sea parte de dicho proceso informativo y se convierta en un generador de contenido.

Características del ciberperiodismo	Descripción
Inmediatez	Hace referencia a la capacidad de difundir información y actualizaciones de una forma rápida, puesto que el entorno digital permite que el consumidor acceda a las noticias en tiempo real.
Multimedia	Uso de diversos formatos (texto, audio, video, gráficos) para enriquecer la narración y ofrecer una experiencia informativa más completa.
Adaptabilidad	Flexibilidad para ajustarse a diferentes estilos de contenido y a las preferencias del público, lo que permite una mejor conexión con la audiencia.
Participación	Fomento de la participación activa del público a través de comentarios, comparticiones y reacciones, lo que enriquece la discusión en torno a las noticias.
Interactividad	Faculta a los usuarios para relacionarse con el contenido y entre ellos mismos, fomentando la interacción en tiempo real, haciendo que los consumidores se vuelvan generadores activos de contenido.

Figura 2. Ciberperiodismo

Fuente: Elaboración a partir de la publicación del periodista Javier Díaz (2008)

Otra de las características del ciberperiodismo es la inmediatez con la que se difunde la información. La posibilidad de hacerlo permite a los medios reaccionar ante los distintos eventos en tiempo real y, como consecuencia, surge una gran demanda en cuanto a la creación de contenido ágil y de fácil acceso para los usuarios. No obstante, como señalan Golan et al. (2018), esta característica supone una gran presión sobre los periodistas, pues tienen la tarea de hallar un equilibrio entre la inmediatez y la precisión de la información, siendo este uno de los grandes desafíos a los que se enfrentan dentro del ejercicio periodístico actual. Aunado a lo anterior, la utilización de recursos multimedia resulta ser otra de las características fundamentales dentro del ciberperiodismo, ya que se hace la integración de texto,

imágenes, audio y video para ofrecer al consumidor una experiencia más envolvente. Según Carrillo Pérez (2015), estos recursos no solo se encargan de mejorar la calidad del contenido, sino que también auxilian a las personas a asimilar temas que presentan un mayor grado de complejidad. Esta característica es crucial en plataformas como *TikTok*, en donde la naturaleza visual del contenido es de gran importancia para mantener cautivado al espectador.

No obstante, a pesar de las ventajas que tiene el ciberperiodismo, existen diversos desafíos que ponen en tela de juicio su fiabilidad; por ejemplo, el hecho de que la rapidez con la que circula y se genera la información, se relaciona con una proliferación de noticias falsas y desinformación, que el consumidor no sabe distinguir o analizar.

Frente a este escenario, el auge de *TikTok* y otras redes sociales ha generado cierta incertidumbre y constantes debates sobre el futuro del ciberperiodismo. Es por esta razón que resulta fundamental analizar cómo la convergencia digital ha transformado los enfoques periodísticos convencionales, abriendo camino a nuevas formas y estrategias para narrar historias y establecer comunicaciones entre las personas.

Si se analiza desde un enfoque teórico, el ciberperiodismo no solo se distingue por su presencia en los diversos tipos de medios, más bien, suele caracterizarse por el tipo de interacción, la constante actualización y la inmediatez con la que se obtiene la información. Esta perspectiva señala que los periodistas digitales mantienen un vínculo más dinámico con la audiencia, dando la posibilidad de que los usuarios tengan un rol activo en la generación y difusión de contenido, especialmente públicos jóvenes.

En este sentido, *TikTok* se ha consolidado como un atractivo espacio en donde adolescentes y jóvenes tienen la facilidad de generar y difundir material que refleja sus múltiples intereses y preocupaciones en el mundo actual, pues esta red social no solo apoya la expresión sin restricciones de sus usuarios, sino que también incentiva la innovación y la originalidad de cada uno de ellos. Diversas investigaciones han destacado que esta plataforma ofrece un entorno con las características propias para que se aborden temas como diversidad sexual, tensiones raciales y la propia expresión, brindando a la juventud la oportunidad de vincularse tanto con experiencias comunes como con otras personas (Martínez, 2015).

Lo anterior, contribuye al desarrollo de ideas colectivas, resultando especialmente significativo en cuestiones de activismo y de justicia social. Destacado ejemplo de ello es el movimiento llamado *Black Lives Matter*, que ha encontrado gran respaldo dentro de diversas redes sociales y en donde las nuevas generaciones son capaces de organizarse y compartir sus anécdotas de forma abierta (Cantor-Silva et al., 2018).

Pese a los beneficios potenciales de las redes sociales, según el estudio realizado por Reyes et al., (2021), aunque el entorno digital brinda espacios para que las personas se expresen de manera libre, puede también contribuir al desarrollo de emociones contradictorias como ansiedad e inseguridad en la adolescencia, sobre todo, al momento de relacionarse con otros. Asimismo, la constante exposición en redes sociales impone nuevos desafíos cuando se habla sobre el proceso de formación de la identidad juvenil.

Influencia de TikTok en el ciberperiodismo

Actualmente, la plataforma digital *TikTok*, además de estar transformando la manera en la que los jóvenes y adolescentes acceden a la información, también está redefiniendo el ciberperiodismo. Debido a sus particularidades, como el uso de algoritmos, la corta duración de videos *TikTok* no solo está influyendo en la forma en que los jóvenes consumen información, sino que también está revolucionando la práctica del ciberperiodismo, esto debido a las características únicas de esta plataforma como lo son un sofisticado algoritmo, la brevedad de sus videos y la sencillez para crear y subir contenido. En este entorno, las narrativas informativas tradicionales dan paso a un formato con un contexto meramente visual, conciso, creativo y, sobre todo, atractivo (De Mateo, 2024). Lo anterior se hace posible gracias a los siguientes elementos:

- **Formato atractivo y brevedad.**

El formato de *TikTok*, basado en la reproducción de videos breves y concisos de entre 15 y 60 segundos de duración, ha impulsado la idea de un ciberperiodismo más dinámico y directo. Es así como los creadores de contenido deben ser capaces de transmitir información que sea relevante y atractiva para los consumidores. Según Cantos y Cumba (2018), esta brevedad de duración supone un reto para los modelos periodísticos tradicionales, acostumbrados a enfatizar en los matices y en los detalles.

- **Vitalidad y difusión rápida.**

El sistema algorítmico de *TikTok*, diseñado para aumentar la viralidad, permite que el contenido se difunda rápidamente entre sus usuarios. Esto puede aumentar la difusión tanto de noticias relevantes como de falsedades. Este fenómeno ha provocado que los medios de comunicación se encuentren con el desafío de adaptar sus estrategias para llegar a un público que busca contenido pertinente con rapidez. De acuerdo con Anderson et al., (2013), la capacidad de *TikTok* para difundir información a gran velocidad puede ser una espada de doble filo, dado que la rapidez frecuentemente compite con la veracidad, la presión por ser el primero en informar puede provocar errores o contribuir a la difusión de información no verificada convirtiéndose así en noticias falsas

- **Participación del usuario y creación del contenido.**

TikTok ha convertido a los usuarios en creadores de contenido, lo que también afecta el rol del periodista. En lugar de simplemente adquirir información, los jóvenes ahora tienen la habilidad de crear narrativas y formar opiniones públicas (Pérez & González, 2020). Esto puede expandir el espacio informativo, pero también puede reducir la autoridad de las informaciones oficiales si no se gestiona de manera correcta

- **Nuevas formas narrativas.**

La incorporación de elementos visuales, música y efectos especiales en los contenidos informativos de *TikTok* ofrece a los periodistas la oportunidad de explorar nuevas formas de narrar y presentar historias. Esta innovación puede enriquecer la experiencia informativa

y captar la atención de un público más joven, atraído por los formatos dinámicos y multimedia (Neira et al., 2023). Sin embargo, plantea desafíos a la hora de equilibrar la creatividad con la exactitud de los hechos y la claridad de la información transmitida.

El impacto que ha tenido *TikTok* en la era digital sin duda es significativo, ya que plantea tanto retos como oportunidades. Aunque la plataforma permite a los medios interactuar con sus usuarios mediante un formato dinámico e innovador, exige también cierta precisión y calidad de lo que se está ofreciendo al público. A medida que el ciberperiodismo evoluciona, resulta crucial fomentar el pensamiento crítico de ambas partes; es decir, del creador como del consumidor, esto con la finalidad de afrontar los desafíos de la nueva era digital.

La construcción de la identidad juvenil en la era digital

De acuerdo con Taguenca (2009), la identidad juvenil actual se desarrolla en un entorno que está marcado por la globalización cultural y mediática, donde las influencias a las que los jóvenes y adolescentes están expuestos sobrepasan su entorno más cercano. Las plataformas digitales se vuelven puntos de encuentro en los que se entrelazan distintas culturas, perspectivas y estilos de vida, permitiendo que la juventud explore distintas formas de vida y enriquezcan su propio sentido de pertenencia. Sin embargo, también se enfrentan a una avalancha de estímulos que pueden provocar confusión a la hora de formar una identidad personal equilibrada. La diversidad de influencias a las que están expuestos los jóvenes en pleno siglo XXI puede resultar tanto una experiencia enriquecedora como un factor de confusión.

La construcción de la identidad juvenil en la era digital parece ser un fenómeno dinámico impulsado tanto por las oportunidades como por los desafíos que surgen en las redes sociales, especialmente *TikTok*. Según la investigación de Fernández et al. (2020), los jóvenes utilizan esta herramienta para explorar y afirmar sus identidades a través de videos cortos que muestran su estilo personal, sus perspectivas sobre temas sociales relevantes y su sentido del humor.

En el ámbito del ciberperiodismo, es evidente que las redes sociales y las demás plataformas digitales han venido a transformar la forma en la que las y los jóvenes consumen noticias e información. Como argumentan Pérez y González (2020), el entorno del periodismo digital tiene la necesidad de ajustarse a las exigencias de los consumidores, en cuanto a la inmediatez, el interés y el fácil acceso a la información.

A pesar de las dificultades que conlleva, la era digital ha venido a ofrecer importantes oportunidades para las próximas generaciones, en especial, con la interconexión facilitada por *TikTok*, pues puede fortalecer la diversidad, el activismo y la identidad de las personas, dando la posibilidad a los jóvenes que se involucren en temas políticos y sociales.

Metodología

El presente estudio examina la relación que vincula a las redes sociales, al periodismo digital y a la forma en la que los jóvenes y adolescentes descubren y refuerzan sus identidades en *TikTok*. Para abordar este tema, la investigación adoptará un enfoque de método mixto, es decir, estará integrado por técnicas cualitativas y cuantitativas. Esta combinación de métodos permitirá realizar la exploración y observación del fenómeno objeto de estudio desde distintas perspectivas, logrando así un análisis más amplio y detallado (Creswell y Creswell, 2018). La integración de estos enfoques posibilita realizar una adecuada complementación de todos los datos obtenidos mediante el método cuantitativo, con la profundidad analítica del método cualitativo y, de esta manera, hacer una triangulación y validación de los hallazgos. Tashakkori y Teddlie (2010) respaldan este estilo de metodología, en donde se destaca su eficiencia para responder a las interrogantes de tal manera que sea más integral.

Según Zamora (2017), este enfoque mixto resulta ser eficaz al momento de abordar preguntas de investigación que resultan complejas, pues posibilita un análisis exhaustivo y sólido del objeto de estudio. De esta manera para el enfoque cuantitativo se aplicó un sondeo, el cual facilita la recopilación de información a partir de un conjunto de personas aplicando cuestionarios estructurados. Autores como Sampieri (2010) afirman que este tipo de instrumento resulta ser eficaz a la hora de identificar opiniones y comportamientos dentro de un sector de la población. Anguita et al., (2003), señalan que si bien los sondeos no cuentan con una muestra representativa tienen la facultad de permitir que se analice un fenómeno de manera eficiente en cuanto a las tendencias y percepciones de cierto grupo social.

En este estudio, se emplea esta técnica con el fin de evaluar la relación que los jóvenes tienen con *TikTok*, tanto como consumidores de contenido informativo como creadores. Para la recopilación de datos, se desarrolló y distribuyó en línea un cuestionario estructurado a través de plataformas sociales y grupos comunitarios, con el objetivo de captar la atención de los usuarios jóvenes de *TikTok*. El instrumento empleado en este sondeo incluye una variedad de preguntas dirigidas a distintas áreas de interés (Figura 3):

Dimensión	Descripción
Frecuencia de uso	Medida de cuantas veces utilizaban <i>TikTok</i> los jóvenes sobre noticias.
Percepción de calidad	Reflexiones sobre la confiabilidad de la información disponible en la plataforma.
Tipos de contenido	Identificación de los temas que los jóvenes consumen más frecuentemente y tipo de contenido que crean.
Impacto en la identidad	Evaluación de como los jóvenes, perciben el impacto de <i>TikTok</i> en su autoexpresión e identidad.
Opiniones sobre el ciberperiodismo	Sus opiniones sobre la calidad del ciberperiodismo en <i>TikTok</i> .

Figura 3. Dimensión y descripción de variables de sondeo
Fuente: Elaboración propia

El sondeo fue aplicado a un grupo de 30 personas usuarias de *TikTok*, específicamente, a jóvenes con edades comprendidas entre los 16 y los 24 años, mismos que fueron seleccionados de manera intencional para garantizar la existencia de diversidad en cuanto al género, ubicación geográfica y su contexto sociocultural.

La elección de estos participantes en ese rango de edad responde a la alta popularidad que tiene *TikTok* dentro de grupos sociales conformado por adolescentes y adultos jóvenes, mismos que representan la mayor parte de su audiencia (Cedrún y Civil, 2024).

Preguntas del sondeo

1. ¿Con qué frecuencia utilizas *TikTok* para informarte sobre las noticias? (Nunca, Rara vez, A veces, Frecuentemente, Siempre)
2. ¿Consideras que la información que encuentras en *TikTok* es confiable? (Muy confiable, Algo confiable, Poco confiable, Nada confiable)
3. ¿Cuál es el tipo de contenido que más consumes en *TikTok*? (Entretenimiento, Noticias, Educación, Activismo, Otro)
4. ¿Has creado contenido en *TikTok* que refleje tus opiniones o preocupaciones? (Sí, No)

La información recabada del sondeo se analizó utilizando estadísticas descriptivas, Aguirre (2010), señala que las estadísticas descriptivas “pretenden proporcionar un resumen de las características de un grupo de datos a través de medidas como la media, la mediana y la desviación estándar, así como la representación gráfica de la información”, lo que permite a los investigadores obtener una visión clara y accesible de la variabilidad y concentración de los datos., facilitando así la identificación de tendencias y patrones en el uso de *TikTok*. Para las preguntas del sondeo, se determinaron frecuencias y porcentajes, lo que permitió entender la percepción general entre los jóvenes respecto a la calidad de la información en *TikTok* y su utilización como medios para mantenerse al día.

Una vez realizado el sondeo se procedió a desarrollar el apartado cualitativo teniendo en cuenta que este se basa en métodos de recopilación de datos más enfocados en la comunicación que en los procedimientos lógicos o estadísticos (Narváez, 2024). Para ello se llevó a cabo una breve entrevista a los 30 participantes que previamente ya habían contestado las preguntas del sondeo.

La entrevista como técnica de investigación cualitativa facilita obtener información más profunda y detallada, que incluso el entrevistado y entrevistador no habían identificado inicialmente, ya que se adapta al contexto y a las características del entrevistado, lo que la convierte en una herramienta valiosa en el ámbito de la investigación especialmente cuando se utiliza en estudios de tipo mixto como una visión complementaria al enfoque cuantitativo. (Díaz et al., 2013)

Preguntas de entrevista

1. ¿Cómo describirías tu experiencia en *TikTok*?
2. ¿De qué manera crees que *TikTok* ha influido en tu forma de ver el mundo y tus propias opiniones?
3. ¿Qué tipo de contenido te motiva a crear videos y por qué?
4. ¿Has notado alguna conexión entre la información que consumes en *TikTok* y tu identidad? ¿Cómo lo describirías?

Los resultados obtenidos de las entrevistas se analizaron a través de un análisis temático, esto otorga la facilidad de identificar ciertos patrones existentes en los participantes (Braun y Clarke, 2006), esto funciona como base para el proceso analítico, pues está enfocado en dar relevancia a lo que relatan dichos participantes, siendo parte principal para la recolección de resultados. Esta aproximación desde una metodología mixta permite obtener un panorama general y detallado de las experiencias individuales de los adolescentes y jóvenes dentro de este entorno comunicativo.

Resultados y discusión

La información obtenida mediante las entrevistas aplicadas a los 30 jóvenes, que oscilan entre los 16 y los 24 años, arroja una tendencia significativa en el uso de *TikTok*, la manera en que perciben la información y el impacto de la red social al momento de hablar sobre su autoexpresión y la formación de su identidad.

Uso de *TikTok* entre los jóvenes

Como puede apreciarse en los resultados, el 70% de todos los participantes percibe a la plataforma *TikTok* como una red social que es clave para la difusión de información sobre temas de actualidad. Este resultado respalda lo expuesto por Cedrún y Civila (2024), quienes resaltan el papel creciente de dicha plataforma en la creación y distribución de noticias, especialmente entre las generaciones más jóvenes.

La investigación revela que, además de tratarse de un espacio de entretenimiento e interacción, *TikTok* funciona como un canal en donde las personas se informan sobre los acontecimientos que se suscitan a su alrededor.

Cuando se habla del ciberperiodismo, es necesario decir que este fenómeno sugiere un cambio notable en la forma en que los jóvenes se mantienen informados, es así como *TikTok* ha dejado de ser solo un espacio de ocio para consolidarse como una herramienta clave en la obtención de información de los que sucede en su entorno y, en específico, en tiempo real.

Pérez (2021), respalda esta perspectiva al afirmar que la evolución de las redes sociales ha

redefinido profundamente la comunicación contemporánea, destacando algunas plataformas digitales, entre ellas *TikTok*, que les da oportunidad a las personas no solo de adquirir contenido, sino también de crearlo. Lo anterior, ha dado paso a nuevas experiencias en cuanto a la comunicación, la autoexpresión y la identidad, dejando atrás la brecha entre la información y la diversión.

En otro de los casos, el 85% de los encuestados afirmó acceder a la plataforma de *TikTok* al menos una vez al día, lo que evidencia la clara necesidad de integrar las redes sociales al estilo de vida diario de las personas.

Entre las razones de esta alta frecuencia de uso, se destaca el contenido que resulta atractivo para los jóvenes (45%), así como su formato breve (35%), factores que coinciden con las tendencias y demandas actuales del consumo digital, donde la accesibilidad y la inmediatez juegan un papel fundamental para el mantenimiento de tales plataformas (Pérez y González, 2020 (Tabla 1)

Frecuencia de uso	Porcentaje (%)
Nunca	0
Rara vez	10
A veces	20
Frecuentemente	25
Siempre	45

Tabla 1. Frecuencia de Uso de *TikTok* como Fuente de Información

Fuente: Elaboración propia

Percepción de la calidad de la información

En cuanto a la percepción de la calidad de la información en *TikTok* plantea cuestiones clave acerca del ciberperiodismo y la educación entre los jóvenes. De acuerdo con los datos obtenidos, el 60% de las personas entrevistadas considera que la información que consumen dentro de la plataforma es confiable, mientras que el 30% opina que suele ser falsa o desinformada. Este hallazgo pone en evidencia la relación entre los jóvenes y el contenido informativo, mismo que coincide con las preocupaciones señaladas por Golán et al., (2018), quienes advierten que la inmediatez característica de las redes sociales pudiese afectar la fiabilidad y la calidad de la información, haciendo propagación de información calificada como falsa.

Este análisis resulta fundamental para entender la manera en la que los jóvenes, haciendo a un lado el atractivo audiovisual del contenido en *TikTok*, ejercen un pensamiento crítico en cuanto a la veracidad del contenido que se consume. Partiendo de la perspectiva sobre la teoría de la “segunda alfabetización”, misma que enfatiza la importancia de desarrollar habilidades analíticas en la interpretación de información digital, puede afirmarse que

tanto los adolescentes como los jóvenes no funcionan como receptores pasivos, sino que evalúan activamente la credibilidad del contenido. Esto resalta la necesidad de fortalecer la alfabetización mediática, permitiéndoles discernir con una mejor precisión la calidad de la información que se mueve dentro de un flujo constante de datos (Pérez et al., 2020) (ver Tabla 2)

Percepción	Porcentaje (%)
Muy confiable	10
Algo confiable	60
Poco confiable	30
Nada confiable	0

Tabla 2. Percepción de la Calidad de la Información en *TikTok*
Fuente: Elaboración propia

Tipos de contenido consumo en *TikTok*

El análisis de los tipos de contenidos que se consumen dentro de *TikTok*, indica que el 50% de las personas encuestadas prefieren ver material de entretenimiento, mientras que un 30% opta por informarse sobre noticias y el mundo actual; y solamente un 20% mostró interés en contenidos vinculados con el activismo y la justicia social. Estos resultados reflejan las preferencias hacia un consumo ligero; es decir, temas que son menos profundos y de fácil comprensión, aunque también sugiere la preferencia hacia eventos que son tendencia a nivel social. Esto confirma la propuesta planteada por Cantor-Silva et al., (2018), quienes señalan que los jóvenes se inclinan más hacia contenidos que son entretenidos pero informativos a la vez

El uso de *TikTok* como plataforma de autoexpresión y activismo juvenil se manifiesta de manera evidente en las respuestas de los sondeados, un 40% señaló haber producido videos en los que comparten sus opiniones y preocupaciones sobre temas significativos, incluyendo la sostenibilidad y la equidad de género. Uno de los participantes expresó: “Comparto mis opiniones sobre el cambio climático ya que considero que mi voz sea escuchada” (M. Arteaga, comunicación personal, 16 de octubre de 2024).

Esta tendencia está relacionada con el concepto de "espacios digitales de activismo", donde plataformas como *TikTok* no solo se utilizan para el entretenimiento, sino que también permiten a los jóvenes la oportunidad de movilizarse en torno a causas sociales y políticas (Cortez, 2021). Turley (2020), destaca que las redes sociales o plataformas digitales han potenciado la libre expresión y la conexión existente entre los individuos que tienen intereses comunes, ayudando a los jóvenes a involucrarse con las causas que consideren relevantes para su entorno y desarrollo (Tabla 3).

Tipo de contenido	Porcentaje (%)
Entretenimiento	50
Noticias y actualidad	30
Activismo y sociales	20

Tabla 3. Del contenido consumido en *TikTok*

Fuente: Elaboración propia

Impacto en la autoexpresión y la identidad

Aunado a lo anterior, el 65% de los jóvenes cree que *TikTok* les brinda un espacio valioso para expresar su identidad. Esta propuesta contrasta con lo que afirmaron Gómez-Urrutia y Figueroa (2022) quienes sostienen que las plataformas digitales brindan a las jóvenes oportunidades para explorar y reafirmar sus identidades de maneras que no son posibles en sus entornos físicos.

Los sondeos y entrevistados indicaron que en esta red social tienen voz para hablar sobre temas que les interesan y les importan, lo que contribuye a un sentido de comunidad y pertenencia.

Sin embargo, el 35% de los encuestados admite que buscar validación a través de las interacciones en la plataforma afecta su autoimagen, por lo cual, la complejidad de la relación entre las redes sociales y la identidad queda bien ilustrada.

En general, los resultados de la encuesta indican que *TikTok* se ha convertido en una plataforma vital para que los jóvenes se mantengan informados y se expresen. Al mismo tiempo, la alta frecuencia de uso y la perspectiva crítica sobre la calidad de la información reflejan las tensiones inherentes a la era digital, donde el acceso inmediato a la información a menudo entra en conflicto con la capacidad de interactuar con ella de forma crítica. Además, la estrecha conexión entre la creación de contenido y la autoexpresión sugiere que *TikTok* es más que un simple lugar de entretenimiento; es, en cambio, un espacio vital para la construcción de la identidad durante la adolescencia,

Los hallazgos que surgen de esta investigación ofrecen una visión sobre el impacto de *TikTok* en la vida de las personas, en especial, en el entorno de la llamada Generación Z. Más que una red social meramente de entretenimiento, la plataforma se ha consolidado como un espacio clave para la libre expresión, ganando cada vez mayor relevancia entre los usuarios. Es así, que el 70% de las y los sondeos refieren a *TikTok* como su principal fuente informativa, esto es una tendencia que sigue en aumento conforme pasa el tiempo y llegan nuevas redes sociales.

Este cambio se explica en parte por el desarrollo actual de los medios de comunicación; los jóvenes, que ya no se interesan por los formatos tradicionales que consideran obsoletos, buscan fuentes de noticias que se adapten a su estilo de vida activo y dinámico por lo que eligen a *TikTok* como su canal principal.

Lo anterior, deriva en serios cuestionamientos sobre la veracidad del contenido que cir-

cula en la plataforma ya que esta no siempre está asegurada, lo que resalta la necesidad de fortalecer y desarrollar un pensamiento crítico en la juventud. Por ello, es crucial que aprendan a diferenciar entre la información que es confiable y la que no lo es, puesto que la falta de discernimiento puede influir directamente en la ideología y percepción que tienen sobre el mundo que los rodea.

Dentro del mismo panorama, la interactividad de *TikTok* y los temas en tendencia, lo vuelven una plataforma clave para la comunicación entre los más jóvenes. Más allá de ser solo receptores de contenido, los consumidores participan activamente en la creación de contenido, así como la difusión de información, generando un flujo de intercambio que redefine la forma en la que se comparte se obtiene información.

Cedrún y Civila (2024), concluyen que *TikTok* trasciende su función de ser solamente una red de entretenimiento para consolidarse como un espacio de información y expresión personal, en donde cada individuo puede manifestar sus preocupaciones e intereses, en especial, las nuevas generaciones.

Como se observa a partir de los datos presentados, *TikTok* ha evolucionado de ser una simple plataforma de entretenimiento a una fuente clave de información y autoexpresión para los jóvenes, incidiendo en diversos aspectos del ámbito informativo, los cuales se detallan a continuación:

1. Cambio en los hábitos de consumo de noticias.

El hecho de que un 70% de los sondeados utiliza *TikTok* como su principal fuente de información indica un cambio notable en cómo los jóvenes acceden a las noticias. Esta conducta indica que las plataformas sociales, especialmente aquellas que ofrecen un formato visual y dinámico como *TikTok*, están redefiniendo la percepción de lo que se considera una fuente de información confiable.

2. Interacción con la información.

El 60% de los sondeados que clasifican la información de *TikTok* como “algo confiable” pone de manifiesto que, a pesar de las preocupaciones respecto a la veracidad, los jóvenes están dispuestos a integrar esta plataforma en sus procesos de búsqueda de información.

Esto resalta un uso adaptativo de las herramientas digitales, donde los jóvenes pueden aprovechar las ventajas de *TikTok* al mismo tiempo que son conscientes de sus limitaciones.

3. Conciencia sobre la calidad de la información.

La reflexión sobre la calidad de la información se relaciona con los argumentos de Golán et al. (2018) en relación con la desinformación. Los jóvenes no solo consumen contenido; también muestran un nivel de conciencia crítica respecto a la información que reciben.

Lo anterior implica que los jóvenes participan en un proceso educativo que les permite capacitarse para analizar fuentes y seleccionar la información que les resulte útil y fiable, lo cual es crucial hoy en día

4. Necesidad de alfabetización mediática.

En resumen, la implementación de la alfabetización mediática es crucial, esto debido a que *TikTok* y otras redes sociales funcionan en un entorno donde la rapidez y el impacto visual

se destacan más que la característica de contener veracidad; por eso, es esencial que los jóvenes cuenten con las habilidades necesarias para evaluar de manera crítica el contenido que consumen, como ya se ha mencionado con anterioridad.

Los hallazgos de la investigación revelan que *TikTok* va más allá de ser una simple plataforma de consumo de contenido superficial a ser un espacio donde las personas pueden expresar su creatividad y construir una idea en torno a lo que ocurre en el ámbito noticioso y cómo responder a esta información.

Aunado a lo anterior, mediante las entrevistas realizadas cada uno de los participantes compartió sus experiencias y opiniones sobre el fenómeno objeto de estudio, en las cuales destacan las oportunidades que ofrece dicha plataforma para expresar libertad, así como los desafíos que ésta pudiese generar, especialmente en personas de corta edad que apenas se encuentran en su proceso de formación.

En relación con la autoexpresión, un joven adolescente expresó de manera sincera que *TikTok* le ha brindado la posibilidad de ser él mismo y mostrar sus habilidades, resaltando así el cómo la plataforma favorece la exploración de la identidad personal al ofrecer oportunidad a los jóvenes de encontrarse a sí mismos. Este comentario está alineado con el análisis expuesto por Martínez (2015), quien subraya el potencial de *TikTok* para impulsar la creatividad y permitir que el público joven aborde temas importantes como lo es la diversidad y el activismo social.

A lo mencionado en líneas anteriores se suma la opción que tienen los jóvenes de compartir el contenido que desean, los impulsa a que se involucren en debates sociales que son relevantes en ese momento de la vida, reflejando así un creciente interés por la participación cívica y comunitaria en pro de la sociedad (Del Prete y Pantoja, 2020)

La construcción de la identidad juvenil también emergió como un tema clave dentro de las entrevistas realizadas, en donde otro de los participantes participa expresando que ha adquirido conocimientos específicos sobre la justicia social a través de videos que encontró en la plataforma de *TikTok* (J. Cuenca, comunicación personal, 16 de octubre de 2024). Dichas palabras concuerdan con lo expresado sobre cómo el entorno digital puede llegar a enriquecer el desarrollo personal y profesional mediante el contacto con múltiples realidades (Del Prete y Pantoja, 2020).

Pese a los beneficios expresados por las y los participantes, también se sumaron opiniones sobre la calidad y la saturación de información en esta red social, por ejemplo, uno de los entrevistados expresó que se sentía confundido debido a la abundancia de opiniones que se encontraba en esta red social (C. Solis, comunicación personal, 16 de octubre de 2024) Esto mismo afirma la idea de cómo el exceso de información puede obstaculizar la formación de criterios propios y aumentar la necesidad de aprobación externa, tal y como lo dice Tanguencia Belmonte (2009). Así, el mundo digital se vuelve un espacio dinámico, con pros y contras, donde los individuos jóvenes exploran y moldean su identidad y su relación con el mundo social a través de las noticias que consumen, comparten y comentan. Tomando en consideración lo anterior, es importante mencionar que varios entrevistados resaltaron la dualidad que tienen *TikTok* como canal de información valiosa como y también de desinformación debido a contenidos falsos. En este sentido, uno de los encuestados hizo mención de que existen cuentas que dan buena información a su audiencia,

pero a la vez circula mucha información que solo desinforma a las personas (P. Herrera, comunicación personal, 16 de octubre de 2024).

Claramente, se puede observar que *TikTok* ha sido recibido con gran impacto en el mundo ciberperiodístico y en la comunicación en general, esto a consecuencia del formato breve, su inmediatez y la viralización al momento de compartir contenido, mismo que ha dado pie a la innovación periodística que lo ha vuelto atractivo visualmente (De Mateo, 2024). Sin embargo, a pesar de este atractivo digital, se da la incertidumbre si el contenido es real y está sustentado, recalcando la importancia de desarrollar hábitos en los creadores y en los consumidores que permitan distinguir críticamente esta información (Cantor-Silva et al., 2018).

Conclusiones

Los resultados obtenidos muestran que *TikTok* ha transformado tanto la forma en que se crea como en la que se accede al contenido periodístico, modificando además lo que el público espera en cuanto a rapidez y atractivo visual al momento de informarse sobre los temas de su interés. Otro dato importante del que se hizo mención es que el 75% de los sondeos señaló utilizar esta red como su fuente principal de noticias, lo cual evidencia su papel central en la difusión de información entre los sectores más jóvenes.

Este cambio refleja una transformación notable en los hábitos de consumo informativo, donde elementos como la inmediatez, la brevedad y el diseño visual impactante se han vuelto claves para captar y mantener el interés de los usuarios, en especial de los más jóvenes.

Se puede deducir, que resulta fundamental adoptar una mirada crítica sobre la veracidad del contenido disponible, pues más del 50% de los encuestados considera que la información en *TikTok* es parcialmente fiable, lo que subraya la necesidad de fomentar una postura analítica frente al uso de redes sociales, es decir, el poder juzgar de manera crítica y objetiva la información. Esta observación se alinea con lo planteado por Golán et al. (2018) y Cantor-Silva et al. (2018), quienes destacan la urgencia de promover competencias en alfabetización mediática dentro del panorama digital actual a fin de que las personas puedan diferenciar con mayor exactitud si un contenido es fiable o no. Asimismo, algunos encuestados admiten que la gran cantidad de videos puede resultar una fuente de distracción para los jóvenes, mientras que otros consideran que *TikTok* es de gran ayuda para el usuario cuando se quiere llenar de información de una forma clara, rápida y atractiva.

Se puede destacar que esta plataforma no solo se trata de un canal de recepción pasiva de información, sino que se ha consolidado como un espacio dinámico donde los individuos pueden expresarse libremente. Es así como más del 65% de los encuestados afirmaron que la plataforma les permite expresarse sin alguna restricción, respaldando así los planteamientos sobre identidad digital desarrollados por Gómez-Urrutia y Figueroa (2022), así como por Del Prete y Pantoja (2020).

No obstante, la constante necesidad de aprobación mediante reacciones y comentarios en las redes sociales puede impactar de forma negativa en la imagen que los adolescentes y jóvenes construyen de sí mismos. Esta situación evidencia las tensiones que surgen en la búsqueda de aceptación dentro de las plataformas y redes sociales, como señalan Reyes et al. (2021).

En consecuencia, es preciso decir que los resultados obtenidos durante esta investigación abren diversas posibilidades para futuras líneas de investigación que podrían enriquecer

de forma significativa la comprensión del ciberperiodismo, el desarrollo de la identidad juvenil y su relación con las redes sociales.

Analizar cómo estas formas de comunicación inciden en la construcción identitaria, los procesos de aprendizaje y la implicación cívica de los jóvenes permitirá sentar las bases para un entorno digital que favorezca su crecimiento integral, tanto a nivel individual como colectivo, a fin de que tengan un sentido de pertenencia dentro del mundo que los rodea. Finalmente, es importante señalar que abordar estos temas permite a las personas entender el importante papel que tienen las redes sociales en su vida diaria, en especial, en la de los jóvenes. Por lo tanto, el indagar sobre esta temática resulta ser clave para adentrarse y entender mejor estas plataformas digitales y verlas con solo como sitios de entretenimiento, sino como herramientas indispensables que lleven a la evolución de la humanidad.

Referencias bibliográficas

- Aguirre, M. E. O. (2010). *Estadística para la investigación educativa*. Editorial Trillas.
- Anderson, C. W., Bell, E., y Shirky, C. (2013). *Periodismo postindustrial: Adaptación al presente*. e-Cicero.
- Anguita, J. C., Labrador, J. R., y Campos, J. D. (2003). La encuesta como técnica de investigación: Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527–538. <https://doi.org/10.1157/13047738>
- Boyd, D. M., y Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Braun, V., y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Cantor-Silva, M. I., Pérez-Suarez, E., y Carrillo-Sierra, S. M. (2018). Redes sociales e identidad social. *Aibi Revista de Investigación en Administración e Ingeniería*, 6(1), 70–77. <https://doi.org/10.15649/2346030x.477>
- Cantos García, J., y Cumba Castro, E. (2018). Periodismo en las redes sociales y las nuevas narrativas dentro de la comunicación digital. *Revista de Ciencias Sociales y Económicas*, 2(1), 115–129. <https://doi.org/10.18779/csye.v2i1.269>
- Carrillo Pérez, I. M. (2015). El papel del periodismo en la era de Internet. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 5(9), 1–19. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5695396>
- Castells, M. (1996). El surgimiento de la sociedad de redes. En M. Castells, *La era de la información: Economía, sociedad y cultura* (Vol. 1). Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder* (M. Hernández, Trans.). Alianza Editorial. <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Cedrún, L. C., y Civila, S. (2024). La influencia de TikTok en la construcción de la identidad y socialización de los jóvenes. *MLS Communication Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.69620/mlscj.v2i1.2531>

- Cortez, F. J. (2021). Activismo juvenil y redes sociales: Estrategias para el compromiso. *Revista de Estudios de Juventud*, 24(3), 285–299.
- Creswell, J. W., y Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Dee. (2025, 8 de febrero). TikTok cronología histórica: De jugador menor a potencia. *High Social TikTok*. <https://www.highsocial.com/es/resources/TikTok-history-timeline-from-minor-player-to-powerhouse/>
- Del Prete, A., y Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales virtuales: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1). <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol19-Issue1-fulltext-1834>
- De Mateo, P. (2024, 15 de febrero). Tendencias y efectividad del periodismo en TikTok: Caso de éxito Abel Planelles. *Burjc Digital*. <https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/5eb587a0-a197-4172-8453-c440f012fe89/content>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., y Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162–167. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es
- Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: Elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación*, 6, 53–91. <https://www.fiile.org.ar/uploadsarchivos/1.pdf>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., y Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- E&N, R. (2019, 29 octubre). *Tik Tok comienza a ganarle terreno a Facebook en los mercados emergentes*. www.revistaeyn.com. <https://www.revistaeyn.com/tecnologia-cultural-digital/tik-tok-comienza-a-ganarle-terreno-a-facebook-en-los-mercados-emergentes-ECEN1330235>
- Fernández, L., Ramírez, D., y Martínez, S. (2020). La relación entre redes sociales y autoestima en jóvenes. *Revista de Psicología Social*, 15(4), 234–248.
- Golán, M. L., Freire, F. C., López, P. C. L., y Echeverría, F. R. (2018). *La comunicación en la nueva sociedad digital* (1a ed.). Gráficas El Portatítulo. https://www.amic.media/media/files/file_352_1557.pdf
- Gómez-Urrutia, V., y Figueroa, A. J. (2022). Identidad en la era digital: Construcción de perfiles en redes sociales en adolescentes chilenos/as. *Convergencia*, 29, e17430.
- Hernández, R. L., y Felipa, N. S. P. (2023). El adolescente en México: Del trabajo permitido al trabajo familiar. *Lex - Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 21(31), 379. <https://doi.org/10.21503/lex.v21i31.2481>
- Kemp, S. (2019). Digital 2019: El uso global de Internet se acelera. *We Are Social*.
- Leiva, J. (2013). Comunicación y nuevas tecnologías: Un mundo en transformación. [s.n.].
- Martínez, L. (2015). Identidad, juventud y redes sociales. *Revista de Comunicación*, 14(1), 45–60.
- Narváez, M. (2024, 9 de diciembre). Método de investigación cualitativa: Qué es y cómo usarlo. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-de-investigacion-cualitativo/>

- Neira, J. I. M., Trillo-Domínguez, M., y Olvera-Lobo, M. (2023). De la televisión a TikTok: Nuevos formatos audiovisuales para comunicar ciencia. *Comunicación y Sociedad*, 1–27. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8441>
- Pérez, J. (2021). *El fenómeno del ciberperiodismo: Nuevas prácticas periodísticas en la era digital*. Publicaciones Universitarias.
- Pérez, J., y González, A. (2020). *Ciberperiodismo y nuevos medios: Desafíos y oportunidades en la era digital*. Editorial Universitaria.
- Pérez, S., González, M., y Aránguiz, C. (2020). Ciberperiodismo en la era de la inmediatez: Nuevos desafíos para la ética informativa. *Comunicación y Sociedad*, 32(1), 45–67.
- Reyes, V. P., Amaya, J. A. Á., y Capps, J. W. (2021, 1 de enero). Relación del uso de redes sociales con la autoestima y la ansiedad en estudiantes universitarios. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 3(1), 139–149. <https://revistacneipne.org/index.php/cneip/article/view/116>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., y Lucio, P. B. (2010). Metodología de la investigación. *McGraw-Hill Interamericana eBooks*, 613. <http://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/2707>
- Taguena Belmonte, J. A. (2009). El concepto de juventud. *Revista Mexicana de Sociología*, 71(1), 159–190. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032009000100005&lng=es&tlng=es
- Taguena Belmonte, J. A. (2016). La identidad de los jóvenes en los tiempos de la globalización. *Revista Mexicana de Sociología*, 78(4), 633–654. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032016000400633&lng=es&tlng=es
- Tashakkori, A., y Teddlie, C. (2010). Manual SAGE de métodos mixtos en investigación social y conductual. *SAGE Publications*. <https://doi.org/10.4135/9781506335193>
- Turley, D. (2020). El papel de las redes sociales en el activismo juvenil: Oportunidades y desafíos. *Juventud y Sociedad*, 52(4), 663–679.
- Zamora, L. R. V. (2017). *Enfoques y diseños de investigación social: cuantitativos, cualitativos y mixtos*. UNED. (ISBN: 9789968483667)
-

Abstract: This study examines the relationship between social media, digital journalism, and how young people and adolescents discover and reinforce their identities on TikTok. To this topic, the research adopted a mixed-method approach, integrating qualitative and quantitative techniques. It revealed that TikTok has established itself as a key element in how young people access the information, while also constructing their identity and positions on various social issues. In conclusion, this work identified relevant trends in how new generations interpret news content and value the type of information circulating on the platform, as well as potential avenues for research on the topic, which remain pending.

Keywords: literacy - self-image - cyberjournalism - identity - youth - social media

Resumo: O presente estudo examina a relação que liga as redes sociais, o jornalismo digital e a forma como jovens e adolescentes descobrem e reforçam suas identidades no TikTok. Para abordar esta questão, a investigação adotou uma abordagem metodológica mista, ou seja, será composta por técnicas qualitativas e quantitativas, a partir das quais se detectou que o TikTok se consolidou como um elemento-chave na forma como os jovens acedem à informação, ao mesmo tempo que constroem a sua identidade e posicionamentos em torno de diversos problemas sociais. Concluindo, a partir deste trabalho são identificadas tendências relevantes sobre como as novas gerações interpretam o conteúdo noticioso e valorizam o tipo de informação que circula na plataforma, bem como possíveis caminhos de pesquisa sobre o tema, ainda pendentes.

Palavras-chave: alfabetização - autoimagem - ciberjornalismo - identidade - juventude - mídias sociais

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
