

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL TIKTOK, COMO MEDIO  
DE COMUNICACIÓN INFLUENCIADOR DE IDENTIDADES DIGITALES Y SU  
CORRESPONDENCIA CON LA COTIDIANIDAD ANÁLOGA ENTRE LOS  
ESTUDIANTES DEL GRADO DÉCIMO DEL COLEGIO LUIS MADINA DE CALI,  
COMO POBLACIÓN DE CONSUMO Y PROSUMO DURANTE EL PRIMER  
SEMESTRE DEL 2023**

**ASLY DAYANA LABRADA GARCÍA  
DAVID ESTEBAN OSORIO VILLA**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LÚMEN GENTIUM  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2023**

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL TIKTOK, COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN INFLUENCIADOR DE IDENTIDADES DIGITALES Y SU CORRESPONDENCIA CON LA COTIDIANIDAD ANÁLOGA ENTRE LOS ESTUDIANTES DEL GRADO DÉCIMO DEL COLEGIO LUIS MADINA DE CALI, COMO POBLACIÓN DE CONSUMO Y PROSUMO DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2023**

**ASLY DAYANA LABRADA GARCÍA  
DAVID ESTEBAN OSORIO VILLA**

**Proyecto de grado para optar al título de Comunicador Social-Periodista**

**Director:  
Johana Isabel Esquivel Jácome**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LÚMEN GENTIUM  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL- PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2023**

**NOTA DE ACEPTACION**

---

---

---

---

---

---

firma del presidente del jurado

---

firma del jurado

---

firma del jurado

Santiago de Cali, 2023

## DEDICATORIA

Como investigadora de este trabajo, quiero dedicar esta tesis a mi familia, quienes siempre han estado para mí, en las buenas y en las malas, especialmente a mi hermana y a mi mamá que han sido un pilar de motivación en mi vida, de amor y compañía. A mi tía por ser mi segunda madre, demostrando siempre su cariño e incondicionalidad. A mis abuelos que me han brindado su cuidado y su amor absoluto. A la familia Paredes que me ha apoyado en este proceso de formación; a mis amistades más cercanas, mis amigas del colegio y a mi amiga de la universidad con la que viví los mejores momentos de esta etapa de formación profesional.

Como investigador de este trabajo, mi dedicatoria va dirigida a mi tía, por acogerme en su hogar como un hijo más, a mis hermanas por brindarme su apoyo y amor incondicional, a mi compañero de vida por no soltar mi mano en este camino y por impulsarme a levantarme cada día a pesar de las adversidades y a la familia Grisales Montoya por hacerme parte de su familia, este logro es también de ustedes, así mismo, a mis compañeros de universidad por la amistad que me han brindado, a todos ellos dedico el resultado de este trabajo, que representa la culminación en este camino de superación personal y profesional.

## **AGRADECIMIENTOS**

Ofrecemos nuestros sinceros agradecimientos a todas las personas que nos brindaron su apoyo incondicional en este camino profesional, quienes han sido pilares fundamentales en el proceso hacia la culminación de nuestra carrera, así como a todos aquellos que de alguna manera han aportado la finalización de esta etapa académica.

Primero a nuestra familia y amigos, por su amor y soporte incondicional, quienes nunca dudaron de nuestras capacidades y nos alentaron a continuar a pesar de las adversidades, ellos son y fueron parte importante para construir el éxito en nuestra vida profesional. Así mismo, a nuestros compañeros de clase, los de “la nocturna”, con quienes hemos sabido lo que es el compañerismo y quienes se han convertido en una gran familia para nosotros, su amistad y compañía han sido gran soporte emocional a lo largo de este proceso educativo.

A Unicatólica que fue nuestra casa por este tiempo y el lugar donde profesores y profesoras compartieron sus conocimientos que han enriquecido nuestra formación y el ser humano en el que nos hemos convertido, especialmente a Miguel Velásquez, nuestro profesor y amigo de investigación, quien nos sacó de nuestra zona de confort y nos enseñó que la investigación es importante y nos desafió a superar nuestros propios límites, brindando sus conocimientos y amor al enseñar. De igual manera a nuestra directora de tesis Johana Esquivel, que nos brindó su apoyo y comprensión desde el primer momento, cuyo conocimiento y orientación aportó al desarrollo de esta investigación.

Agradecemos la disposición de los coordinadores del Colegio Luis Madina de Cali, a los jóvenes estudiantes por estar dispuestos a colaborarnos en esta investigación, brindando su tiempo y respondiendo satisfactoriamente las preguntas, también al

comunicólogo y la psicóloga por la disposición y por compartir su conocimiento en el campo.

Por último, pero no menos importante, a nosotros mismos, que nos acompañamos en cada paso y nos alentamos a seguir adelante, por la perseverancia y constancia, por no rendirnos y seguir nuestros sueños, también por la conexión y vínculo que formamos para poder desarrollar de la mejor manera este trabajo.

## CONTENIDO

	PAG
INTRODUCCIÓN.....	- 14 -
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	17
1.1 Planteamiento Del Problema .....	17
1.2 Formulación De La Pregunta Problema .....	21
1.3 Sistematización De La Investigación .....	21
2. JUSTIFICACIÓN .....	22
3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN .....	24
3.1 Objetivo General:.....	24
3.2 Objetivos Específicos: .....	24
4 MARCO DE REFERENCIA.....	25
4.1 Antecedentes.....	25
4.2 Marco Teórico.....	27
4.3 Marco Contextual.....	41
5 METODOLOGÍA .....	45
5.1 Enfoque De Investigación .....	45
5.2 Diseño Del Estudio .....	466
5.2.1 Aplicación instrumental de investigación en el campo.....	46
5.2.2 Organización y análisis del material levantado.....	47
5.2.3 Análisis y conclusiones.....	48
5.3 Sujetos Y Criterios De Selección .....	48
5.4 Técnicas De Recolección De Información.....	499
5.4.1 Entrevistas.....	49
5.4.2 Grupo focal.....	49
5.4.3 Netnografía.....	49 5.5
Categorías De Análisis.....	49
5.5.1 Comunicación.....	49
5.5.2 Cultura.....	49
5.5.3 Entorno digital.....	50
6 RECURSOS .....	51
6.1 Talento Humano .....	511
6.2 Recursos Materiales.....	511
6.3 Presupuestos.....	511
6.4 Cronograma.....	522
7. CAPÍTULO I.....	533

Influencia De Los Procesos De Construcción De Identidades En La Interacción Y Comportamiento En El Contexto Digital Y Presencial Entre Los Estudiantes Del Colegio Luis Madina. ....	533
8. CAPÍTULO II.....	677
Prácticas De Interacción En El Contexto Digital Y Presencial Entre Los Estudiantes Del Grado Décimo Del Colegio Luis Madina. ....	677
9. CAPÍTULO III.....	799
Tendencias De Contenido De Consumo Y Prosumo De Los Estudiantes De Décimo Grado Del Colegio Luis Madina, En La Red Social Tiktok.....	799
10. HALLAZGOS .....	999
11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	1044
REFERENCIAS .....	1088
ANEXOS .....	1189



## LISTA DE IMÁGENES

IMAGEN 1, UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA INSTITUCIÓN,.....	42
IMAGEN 2 GRUPO FOCAL, ESTUDIANTES DE DÉCIMO GRADO. ....	54
IMAGEN 3 TECNOLOGÍAS Y MEDIOS DIGITALES EN LOS ESTUDIANTES. ....	61
IMAGEN 4 COMUNICACIÓN PÚBLICA Y REDES SOCIALES.. ....	71
IMAGEN 5 INTERACCIÓN PRESENCIAL Y VIRTUAL.. ....	74
IMAGEN 6 PANTALLAZO DE LIVE COMO INTERACCIÓN POR MEDIO DE TIKTOK.....	82
IMAGEN 7 SUJETO A DEL GRUPO FOCAL, PANTALLAZO TOMADO DE TIKTOK.....	90
IMAGEN 8 COMENTARIOS DE CONTENIDO EN LA RED SOCIAL TIKTOK.....	91
IMAGEN 9 SUJETO B DEL GRUPO FOCAL, PANTALLAZO TOMADO DE TIKTOK.....	92
IMAGEN 10 PANTALLAZO DE LA INTERACCIÓN POR COMENTARIOS DE TIKTOK.....	93
IMAGEN 11 SUJETO C DEL GRUPO FOCAL, PANTALLAZO TOMADO DE TIKTOK.....	94
IMAGEN 12 SUJETO D DEL GRUPO FOCAL, PANTALLAZO TOMADO DE TIKTOK.....	95
IMAGEN 13 PANTALLAZO DE VIDEO QUE SE VIRALIZÓ EN TIKTOK.....	96
IMAGEN 14 PANTALLAZO DE LA INTERACCIÓN POR COMENTARIOS EN TIKTOK.....	97

## **LISTA DE GRÁFICAS**

GRAFICAS 1 LA COMUNICACIÓN Y SU TRANSFORMACIÓN EN LO DIGITAL. ....	55
GRAFICAS 2 NARRATIVAS DIGITALES Y SU FORMATO EN TIKTOK. ....	75

## LISTA DE TABLAS

TABLA 1 PRESUPUESTO DEL PROYECTO.....	51
TABLA 2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	52

## LISTA DE ANEXOS

ANEXOS 1 MAPA DE CATEGORIA DE ANALISIS .....	11819
ANEXOS 2 MATRIZ DE ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN .....	1190
ANEXOS 3 MATRIZ DE PENSAMIENTO ESTRATÉGICO .....	1245
ANEXOS 4 MATRIZ PREVIA DE TRABAJO DE CAMPO .....	126

## RESUMEN

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó una metodología cualitativa con enfoque analítico e interpretativo, con la que se buscó analizar la influencia que tienen las redes sociales, especialmente TikTok en la construcción de la identidad digital y análoga, de los estudiantes del Instituto Industrial Luis Madina, quienes de alguna manera han estado inmersos en el entorno digital, en el que son actores consumistas y a la vez prosumidores de contenido. Para esto, se consultaron autores de escuelas de comunicación de Palo Alto y Birmingham, también se entrevistó un comunicólogo y una psicóloga y se realizó un grupo focal con algunos estudiantes del colegio.

Con lo anterior, se obtuvieron algunos hallazgos relacionados con la identidad digital y análoga de los adolescentes, quienes se ven influenciados por las tendencias que existen en la red social TikTok, las cuales impactan en la interacción y comportamiento en el entorno digital y presencial de los jóvenes.

**Palabras claves:** comunicación, interacción, influencia, comportamiento, identidad digital, identidad análoga, red social, TikTok, tendencia, consumo y prosumo.

## ABSTRACT

For the development of this research, a qualitative methodology with an analytical and interpretative approach was used to analyze the influence of social networks, especially TikTok in the construction of the digital and analog identity of the students of the Luis Medina Industrial Institute, who in some ways have been immersed in the digital environment, in which they are consumer actors and at the same time prosumers of content. For this, authors from communication schools in Palo Alto and Birmingham were consulted, a communicologist and a psychologist were interviewed and a focus group was conducted with some students of the school.

With the above, some findings were obtained related to the digital and analog identity of adolescents, who are influenced by the trends that exist in the social network TikTok, which impact the interaction and behavior in the digital and face-to-face environment of young people.

**Keywords:** communication, interaction, influence, behavior, digital identity, analog identity, social network, TikTok, trend, consumption and prosumption.

## INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se buscó analizar cómo las redes sociales pueden influenciar la identidad digital y análoga de los estudiantes de educación media del Centro Educativo Industrial Luis Madina, teniendo en cuenta que la juventud está en constante exposición al consumo y prosumo de los medios sociales, enfatizando en la particular red social Tiktok, que ha transformado el modelo estático de los medios de comunicación audiovisuales, puesto que, esta plataforma permite consumir y subir contenido de una manera breve, dinámica, ligera y divertida, lo cual genera una relación de proximidad con la audiencia (Zarate, 2021).

Su relación con el área de la comunicación es pertinente, dado que, las redes sociales permiten la comunicación e interacción, generando así nuevas identidades digitales y análogas que son evidenciadas en la cotidianidad. Partiendo del hecho de que han revolucionado el campo y las formas de relacionamiento en los seres humanos, así mismo la población que consume y produce contenido o al menos utiliza la red social antes mencionada, en mayor medida son los jóvenes, los cuales como usuarios han crecido en gran número en los últimos años (Globalwebindex, 2019).

Si se presenta la función de las redes sociales, su principal intención es unir a las diversas personas o comunidades tanto a nivel local como mundial, en las plataformas sociales se observa una variedad de contenidos que están dirigidos al consumo, a la información, al entretenimiento, y a permitir la interrelación en tiempo real o diferida entre los usuarios de la misma red social.

El estudio se llevó a cabo utilizando una metodología cualitativa, con un enfoque analítico e interpretativo, mediante el cual se contextualiza un fenómeno particular

y se realiza un análisis de una realidad subjetiva (Hernández, 2014).. Así mismo, se analizó la posible influencia de la red social en la identidad análoga y digital de los jóvenes estudiantes del grado décimo de la institución, por medio de este se observó cómo es su interacción personal con sus compañeros de clase y la diferenciación cuando la comunicación es mediada por lo digital.

Además, se partió de bases de información cuantitativa que aportaron un panorama actual del uso de las redes sociales en el mundo, también se hizo una descripción de cómo las redes sociales han empezado a tener un papel esencial en el entorno social, ya que estas permiten el aprendizaje colaborativo e involucra espacios de intercambio de información que fomentan la cooperación, (López, 2019)

Por último, con la racionalización de los datos presentados por los documentos abordados y autores citados, se esperó plantear una postura crítica y propositiva del rol que tienen los estudiantes de la institución ante las nuevas plataformas de interacción.



# 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten la interacción de diversos grupos de personas, instituciones u organizaciones, quienes comparten intereses comunes para comunicarse de forma inmediata o diferida (Gallego, 2010),

Ahora bien, las redes sociales se pueden encontrar tanto en formato de página web o aplicaciones para dispositivos móviles, algunas de las más utilizadas son: LinkedIn, Hangouts, Facebook, Instagram, TikTok, Tinder, Snapchat, Kwai, entre otras.

Por otro lado, hay otras redes que tienen la posibilidad de interactuar con un público más amplio, tienen usuarios en diferentes partes del mundo que pueden comunicarse entre sí. De igual manera, también está la opción de tener grupos separados de la comunidad virtual, contando con la mensajería interna, por este medio se puede seguir a personas que son de interés, y sirven para colmar brechas en vivo y en diferido.

Con la finalidad de tener una mayor comprensión del tema propuesto, se hizo necesario brindar una definición del término redes sociales, según Celaya (2008) las redes sociales son plataformas que se encuentran dentro de internet, donde las personas comparten diferentes intereses, ya sean personales o profesionales, así mismo crean vínculos con la sociedad.

El uso de las redes sociales en el mundo se ha masificado, algunas tienen una influencia transnacional, y para el año 2023 se estima que alrededor del 82% de los usuarios de plataformas tendrán un crecimiento continuo; una de las redes líderes

es Facebook, que lidera la lista con el mayor número de usuarios activos en el mundo (2.910 millones de usuarios), seguida de YouTube con (2.562 millones de usuarios). (Station, 2022)

También, existen otras redes sociales que han diversificado el entorno digital como Instagram y TikTok, la primera con más de 1.000 millones de usuarios (Statista, 2018), y la última cuenta con 755 millones de usuarios a nivel global (Statista, 2022).

De acuerdo con lo anterior, para Fernández Paniagua, en el mundo actual las redes sociales son un medio de comunicación tan importante que se podría considerar el medio de interacción humana a distancia más usado (2020), además, se han convertido en un medio interactivo donde se puede comunicar, comprar, vender, presentar contenidos de entretenimiento, entre otras actividades que diversifican las posibilidades de estas.

La población de usuarios de las redes sociales a nivel mundial se incrementó durante los últimos dos años, después de la pandemia Covid-19 (Mohsin, 2022), propiciando un mayor desarrollo de habilidades interactivas, esto sugiere que es posible determinar cuáles son las nuevas formas de interacción social y cómo la presencialidad se desplaza al entorno digital, logrando que medios de comunicación interactivos se afiancen en su uso por las nuevas generaciones.

Esto se demuestra entre los más jóvenes quienes están dispuestos a consumir nuevos e innovadores formatos. La adolescencia es una etapa marcada por la construcción y la consolidación de la propia identidad (Aguilera, 2021), se representa a la persona y su autodefinición, es en gran medida por la interacción social donde se define la identidad.

Desde una perspectiva nacional, en Colombia el uso de redes se ha incrementado en los últimos años especialmente luego del confinamiento que vivió el mundo por

causa del COVID-19 (Portafolio, 2022), para junio de 2022 hay 41.8 millones de usuarios de redes sociales (Medina, 2022), de los cuales el 84% son jóvenes de 9 a 16 años que ya cuentan con perfiles en las redes sociales más populares. Esto lo demostró un estudio realizado en agosto del año 2018 por la Escuela de Administración, Finanzas e Instituto Tecnológico (Eafit) en asocio con la compañía Tigo-Une, mediante 500 encuestas hechas a estudiantes de 9 a 16 años en las instituciones educativas de las principales ciudades del país, que evidenció que los niños y adolescentes gastan más de tres horas diarias navegando en redes sociales, entre esas TikTok.

Uno de los pensamientos de gran parte de la juventud colombiana es importante está en Facebook para ser visible ante la sociedad (Chávarri, 2011), lo que ha ocasionado el incremento de usuarios en las redes sociales gracias a la presión social que se ha ejercido a lo largo de las últimas dos décadas en las generaciones recientes. A esto se suma que los jóvenes con el constante consumo de estas redes se pueden ver expuestos no sólo al acoso sexual, sino también al ciberbullying, los cuales, son unos de los primeros causantes para que los adolescentes caigan en la ansiedad, depresión o pensamientos suicidas.

En cuanto al panorama local, lo que respecta a la ciudad de Cali, el mismo estudio realizado por la compañía Tigo y EAFIT planteó que los adolescentes pueden pasar hasta 5 horas en redes sociales, además que el teléfono inteligente es la herramienta de comunicación más usada por los jóvenes de la población caleña (2018).

Con lo anterior, se creó una hipótesis, basada en que las redes sociales son y serán parte fundamental de la vida de los seres humanos. Así que, es imprescindible ponerle más atención a este medio de interacción y al modo como lo están utilizando los adolescentes, su posible influencia y la manera como se está relacionando la juventud ahora.

Una de las plataformas digitales que revolucionó el campo de las redes sociales es TikTok (Clavo, 2021), esta ofrece una aplicación con una interfaz gráfica, dinámica, sencilla y atractiva para los jóvenes, por medio de la cual se pueden expresar de manera libre y creativa, al mismo tiempo ver videos de personas cantando y bailando al ritmo de sus canciones favoritas y no solo verlos, también los mismos usuarios pueden crear su propio contenido destacando su identidad.

La posible influencia de esta red social puede transformar las identidades de los adolescentes y de las personas en general, haciendo que se imiten similitudes de otros usuarios, llevando así al consumo y prosumo del contenido de la red social, de igual forma, cambiando el modo de interactuar, tanto en lo digital como en lo presencial, partiendo de este punto, éste medio de comunicación tiene la posibilidad de ostentar un poder importante en la interacción social.

Se prefirió hacer un análisis de la red social TikTok en particular, porque es una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad (Gracia, 2021), además puede influir en la generación de la identidad digital de las personas.

Para hacer lo anterior más claro se complementará el siguiente ejemplo: Una persona que se identifique como un rockero, el contenido visto en la red social debería estar relacionado con el ambiente rockero: aspectos como el tipo de música, la manera de actuar, de vestir, de gustos y de hacer amistades, estarán relacionados con la identidad rockera.

Del mismo modo, el adolescente puede construir su identidad con una necesidad absoluta de ser aceptado, con la consecuente exigencia de mostrar una imagen idealizada de sí mismo. (Aguilera, 2021).

Con todo lo expuesto, el objetivo de este trabajo fue analizar si es posible que por medio de la red social TikTok se genere una influencia a la hora de definir la identidad digital y presencial de los estudiantes del colegio Luis Madina.

## **1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA**

¿Cuál es la influencia que tiene la red social TikTok, como medio de comunicación influenciador en la identidad digital y análoga en los estudiantes del grado décimo del colegio Luis Madina de Cali, como población de consumo y prosumo en el primer semestre del 2023?

## **1.3 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

- ¿Cuáles son los procesos de construcción de identidades que influyen en la interacción y comportamiento en el contexto digital y presencial entre los estudiantes del colegio Luis Madina?
- ¿Qué prácticas de interacción en el contexto digital y presencial se construyen entre los estudiantes del grado décimo del colegio Luis Madina?
- ¿Qué tendencias de contenido de consumo y prosumo se dan en los estudiantes de décimo grado del colegio Luis Madina, en la red social TikTok?

## 2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tuvo el propósito de dar a conocer el panorama y la influencia que poseen las redes sociales en los procesos de identidad digital y análoga, específicamente con los adolescentes, estudiantes del grado décimo del colegio Luís Madina, ubicado en Santiago de Cali.

En ese sentido, la importancia de este escrito radicó en realizar un diagnóstico social sobre la manera en que una red social como TikTok, puede influir directamente en la identidad de cada individuo, por lo tanto, fue necesario analizar desde una perspectiva del consumo y prosumo de los nativos digitales en las plataformas digitales.

Ahora bien, los “nativos digitales” según (Prensky, 2001), son las personas que han nacido en la era de la tecnología, quienes se han familiarizado más fácil con el entorno digital; las redes sociales son una parte indispensable hoy día, ya que se ha demostrado que un porcentaje bastante alto de consumidores de redes sociales son los adolescentes (Galeano, 2022) y es importante saber cómo influyen en las identidades y el relacionamiento personal de éstos.

Es así como, este trabajo permitió analizar las identidades creadas y transformadas por medio de la red social y a su vez en la cotidianidad, para identificar si la identidad digital corresponde a la presencial, por ejemplo, que un estudiante en clase sea introvertido, pero en la red social sea extrovertido y tenga otras características en su identidad y así una forma diferente de relacionarse con las personas.

Los factores que facilitaron la investigación se centran en que se cuenta con recursos bibliográficos, al igual que antecedentes de investigación de otros trabajos, estudios y artículos, los cuales han tratado de evidenciar el impacto que han traído las redes sociales al campo de la comunicación.

El aporte a esta área está enfocado en el análisis de las interacciones de las personas a través de una red social, quienes pueden interconectar, comunicar y generar mayor cercanía entre los usuarios, independiente del espacio geográfico en donde se encuentren.

Por eso, mediante este estudio se buscó comprender el relacionamiento de los estudiantes que conllevan una identidad con prácticas particulares en lo virtual y presencial, además es crucial porque se aborda un campo de interés social y de actualidad.

Finalmente, este trabajo puede interesar a profesores, sociólogos, psicólogos, trabajadores sociales, adolescentes y padres de familia interesados en el tema de los efectos que puede causar el uso de redes sociales en los jóvenes estudiantes, también puede servir de referente para futuros trabajos de investigación.

### **3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL:**

Analizar la influencia de la red social TikTok, como medio de comunicación influenciador de identidades digitales y su correspondencia con la cotidianidad análoga entre los estudiantes del grado décimo, del colegio Luis Madina de Cali, como población de consumo y prosumo durante el primer semestre del 2023.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Reconocer la influencia de los procesos de construcción de identidades en la interacción y comportamiento en el contexto digital y presencial entre los estudiantes del colegio Luis Madina.
- Identificar las prácticas de interacción en el contexto digital y presencial entre los estudiantes del grado décimo del colegio Luis Madina.
- Caracterizar las tendencias de contenido de consumo y prosumo de los estudiantes de décimo grado del colegio Luis Madina, en la red social TikTok.



## 4 MARCO DE REFERENCIA

### 4.1 ANTECEDENTES

Para la presente investigación fue pertinente poder traer a colación algunos trabajos académicos que sirvieron como referencia del problema planteado, fueron trabajos que recogen muchos datos estadísticos a nivel mundial, nacional y local, por lo cual se hizo menester presentar y tenerlos como antecedentes del problema.

A continuación, se presentan 6 textos que sirvieron como modelo para dirigir el siguiente trabajo.

Uno de los trabajos que más aportó al diálogo del tema de la influencia de las redes sociales en la interacción de los adolescentes con el mundo de la web es el presentado por Linda Castañeda Quintero, Víctor González Calatayud y José Luis Serrano Sánchez, titulado “*Comunicación y relaciones sociales de los jóvenes en la red.*” (2011), en el cual se exhibe el alto nivel de confluencia de los jóvenes en la utilización de las redes sociales a nivel mundial y de España.

Este se enfoca en hacer un análisis considerando la vida en la web como una costumbre que va desplazando la convivencia presencial y consolida la virtual, aunque es un trabajo del 2011, muestra muy bien los inicios del avance que las redes sociales tiene hoy día, así mismo, sirve para contrastar como se avanzó en tiempos de COVID 19, en las ventajas y problemas sociales que devienen de la utilización de las redes sociales en los jóvenes.

Ahora bien, el proyecto de grado presentado por Angie Guascar Ramírez, titulado “*Construcción de las Identidades Digitales en Tinder entre la Generación Z.*” (2020), resalta cómo esta generación Z construye su identidad digital a través de la red

social *Tinder* y cómo repercute en sus interacciones sociales, se evidencian las dinámicas de desarrollo de las identidades de la posteridad que nació con la existencia de lo digital y las tecnologías.

El siguiente trabajo presentado por (Rodríguez García, 2016), llamado Perspectiva de los Jóvenes sobre Seguridad y Privacidad en las Redes Sociales. En el cual se observó de manera general cuales son los peligros que se ven sometidos los jóvenes en su integridad física y psicológica al realizar un mal uso de estos medios interactivos, de igual forma se presenta la interacción por redes sociales, la cual constituye la normatividad de la cotidianidad de los jóvenes hoy día.

Se continuó con el trabajo de grado presentado por Michelle Lorza Murillo que titula Influencia del uso de las redes sociales de *Facebook* e *Instagram* en la interacción social, en un grupo de estudiantes entre 14 y 16 años de los colegios Comfandi el Prado y Francisco de Paula Santander (2019), en esta monografía se presenta cuáles han sido las nuevas formas de interrelación por medio de las redes sociales entre algunos alumnos de dos instituciones educativas de la ciudad de Cali. Donde se realizó un análisis de las características principales que comparten estos alumnos, quienes utilizaron algunas de las redes más usadas en la ciudad durante el año de 2019.

Otro de los trabajos referentes es la investigación realizada por María Isabel Arango Calderón, cuyo nombre es “Interacciones De Un Grupo De Jóvenes De La Ciudad Cali En Un Juego En Línea”, donde se realizó una investigación de estudio de caso, en el cual se determina la forma de interrelación de los jóvenes caleños, quienes se comunican de forma virtual por medio del juego virtual de “League of Legends”, dirigiendo su atención en las formas de interacción virtual que se conciben en la comunicación durante una partida de este juego virtual (2018)

El siguiente trabajo realizado por Key Katherine Gómez Ferreira y Jazmín Soléis Marín Quintero es nombrado Impacto que Generan las Redes Sociales en la Conducta del Adolescente y en sus Relaciones Interpersonales en Iberoamérica en los últimos 10 años, trabajo donde se presentó el impacto de las redes sociales en el comportamiento de los jóvenes en relación con sus padres y el entorno virtual, ya que el desenvolvimiento en el mundo de la web les permite más autonomía, pero también los expone ante peligros inminentes que se esconden en las redes sociales (2017).

El último trabajo referenciado pertenece a Joselyn Adriana Piloso Campoverde con nombre Las Redes Sociales y su Influencia en las Relaciones Interpersonales en los Adolescentes de las Unidades Educativas (2018), este expone como primera medida el alcance que han tomado las redes sociales en la interacción humana y los comportamientos sociales.

Enfocándose en qué factores y formas de interacción han influenciado en el comportamiento de los adolescentes en los últimos años. A esto se suma, la comprensión de la dimensión social de las prácticas virtuales de socialización entre los adolescentes y otras personas, llevando a formular la duda de que es máspreciado, si la interrelación personal o virtual con los demás.

## **4.2 MARCO TEÓRICO**

Para el desarrollo de la presente investigación se tomaron como referencias escuelas y autores relacionados con el campo de la comunicación, no obstante, se citarán autores de diferentes campos teóricos para enriquecer este proyecto.

La comunicación se entiende como el acto donde se involucran elementos como emisor, código y receptor, en este sentido es el emisor quien envía el mensaje o información, mediante un código, el cual es representado como el mecanismo

utilizado para enviar la información verbal, escrita, o a través de señales lo que genera la interpretación y posterior retroalimentación en el receptor.

Este campo ha sido objeto de debates por diferentes autores, para uno de los representantes de la escuela de Palo Alto (Watzlawick, 1967), define que la comunicación es un aspecto inherente en la vida, dado que todo acto realizado es comunicativo, debido a que toda expresión sea verbal o no es un acto comunicativo en sí mismo y para llegar a este planteamiento propuso los 5 axiomas que intervienen en la comunicación.

Como primero de ellos dice que es imposible no comunicar, ya que el acto se da incluso cuando no se quiere hacer, porque hasta los mismos silencios tiene un sentido de comunicación. El segundo quiere decir que en el acto comunicativo hay un nivel de contenido dependiendo del nivel de relacionamiento entre los interlocutores. (Watzlawick, 1967).

El siguiente señala que depende de cómo las partes interpreten y descifre el mensaje, así mismo se genera el comportamiento, retroalimentación y reacción en el proceso de comunicación. El cuarto principio implica lo digital y lo análogo, entendiendo lo digital como la persona se expresa a través de las palabras o comunicación verbal y lo analógico como la no verbal, elementos que deben ser coherentes el uno con el otro. Por último, se complementa con las condiciones de diferencia o igualdad que tienen las personas que interactúan en el proceso comunicativo (Watzlawick, 1967).

Lo anterior expuesto en los axiomas de la comunicación rompe el planteamiento lineal y unidireccional de lo que es la comunicación (Bateson, 1984) afirman que “la comunicación es la matriz en la que se encajan todas las actividades humanas” (p. 13). Por esto se plantea que la comunicación es un campo con una gran amplitud, pues se puede entender que la comunicación va mucho más allá de emisiones y reacciones, puesto que pone a la comunicación como un elemento fundamental de

la sociedad (Luhmann, 1993), esto quiere decir que la comunicación es una manera de conexión que poseen todas las personas para transferir mensajes e ideas entre sí y así convivir en la sociedad.

También, puede ser entendido como un proceso individual que permite transferir ideas, sentimientos, emociones e información con los demás, es una cualidad inherente en el hombre que surge de la misma necesidad del ser humano de comunicarse con sus semejantes, por lo que se entiende el acto de comunicar como el intercambio de ideas que son interpretadas de acuerdo con las experiencias vividas por el emisor y receptor (Fonseca, 2000).

A partir de esto, se puede deducir que la comunicación ha sido el medio por el cual la humanidad ha podido avanzar en su evolución, y con el surgimiento de las nuevas tecnologías ha evolucionado, convirtiéndose en un proceso con alcance masivo que ha revolucionado la manera como se comunican los seres humanos.

Esto implica la comunicación en masa, pero para desarrollar este concepto, primero se debe entender este tipo de comunicación y su influencia en la manera en que se comunica la sociedad, por eso es importante traer a colación la teoría de la aguja hipodérmica planteada por (Lasswell, 1927), esta estableció la influencia de los medios de comunicación masiva sobre la conducta de los individuos en la sociedad.

Esta teoría se usó como medio para entender el papel que tuvieron los medios de comunicación como; la televisión, la radio, la prensa, entre otros, en la época de la segunda guerra mundial y cómo estos sirvieron para la manipulación de masas a través de la propaganda.

En su planteamiento dicta que los medios de comunicación emiten mensajes a una audiencia pasiva, homogénea y pacificada que no cuenta con capacidad de respuesta ante este tipo de mensajes, (Alsina, 1996) por lo que se dejan influenciar

por sus contenidos, fue así como Hitler pudo manipular a las masas en su época, creando una necesidad de guerra y dándole a él poder absoluto en su régimen.

Ahora bien, las masas son “el juicio de los incompetentes”, representa el triunfo de una especie antropológica que recorre todas las clases sociales” (Wolf, 2016), desde esta perspectiva se puede deducir que el concepto de masas se refiere a la sociedad de todos los niveles de clases sociales de la humanidad, que se encuentra dormida y carente de pensamiento crítico, que se deja influenciar por los estímulos o mensajes recibidos desde los grandes medios de comunicación que son los que condicionan sus comportamientos.

Con relación a lo previo se puede entender que la comunicación en masa como la interacción que se da entre medios de comunicación masivos que tienen el papel de emisor, los cuales tienen un poder importante en el espacio individual, familiar y social de sus audiencias (Freidenberg, 2004). Estos influyen en la opinión pública, como también en diferentes ámbitos de la sociedad como la cultura, la política, la religión, entre otros.

Los medios de comunicación están en todas partes y gracias a la tecnología han ido evolucionando cada día más, este ha sido un factor que ha permitido que se conviertan en poderosas herramientas que han revolucionado la manera como se interactúa, y aunque los medios tradicionales no han desaparecido si han ido hibridando la forma como la gente se informa y establece comunicación en el mundo moderno.

Uno de los medios que se formó a través del internet, y que se ha convertido en uno de los medios de comunicación en masa más conocidos son las redes sociales, las cuales, han tenido un gran impacto y facilitado la comunicación y relacionamiento entre los individuos de la sociedad, *“son estructuras formadas por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través*

*de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos” (Station, párr. 1, 2022)*

Estas estructuras son servicios en red que permiten la creación de perfiles de manera pública o privada en internet que facilitan la interacción de usuarios que comparten diferentes intereses. (Boyd, 2007).

Por su parte (Orihuela, 2008) califica “Las redes sociales como interfaces en la web que permiten reconstruir o mantener en el mundo virtual, los vínculos que alguna vez se establecieron en el mundo físico, es así como; compañeros de una promoción, colegas profesionales, asistentes a un evento, alumnos, compañeros de trabajo y amigos” (párr.7) pueden encontrarse y entablar vínculos que ya realizaron en persona.

Eso convirtió al social media en herramientas con potenciales que van más allá de la interfase gráfica digital, sino como una oportunidad para la comunicación que permite establecer una relación social con el otro, no solo en el sentido de la interconexión con fines informativos, también con sentido de comunicar.

Estas nuevas herramientas han permitido que se establezca un nuevo sistema de comunicación que ha traído al campo “transformaciones significativas en las mediaciones de la vida cotidiana y los hábitos de acceso, recepción, consumo, y apropiación de las audiencias”. (Ibáñez, 2021, p.22)

Esto ha ido cambiando cada vez que van originando más tipos de redes sociales, tanto así que la información y el mensaje es diferente, según (Freire, 2008, p. 7) “las redes sociales se configuran con un nuevo sistema de entretenimiento y también de información que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro”.

Lo cual le ha dado un giro a la comunicación, porque la información se torna más visual e interactiva, generando retroalimentación entre emisor y receptor.

Con todo esto, la comunicación digital ha originado importantes cambios en la manera en que los adolescentes interactúan y así mismo en sus relaciones interpersonales (Laborda Gil, 2005). Todos estos cambios se han dado por la intervención de plataformas que se han transformado en medios de comunicación en masa o medios digitales.

“Este tipo de comunicación ha conducido al mundo de las experiencias y las sensaciones mediadas por dispositivos comunicativos que podrían terminar alejándonos del contacto con la realidad y, consecuentemente, de la verdad.” (Arango-Forero, p 16, 2013). Desde esta perspectiva, la comunicación digital puede elaborar vidas imaginarias por medio de redes sociales, ya que por medio de éstas los adolescentes se pierden en un mundo de fantasía, olvidando vivir la vida real, es decir, se enfocan más en sus redes sociales y en estar al día con el contenido e información, que ver lo que está pasando a su alrededor y compartir con las personas, familiares y amigos.

Así mismo, permite comunicarse con familiares o amigos de otros países, además de relacionamiento, la comunicación digital ha permitido la posibilidad de estudiar desde casa y crear un vínculo con los compañeros de clase y maestros. Aunque como lo hacen notar, Zapatero, y Ruiz, José A. y Brändle, Gaspar (2009) “la tendencia de los jóvenes a buscar relaciones personales “sin riesgo”, esto es, sin contraer grandes responsabilidades. En este momento, no parece que pueda afirmarse que las relaciones virtuales sustituyen a las presenciales”, han sido cambiantes tras pasar el tiempo, pero no han sido sustituidas, puesto que hay momentos de comunicación que requieren la presencialidad.



En la actualidad las personas se comunican y cohabitan con los espacios e interfaces virtuales que ofrecen las redes sociales, estas se han convertido en una especie de lenguajes que ha generado nuevas prácticas comunicativas en los internautas, pues las personas han empezado a crear nuevas maneras de relacionarse con sus semejantes.

Las prácticas comunicativas se entienden como la manera en que el individuo busca la comprensión de los demás, por ejemplo los ritos, formas de organización determinada, formas de comunicación de una comunidad y las expresiones artísticas de una colectividad; son la manera en cómo se ven reflejadas estas, de igual forma han ido ampliando su diversidad y también estas se han ido modificando con el paso del tiempo, puesto que las diferentes maneras como las personas desarrollan su creatividad comunicativa va influenciada por lo que se transmite en todo tipo de medios comunicativos, (Martín-Barbero, 2002), es por esto que trascienden del plano social cultural y se modifican tanto en la comunicación humana, como en la comunicación digital.

Del mismo modo, las prácticas comunicativas han ido evolucionando y en la actualidad están jugando un papel importante en el entorno digital, “en la relación con los dispositivos tecnológicos se instalan también formas de actuar, ser y estar socialmente, generando cambios culturales, comunicativos y perceptivos” (Martín-Barbero, Globalización comunicación y cultura en América Latina, 2002), lo anterior indica que con la interacción a través de las nuevas tecnologías se han ido instalando cambios culturales y maneras en que se están relacionando las personas a través de redes sociales.

Estos cambios en las costumbres y manera como se expresan los individuos también han traído cambios esenciales en la cultura de las sociedades, ya que la tecnología se ha convertido en un elemento sustancial de cómo se reproducen los intercambios culturales en los espacios virtuales.

Considerando lo anterior, la cotidianidad se incluye en el Centro de Estudios Culturales de la Universidad de Birmingham, donde se plantean los ejes temáticos de la “segunda generación”, como la problemática central de su modelo microestructural, sociológico y estético (Muñoz, 2001, p. 101), en la cotidianidad reside todo lo social, pero este desde el punto de vista del consumidor, dentro de una zona de confort, o lo que impone la sociedad globalizada, normalizando las prácticas sociales y la manera en que estas son persuadidas por lo mediático.

En este sentido, “la cotidianidad en su relación comunicativa, el segundo eje problemático de los Estudios Culturales queda delimitado: los medios de comunicación de masas” (Muñoz, 2001, p.102), en consecuencia, de esta manera entran a modificar la cultura y comunicación entre las personas, además de aumentar la industria mediática, generando en la sociedad una globalización cultural que contribuye a un pensamiento consumista y fuera de la realidad.

Según Samour, (2013) “la globalización cultural se relaciona, por una parte, con la interconexión creciente entre todas las culturas (particulares o mediáticas) y, por otra, con el flujo de informaciones, de signos y símbolos a escala global” (p. 5). Ahora bien, esta ha permitido compartir costumbres y tradiciones en todo el mundo, a través de la *mass-media*, lo que puede traer nuevas modificaciones en la identidad de la persona.

“Cuando hablamos de identidad nos referimos, no a una especie de alma o esencia con la que nacemos, sino a un proceso de construcción en la que los individuos y grupos se van definiendo a sí mismos en estrecha relación con otras personas y grupos” (Larrain, 2003, p.31), define que la identidad de cada individuo va atada a la cultura, y esta es diferente de acuerdo con su contexto social y territorial.

Así mismo, el vínculo que tenga con otras personas, es importante al momento de relacionarse con otro individuo, cada quien tiene cómo considerarse en la sociedad,

cada quien necesita tener una respuesta con lo que se identifica, también de la manera de ser visto y reconocido por el otro, por lo anteriormente dicho, (Melucci, citado por Moreno, Chaverra y Arango, 2018), se refieren a la identidad personal como el sello que cada ser humano tiene y que lo hace diferente a los demás y este es clave en su consolidación con los elementos aprendidos en el entorno.

Del mismo modo, se entiende como identidad el conjunto de características y rasgos individuales de las personas, las que permiten identificarse ante un grupo o sociedad en general. De forma similar, se construyen las identidades digitales, “una identidad digital personal es una representación virtual que nos permite interactuar en el ciberespacio, proyectar una personalidad y difundir una trayectoria personal o profesional para aprender y compartir información, como noticias, webs, aficiones, opiniones, etc.” (Giones, Brustenga, 2010, p.9).

En la comunicación digital se adquiere una nueva perspectiva de identidad, por la influencia ejercida en la sociedad que está en constante cambio y especialmente el en ambiente cibernético, es así, como vemos a personas que muestran su vida por redes sociales, por ejemplo, la persona que cocina y comparte sus recetas, la persona que practica un deporte y lo comparte con sus seguidores, entonces cada uno de ellos tiene una identidad reconocida ante el mundo por lo que hace y comparte en sus medios sociales , lo que representa una nueva forma de crear un proceso cultural identitario.

Como expresan Odetti y Caldeiro, (2017) “podemos hablar de una identidad performativa en la medida en que el YO se despliega en las pantallas buscando la aprobación de la mirada externa” (p.88), hay que tener en cuenta la clase de identidad que se está desarrollando, puede que sea una identidad falsa para buscar la aceptación del otro.

También se puede considerar que, “en gran medida los jóvenes utilizan las redes para construir su propia identidad, códigos generacionales e incluso también involucrarse en cuestiones de interés social que los interpelan y preocupan” (Sevilla, H., Tarasow, F., & Luna, M. 2017, p. 92) de esta manera interactúan con los demás sobre temas que son de interés propio o comunes, no solo para tener una identidad superficial o interesante sino por un bien propio, tener una postura crítica en la realidad, debatir temas por redes sociales y relacionarse con las personas.

Ahora es importante, aclarar el concepto de relacionamiento personal, de acuerdo con (Cornejo y Tapia, 2011) “Las relaciones interpersonales se encuentran en constante transformación en la cotidianidad del ser humano, y en esta transformación han incidido las nuevas aplicaciones tecnológicas generando cambios en la comunicación interpersonal” (p. 224), quiere decir que las redes sociales y las tecnologías han transformado los vínculos personales, en este caso de los estudiantes, la comunicación interpersonal ya no es una relación necesariamente física, sino que se puede dar virtual, no solo con las personas que están cerca, sino con personas de todo el mundo.

De igual manera se puede definir que las relaciones interpersonales, que conlleva el proceso de comunicación, van ligadas al comportamiento, como lo establece la Escuela de Palo Alto, quien “privilegia la idea del individuo en relación con su medio, es decir, el nivel interpersonal de la comunicación”. Por su parte, “Bateson postuló que el inconsciente se manifiesta continuamente a través del intercambio de mensajes y que para localizarlo debía, por ello, remitirse al comportamiento” (Shomaly, 1994, p. 98).

Lo anterior indica que, la actuación del individuo está regida por los principios y valores aprendidos a lo largo de la vida, dicho comportamiento está directamente relacionado con el comportamiento humano, dado que el ser humano nace con ciertos comportamientos o instintos presentes desde la edad temprana; pero los

comportamientos racionales son adquiridos “*en la formación de los hábitos de toda persona, influye en diversos grados una serie de factores guías, condicionamientos, patrones culturales, normas sociales, propios de cada individuo, convicciones religiosas y valores morales*” (Palma, 2011, p.1).

Es en el aprendizaje de las experiencias que se adquieren los preceptos y criterios que toman como base para las conductas, las cuales influyen en el comportamiento y los factores que pueden influir en el comportamiento tienen que ver con el entorno ya sea en la casa, en la escuela, en el trabajo, en la comunidad y en la interacción entre los individuos.

Las actitudes son la forma en que el individuo actúa frente a las distintas situaciones que se presentan en la vida, es “el pensar, el sentir y la voluntad” (Momoy, 1994) del ser humano con las experiencias de interacción en el mundo y el comportamiento está ligado a las maneras como el ser humano reacciona ante algún estímulo (Cobo, 2003).

Adicionalmente, la actitud o comportamiento ante un estímulo depende del nivel en que recibe el mensaje, factores cognitivos, emocionales y conductuales (Cobo, 2003) , para tener claro esto, se ilustra el siguiente ejemplo; en redes sociales se ve en publicación que habla sobre la libre aplicación de la eutanasia, la actitud frente a este tema se compone de su opinión de acuerdo a lo que se piensa, apelación emocional y aceptación de esta práctica, así que, la reacción de cada uno es asimétrica, porque los valores y experiencias individuales juegan un papel fundamental al momento de formar opinión y posición respecto a un tema.

Por esto, se puede deducir que el comportamiento personal, es el resultado de la interacción del hombre con el entorno social, y con la llegada de las nuevas tecnologías, han surgido nuevas maneras de comunicación e interacción, las redes sociales han generado comportamiento que han legitimado nuevas identidades

digitales y nuevas maneras de percibir el mundo, aunque también han generado conductas y comportamientos en los consumidores de las redes sociales, que han dejado a un lado la interacción personal presencial, reemplazándola por una de manera virtual y ficticia, lo que ha desencadenado una serie de comportamientos y conductas dañinas para los adolescentes.

El comportamiento en redes sociales ya tiene unas reglas establecidas, unas sencillas y otras más estrictas, por ejemplo, se puede hablar de una sencilla, según (Santana, 2016) el uso de mayúsculas en mensajes o comentarios en las redes puede transmitir al destinatario que se le está gritando, por otra parte, se debe de tener cuidado en la escritura y lenguaje, puesto que se puede malinterpretar.

Como se ha dicho antes, las redes sociales cumplen un papel importante en el comportamiento de los adolescentes, ya que estos se conectan a la web para comunicarse, buscar información de algo de importancia, etc., esto conlleva a dedicar un amplio tiempo, partiendo así de (Jabalera, Morey, Rodriguez, Sanchez, 2012), quienes por medio de los resultados de la revista de investigación Docencia Creativa, concluyen que “las redes sociales influyen en el comportamiento de los universitarios, ya que éstos pasan un gran período de tiempo al día “conectados” (p.94).

Esto ha generado un mundo en el que los límites no existen, porque no hay control, ni guías para su utilización, se han convertido en parte del estilo de vida para personas de todas las edades, por ende, el comportamiento de los usuarios en las redes sociales puede ser muy diverso, ya que no todos tienen los mismos pensamientos o experiencias, es por esto que día a día aumentan los casos de ciberacoso en los medios digitales, así como trastornos a causa de estos.

Ahora bien, es pertinente desarrollar el concepto de entorno digital, se conoce como los ecosistemas virtuales formados por el conjunto de plataformas y aplicaciones que permiten la interacción de las personas por el medio virtual.

Esto es producto de la evolución del entorno social que ha trascendido a los espacios digitales, esto supone el desarrollo de las comunicaciones y la tecnología, partiendo de la creación de la World Wide Web, como es conocida la web, desde su aparición en el año 1991, desde ahí, la sociedad ha sido testigo de cómo los entornos sociales se han digitalizado casi por completo (Cordero, 2021).

Así, el entorno digital ha constituido unos actores sociales, donde cada uno tiene su propio pensamiento, es crítico, se vale pensar diferente y discutir sus posiciones de ver la vida, de esta manera, se hacen notar en este mundo gigante de las TIC, “en el entorno digital de hoy no se puede hablar de usuarios: todos son actores sociales constructores de interacción, conversación, e intercambio de información, que manifiestan opiniones en busca de visibilidad” (Barrios, 2014, p.178), entonces, cada actor tiene su protagonismo en el entorno digital de acuerdo a sus características y aportaciones a éstas.

Este entorno se ha dado gracias al avance de la tecnología que es el resultado de la creación de productos constituidos por un conjunto de conocimientos y habilidades con el fin de satisfacer las necesidades del ser humano (Ferraro, 1997), estos saberes se aplican en diferentes ámbitos del vivir del ser humano en la vida como: la salud, la arquitectura, la educación, la comunicación, entre otros.

En el mundo actual se ha hecho cada día más común que las personas les presten más atención a los diferentes dispositivos que gracias a la tecnología han ido surgiendo y han facilitado la interconexión y la comunicación entre las personas, dando lugar a una dimensión social mediada por las TIC que han influido en las estructuras sociales, produciendo una interacción constante y bidireccional entre la

tecnología y la sociedad. (Belloch, 2012) generando ecosistemas digitales que ayudan a controlar la comunicación en el espacio virtual.

Los ecosistemas digitales son definidos como el conjunto de infraestructuras y prestaciones (plataformas, dispositivos de acceso) *asociadas a la provisión de contenidos y servicios a través de Internet* (Katz, 2015), es decir es la agrupación de herramientas que permiten el ingreso a la plataformas digitales para visualizar diferentes tipos de contenido o diferentes tipos de conexiones entre varias personas como puntos de contacto y herramientas que han propiciado la “expansión de la capacidad comunicativa humana” (Cassany, 2000, p.1) lo que da lugar a nuevas formas de interacción social.

Por último, es importante mencionar, que el prosumo digital en la red social TikTok conlleva a los consumidores a reproducir sus actividades e imitar identidades, asimismo, “Ritzer propone aquí que se está produciendo crecientemente fenómenos que podría colocarse bajo la categoría de hiper prosumo, individuos que se ven crecientemente empujados a realizar actividades de reproducción de contenido como una forma de definir su identidad” (Barba del Horno, 2021, p5).

Estos individuos, no solo consumen el contenido de la red social, sino que la producen, buscando así clarificar su identidad. Hay una breve disimilitud, se trata de una diferente actitud de un consumidor, esta es pasiva, y la de un prosumidor, que es activa y autodidacta (Culleré, A. 2007), están en producción constante, permite no solo observar, sino producir, activar la creatividad y el aprendizaje autónomo.



### **4.3 MARCO CONTEXTUAL**

Esta investigación tuvo un contexto específico, se desarrolló en el Centro Educativo Industrial Luis Madina, de acuerdo con (Colegios Colombia, s.f.), es calendario B, esto significa que inician sus clases a mitad de año. De acuerdo con Informe de Conciliatoria (2021), el CEI Luis Madina fue asumido por la Universidad Católica Lumen Gentium a partir del 1 de septiembre de 2007.

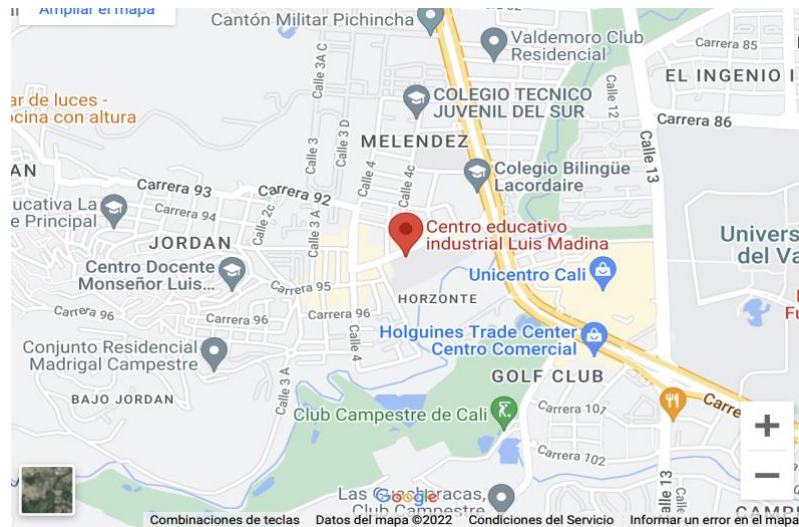
En la actualidad el proceso de entrega del colegio se encuentra a la espera del saneamiento jurídico de los contratos suscritos por la Corporación Mi Casa, propietaria legal del CEI Luis Madina.

El centro educativo está ubicado en el municipio de Santiago de Cali, ciudad del suroccidente colombiano, es la capital del departamento del Valle y fue fundada por el conquistador Sebastián de Belalcázar en el año 1536 (Alcaldía Santiago de Cali, 2014), según el Censo Nacional de Población y Vivienda tiene una población de 1.822.869 habitantes (Dane, 2018).

La ciudad está distribuida por comunas y éstas por barrios, la investigación se centrará en la comuna 18, teniendo en cuenta el Plan de Desarrollo Estratégico Comuna diez y ocho Periodo 2004-2008, “la comuna está conformada por los siguientes barrios y sectores, Buenos Aires, Barrio Caldas, Los Chorros, Meléndez, Los Farallones, Francisco Eladio Ramírez, Prados del Sur, Horizontes, Mario Correa Rengifo, Lourdes, Colinas del Sur, Alférez Real, Belisario Caicedo, Nápoles, El Jordán, Cuarteles Nápoles, Sector Alto de Los Chorros, Polvorines, Sector Meléndez, Sector Alto Jordán y Alto Nápoles”, cuenta con estratos 1,2 y 3, sin embargo se hizo hincapié en el barrio Meléndez (Unidad de planeación urbana, 2017).

De acuerdo con la UPU 13-Meléndez, (2017) “se encuentra en el suroccidente de la ciudad de Santiago de Cali y hace parte del perímetro urbano, es por ello que es un área receptora de población migratoria, lo que ha incrementado aceleradamente su población y ha transformado el panorama de sus necesidades prioritarias”. (p. 6)

Imagen 1. Ubicación geográfica de la institución.



Fuente. Google maps/2022

A finales de los años 70 llegó el internet a Colombia, para el año 1991, apareció el dominio colombiano, es decir la terminación (.co), 10 años después se empezó a implementar el uso de banda ancha en ciudades como: Bogotá y Bucaramanga (Tecnología, 2021) y desde entonces es a través de este medio de comunicación masivo que se ha transformado la manera como los colombianos se comunican con su entorno.

Año tras año gracias al desarrollo de internet y las nuevas tecnologías se ha ido incrementando el número de internautas, se estima que para el año 2021 ya había en el Valle del Cauca 870.349 conexiones fijas a internet, (TIC M. , 2021) las cuales, se han ido duplicado gracias al auge que han tenido el uso de los dispositivos móviles en el país.

Culminando los años 90, en 1995 con la emersión de la Internet la idea de red social ha emigrado hacia el mundo digital y empezado a tomar forma, con la red social classmate.com y sixdegrees.com en 1997 (Berrios & Buxarrais, 2005) para los años 2000 empezaron a parecer redes social como: Friendster (2002), MySpace - Hi5 (2003), LinkedIn (2002) y Facebook (2004) (Grapas, 2017).

La red social en la que se enfoca este trabajo, *TikTok*, arribó a Colombia para el año 2021 de la mano de “Internet Media Services” socio global de las principales plataformas digitales de Latino América (Godoy, 2021), esta plataforma buscó poner en acción a la juventud, invitándolos a participar activamente de las tendencias que incluyen challenges de baile, actuaciones, tutoriales, entre otros.

En esta plataforma coexisten distintos tipos de entretenimiento (Quiroz, 2020). Aunado, a esto el aislamiento provocado por la pandemia del Covid-19, ayudó a que la App se convirtiera en una de las redes sociales más utilizadas, ya que, las personas tenían mucho tiempo en casa, por lo que las redes sociales pasaron a ser herramientas de consumo y reproducción de los contenidos por parte de los usuarios.

Lo que generó una nueva cultura digital, concepto que hace referencia a las culturas que están emergiendo a raíz del uso generalizado y ubicuo de las TIC, donde el ocio, la comunicación, la política, la educación o la economía se encuentran fuertemente mediadas tecnológicamente. (Lasén & Puente, Culturas digitales: propuesta para un análisis plural de las prácticas sociales en la red, 2016), es decir esta cultura omnipresente se ve reflejada en las costumbres, prácticas que se han dado por la interacción por medio del entorno digital, las cuales repercuten en diferentes ámbitos de la vida cotidiana como: la comunicación y la educación.

Por todo esto, se cree oportuno realizar este estudio, que busca analizar si la red social TikTok puede influenciar en la identidad digital y por ende el consumo y prosumo de esta y si se ve reflejada en la realidad analógica de los adolescentes estudiantes del colegio Luis Madina.

## 5 METODOLOGÍA

### 5.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de tipo analítico e interpretativo, el primero tiene el fin de observar la naturaleza y los efectos del fenómeno, (Bastar, 2012), mediante la cual se pudo analizar cuál es la función de la red social *TikTok* y como sus contenidos repercuten en la identidad digital de los jóvenes del colegio Luis Madina y cuál fue su influencia en la cotidianidad y manera de reproducir contenidos observados en la plataforma.

Por otro lado, el sentido interpretativo, el cual se interesa “por explicar, describir, comprender, caracterizar e interpretar los fenómenos sociales y los significados individuales en la profundidad y complejidad que los caracteriza” (Pérez, Llorente y Cano ,2002, p.534) a través de este, se pudo entender el fenómeno y su contexto, asimismo, las realidades subjetivas de la interacción de los estudiantes por medio de la red social y las tendencias que traslada de ser consumidor a convertirse en prosumidor.

Con la metodología antes propuesta se pretendió realizar un análisis de comportamientos y hábitos de jóvenes que utilicen la red social *TikTok*, de la influencia de la red social en los jóvenes, todo esto mediante la aplicación de observación, de perfiles de la red social de algunos jóvenes, observación en clase, también se hicieron entrevistas a profesores, estudiantes y profesionales, así como también, se llevaron a cabo grupos focales.

## **5.2 DISEÑO DEL ESTUDIO**

Esta investigación se realizó con una planificación representada en 3 etapas o momentos, que se llevaron a cabo durante el trabajo de campo y cuyas estrategias se desarrollarán a continuación.

**5.2.1 Aplicación instrumental de investigación en el campo.** Las actividades cumplidas fueron las siguientes:

a. Para este primer momento se hicieron 12 entrevistas, 8 de estas fueron con estudiantes individuales, se formularon preguntas abiertas, no muy elaboradas, con un lenguaje sencillo que permitió el diálogo con cada estudiante.

b. Se realizó una entrevista con la o el docente encargado/a del grupo, en donde hablo de comportamientos y patrones que se presentan en los estudiantes, así mismo, que nos pueda hablar del nivel de relacionamiento de estos.

c. También se tuvo en cuenta hacer una entrevista con la psicóloga Ana Castillo, que hablo sobre posibles efectos de las redes sociales en la conformación de la identidad de la persona, también cómo éstas pueden influir en su comportamiento.

d. Se realizó una entrevista al comunicólogo Miguel Augusto Velásquez López, para saber sobre los procesos de interacción digital y cómo éstos repercuten en la cotidianidad análoga entre los estudiantes.

e. Se seleccionaron 4 perfiles de la red social entre los estudiantes, a estos se les hizo un seguimiento, mediante Netnografía para la observación de contenido visto, compartido y reproducido en redes sociales, del mismo modo se hizo una observación de los estudiantes en el salón de clase y con este se hizo un comparativo de comportamiento del contexto análogo y digital.

De igual manera, se obtuvo un análisis de datos acerca de las redes sociales, sitios que contengan estadísticas de uso e impacto de *TikTok* en el mundo digital, en este sentido, del consumo y prosumo de los contenidos de la red social.

f. Por último, se realizó un pequeño grupo focal de 8 estudiantes con el fin de conocer prácticas, preferencias y gustos en cuanto al contenido consumido y producido de la red social *TikTok* y cómo influye en su identidad digital y presencial en la cotidianidad.

**5.2.2 Organización y análisis del material levantado.** Se realizaron las siguientes acciones:

a. Se analizó el resultado correspondiente a las entrevistas desarrolladas, a partir de ello se pudo responder las inquietudes de los objetivos específicos de esta investigación y así se encaminó a una solución analítica e interpretativa.

Del mismo modo, Las entrevistas planteadas, permitieron recolectar información pertinente y puntual sobre los temas que hacen parte de esta investigación.

b. Se recolectaron los resultados de la Netnografía al grupo focal para el análisis, y con esto se identificaron con más detalle las identidades de los estudiantes, como actúan en la red social *TikTok* y si dicha red, tiene alguna influencia en su identidad digital y presencial entre los estudiantes, si entre los estudiantes hubo consumidores de contenido digital y quienes reprodujeron el mismo.

c. Se recogió la información por medio de un grupo focal seleccionado, la población estudiantil, en este caso, los estudiantes de décimo grado.

**5.2.3 Análisis y conclusiones.** Se plantean las siguientes:

- a. Tras los hallazgos obtenidos en el grupo focal en esta investigación, se determinó el proceso de construcción de identidades digitales y presenciales en los estudiantes, y si éstas influyen en la interacción y comportamiento de estos.
- b. Se identificaron cuáles son las prácticas de interacción digital y presencial de los estudiantes y qué perspectiva tiene el o la docente con esta Era digital influenciada.
- c. Se obtuvieron las características de las tendencias de contenido de prosumo y consumo y se identificó si los estudiantes de décimo grado tenían cuenta de TikTok.
- d. Se concluyó que la investigación dio respuesta a la pregunta problema y a los objetivos planteados, por consiguiente, que la línea teórica implementada fue la adecuada.

### **5.3 SUJETOS Y CRITERIOS DE SELECCIÓN**

Para el desarrollo de este estudio se tuvo en cuenta los estudiantes del colegio Luis Madina del grado décimo, quienes han forjado una identidad digital y presencial, su comportamiento y relacionamiento con el otro, teniendo en cuenta la influencia de la red social TikTok y el consumo de esta. De acuerdo con los objetivos de la investigación.

Para llevar a cabo esto, se analizaron los resultados por medio de las entrevistas, se valoró la participación y apoyo de él o la docente encargada del grado décimo, al mismo tiempo se entrevistó a un comunicólogo, quien tenía maestría en comunicación y psicólogo que contara con maestría en identidades y finalmente a los mismos estudiantes.



## **5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

**5.4.1 Entrevistas.** Se desarrollaron las entrevistas semiestructuradas para tener unas preguntas formuladas, pero al mismo tiempo tener flexibilidad al momento de entrevistar, siguiendo la línea y objetivos de la investigación.

**5.4.2 Grupo focal.** Estos grupos en esta investigación se desarrollaron con la población estudiantil de décimo grado del Colegio Luis Madina.

**5.4.3 Netnografía.** Este método permitió una navegación precisa de los canales digitales, las tendencias, la interacción y la identidad digital de los individuos, considerando los 4 casos específicos de las entrevistas.

## **5.5 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS**

La investigación buscará comprender en profundidad estos tres aspectos mediante la aplicación de técnicas de observación, entrevistas y grupos focales a los estudiantes, profesores y profesionales del colegio Luis Madina durante el primer semestre del 2023

**5.5.1 Comunicación.** Se analizó cómo la red social TikTok se ha convertido en un medio de comunicación influenciador de las identidades digitales de los jóvenes del colegio Luis Madina, así como su impacto en la forma en que se comunican y relacionan en el entorno digital.

**5.5.2 Cultura.** Se estudió cómo la cultura digital emergente, en la que se incluye el uso de la red social TikTok, influye en las costumbres, prácticas y hábitos de los jóvenes y cómo éstos se ven reflejados en la realidad analógica.

**5.5.3 Entorno digital.** Se examinó cómo la influencia de la red social TikTok como medio de comunicación afecta el consumo y prosumo de los jóvenes del colegio Luis Madina en el entorno digital, y cómo esto se traduce en su cotidianidad análoga.

## 6 RECURSOS

### 6.1 TALENTO HUMANO

- 2 investigadores
- 1 director de investigación

### 6.2 RECURSOS MATERIALES

- Papel para impresión (2 resmas)
- 1 impresora
- 2 computadores
- Teléfono
- Internet
- Documentación (permisos legales)
- Transporte
- Alimentación investigadores
- Refrigerios trabajo de campo
- Imprevistos

### 6.3 PRESUPUESTOS

Tabla 1. Presupuesto del Proyecto

Concepto	Costo total en el proyecto
Papel para Impresión	\$ \$44.000
Impresora	\$ 180.000
Teléfono	\$ 10.000.000
Internet	\$ 200.000
Documentación (permisos legales)	\$ 30.000
Transporte	\$ 1.000.000
Alimentación investigadores	\$ 300.000
Refrigerios trabajo de campo	\$ 600.000
Imprevistos	\$ 100.000
Total	\$ 12.454.000

Elaboración propia.

#### 6.4 CRONOGRAMA

Tabla 2. cronograma de actividades

<b>Cronograma de Actividades</b>				
<b>Nº</b>	<b>Actividad</b>	<b>Fecha de Inicio</b>	<b>Duración</b>	<b>Fecha Final</b>
1	CORRECCIÓN DOCUMENTAL	13 de febrero (tentativo)	2 semanas	26 de febrero
2	DISEÑO DE INSTRUMENTOS	27 de febrero	2 semanas	12 de marzo
3	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN...	13 de marzo	3 semanas	2 de abril
4	SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	3 de abril	1 semana	9 de abril
5	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA Y CRUCE EPISTÉMICO	10 abril	1 semana	16 de abril
6	REDACCIÓN DEL DOCUMENTO INVESTIGATIVO	17 de abril	3 semanas	7 de mayo
7	CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN	8 de mayo	1 semana	14 de mayo (tentativo)

Elaboración propia

## **7. CAPÍTULO I**

### **INFLUENCIA DE LOS PROCESOS DE CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDADES EN LA INTERACCIÓN Y COMPORTAMIENTO EN EL CONTEXTO DIGITAL Y PRESENCIAL ENTRE LOS ESTUDIANTES DEL COLEGIO LUIS MADINA.**

Esta investigación pretende hacer un análisis de la influencia que puede tener la red social TikTok, como medio de comunicación influenciador en la identidad digital y análoga de los estudiantes del grado décimo tres del colegio Industrial Luis Madina, ubicado en el sur de la ciudad de Cali.

El estudio se desarrolló mediante una metodología de investigación cualitativa, con un enfoque de tipo analítico e interpretativo, con el fin de poder interpretar las acciones y analizar el proceso de la creación y fortalecimiento de la identidad virtual y presencial, teniendo en cuenta el comportamiento y la interacción con su entorno.

Para el avance del primer capítulo se tuvieron en cuenta instrumentos de indagación que permitieron ampliar el conocimiento en el tema, igualmente, las entrevistas que aportaron en la investigación fueron con los siguientes sujetos: comunicólogo, psicólogo y un grupo focal con algunos estudiantes del grado 10°3, escogidos aleatoriamente por sus características físicas diferentes, las que por ser adolescentes y usuarios de TikTok hacen parte elemental para este trabajo.

El desarrollo de este capítulo es esencial, ya que, tiene como objetivo reconocer la influencia de los procesos de construcción de identidades en la interacción y comportamiento, en el contexto digital y presencial entre los estudiantes, teniendo en cuenta los sujetos de estudio como población que constantemente consume y produce el contenido en la red social TikTok.

Imagen 2. Grupo focal, estudiantes de décimo.



Fuente. Imagen propia

Considerando lo anterior, se debe partir del concepto de comunicación, debido a que es el primer factor que se vincula en todo el proceso de interacción y comportamiento de las personas, pero más allá de involucrar una relación entre un emisor y receptor, la comunicación permite un proceso de interacción entre individuos, facilitando un cambio en el mensaje.

Es por ello que (Mcluhan, 2015) refiere que "la comunicación significa cambio. Si se comunica algo, el receptor ha cambiado de alguna manera o en algún grado" (p.989), coincidiendo con la idea expuesta en el párrafo anterior, se reafirma el carácter cambiante que posee la comunicación en sí misma, considerando la posibilidad de que el mensaje que sea transmitido y cambie en la interpretación hecha por otra persona.

En ese sentido, (Mcluhan, 2015) afirma la existencia de un efecto en sí mismo dentro del proceso comunicado. A su vez, Miguel Augusto Velásquez López, quien es comunicólogo y docente de investigación de la Universidad Católica Lumen Gentium, resaltó que "la comunicación es poner en común el mundo", siendo esta

una afirmación que refleja la característica cambiante del proceso comunicacional en las relaciones cotidianas (comunicación personal, 2023).

Ahora bien, el cambio y los efectos de la comunicación en este contexto y temporalidad van ligados a los medios digitales, a través de la tecnología la comunicación que pone en común al mundo se ha normalizado, dado que la manera de comunicar cambia, por ello, el comunicólogo comprende que la comunicación digital trata de poner en común el mundo, desde un entorno intangible, ejemplo `me gustas` en Facebook e Instagram, las reacciones de los estados y publicaciones, los contenidos compartidos, son mecanismos y canales de comunicación los que llevan a un mundo en común.

Estos planteamientos refieren que cada decisión que involucre el contacto con otra persona es interacción, estos canales han permitido el relacionamiento entre personas de todo el mundo, asimismo (Rubio, 2014) plantea “en el entorno digital de hoy no se puede hablar de usuarios: todos son actores sociales constructores de interacción, conversación, e intercambio de información”, por esta razón cada persona que reacciona o se comunica por medio de canales digitales es un actor directo de interacción digital

Grafica 1. La comunicación y su transformación en lo digital gráfico



Fuente. Elaboración propia

Este factor, ha traído transformación en la comunicación y los medios digitales que han llegado a modificar las generaciones, los estilos de vida, y la manera de ver la realidad, por ello Forero afirma que “este tipo de comunicación ha conducido al mundo de las experiencias y las sensaciones mediadas por dispositivos comunicativos que podrían terminar alejándonos del contacto con la realidad y, consecuentemente, de la verdad”, por esto la verdad que se muestra en redes es ambigua y salida de la realidad.

Lo anterior concuerda con la opinión de los estudiantes en el grupo focal, quienes manifestaron que la sociedad actual lleva a las personas a consumir TikTok, pero de alguna manera distrae mucho de la realidad, lo que permite deducir que están dedicando gran parte de su tiempo en la red social idealizando una vida que no existe en la realidad, lo que les hace no prestar atención a las cosas importantes en su entorno.

De acuerdo con lo anterior, la psicóloga Ana Castillo docente de la Universidad Católica Lumen Gentium, resalta que “el mundo digital tiene algo de ficción” (comunicación personal, 2023), permitiendo idealizar un estilo de vida que no corresponde a la realidad, en este sentido, se pondrá de ejemplo una película de ficción, que corresponde a la red social TikTok, imaginando que esta tiene unos héroes de personajes principales, quienes en este caso serían los influenciadores de la red social; a lo que se quiere llegar con este prototipo es que estos héroes existen en lo digital e influyen la vida, proyectando su estilo de vida, sus logros y sus estereotipos, obteniendo un modelo y comportamiento diferente.

Por lo tanto, la psicóloga se refiere a los héroes como aquellos personajes a los que los seres humanos recurren para tener un modelo a seguir, cómo el “quién quisiéramos ser”, tener referentes al momento de elegir y construir la identidad, que en últimas será por la cual se reconoce una persona.



La identidad es una relación del cómo me identifico ante la sociedad, no en lo biológico sino en la construcción constante de vivencias, experiencias y expectativas de vida, asimismo para (Larrain, 2003, p.31), se entiende como un proceso de construcción en donde las personas se relacionan con otras y van definiéndose a sí mismos.

De acuerdo con la psicóloga Ana Castillo, “las personas utilizan TikTok para hacer un perfil que termina permeado por los estereotipos de la vida cotidiana” (comunicación personal, 2023), esto conlleva a la interpretación como un “efecto espejo” en la creación de los perfiles de TikTok, que encaminan a idealizar una vida que ya está estandarizada, siendo de esta manera la red social un espejo de la vida idealizada.

En este efecto espejo se puede reflejar lo que quiere ser o lo que ya soy. Por un lado, se puede reflejar la vida cotidiana en la red, o, por el contrario, reflejar una vida idealizada o por llegar a lograr.

De acuerdo a los relatos del grupo focal, los estudiantes hacen énfasis en que TikTok los hace soñar, pues les permite visualizar todo aquello que quieren lograr, el “futuro yo” que lo desean alcanzar, de acuerdo con esto, se aplica el efecto espejo, que refleja la vida que quiere tener a mediano o largo plazo, llevándola así a interactuar y comportarse de una manera tal que la o lo ayude a alcanzar sus objetivos idealizados, que cuando avance el tiempo puede llegar a ser de esa ficción una realidad (Comunicación personal, 2023).

Ahora bien, para (Brustenga, 2010) “una identidad digital personal es una representación virtual” (p.9), proyectando una personalidad y mostrando una vida personal o profesional, ofreciendo conocimientos de algún estudio o profesión, pero, de acuerdo con la psicóloga Castillo (comunicación personal, 2023), no siempre estos conocimientos son reales, por esta razón no todo el contenido de valor es

verdad, pueden surgir vacíos en la información al momento de ser compartidos a millones de personas.

Así mismo, coincide en que” la construcción de esa identidad digital está muy marcada por lo cultural”, porque lo biológico es algo establecido, más lo contextual depende del entorno, la cultura y las relaciones interpersonales (comunicación personal, 2023), la psicóloga determina que las personas tienen las redes sociales como un “espejo”, y no solo los jóvenes, sino que todos aquellos que se ven permeados por los medios digitales, donde rebota en cada persona algo que lo identifica de la otra, es un ejercicio de agarrar lo que me gusta de la otra personalidad y ajustarla a lo que el “yo” quiere lograr. También se puede considerar el prosumo en el efecto espejo, lo que quiero replicar del otro.

Es por esto, que el tiempo dedicado a las redes sociales, tiene que ver con el efecto que trae consigo en el comportamiento de las personas; según (Maria Paula Jabalera Sierra, 2012) quienes por medio de los resultados de la revista de investigación Docencia Creativa, concluyen que “las redes sociales influyen en el comportamiento de los universitarios, ya que éstos pasan un gran período de tiempo al día “conectados” (p.94); enfocados a este trabajo sería en el comportamiento de los estudiantes, y es que es fácil decir que los adolescentes le dedican mucho tiempo a las redes sociales, el grupo focal se refiere a que TikTok es una necesidad porque encuentran la red como un centro de distracción u ocupación, “ingreso a la red y le dedico horas al contenido que me gusta”(Comunicación personal, 2023), dentro de este contenido hay un sin fin de tendencias y prácticas que alteran el comportamiento humano

De igual manera, la construcción de la identidad va ligada a los estereotipos marcados en las tendencias de consumo en la red social, son influyentes al momento de un adolescente tomar la decisión de grabar un video, surgen ciertas preguntas, ¿cómo quiero que otros me vean?, ¿qué debo hacer?, entonces, el

comportamiento es diferente, para lograr las expectativas del otro. Teniendo en cuenta lo anterior, ha sido enriquecedor contar con las respuestas de los estudiantes entrevistados en esta investigación, los cuales para producir contenido de TikTok argumentan que no siguen un patrón de estética por los estereotipos sino por gusto propio, sin embargo, consideran que la moda, estereotipos de maquillaje y apariencia influye al momento de crear contenido, porque las tendencias de belleza están y se replican.

En continuidad está ligado a la interacción que se da entre dos o más individuos, trae un comportamiento específico dependiendo de la cultura, con quien se está relacionando y cómo esto aborda todo un camino de la construcción de la identidad.

Por eso, es pertinente abordar el concepto de comunicación y cultura, estos son términos que están relacionados y que se influyen mutuamente: por un lado, la comunicación es la manera como la sociedad transmite y recibe los mensajes, en este proceso se incluye la producción, transmisión, reproducción, recepción y decodificación de los mensajes. Por otro lado, la cultura se refiere al conjunto de valores, normas, creencias y prácticas que están presentes en diferentes comunidades y que pueden ser variadas y entendidas de diferentes maneras.

En conjunto se puede deducir lo siguiente la comunicación se da a través de la cultura, uno va de la mano del otro, porque no puede existir la comunicación sin entender el contexto cultural. (Hall, 1990).

Tal y como lo señala el comunicólogo Miguel Velásquez, quien argumenta que la cultura influye en el proceso de construcción de la personalidad y esta se ve reflejada a través de la comunicación, porque “la identidad se construye a través del mundo que nos rodea y esto se hace a través de la comunicación” lo anterior indica que la comunicación y la cultura son fundamentales, ya que la comunicación es el

medio por el cual se transfiere la cultura, de esta manera los dos elementos influyen en la construcción de la identidad (Comunicación personal, 2023).

La cultura de la juventud actual puede variar dependiendo del contexto y las prácticas culturales, la cultura de la generación de jóvenes de hoy que es en quien se centra este estudio, tiene una mediación notablemente marcada por la globalización y la tecnología, ya que han nacido en un contexto sumergido en lo digital.

El término con el que describen esta generación es nativos digitales, descritos como personas que son hábiles en el uso de herramientas digitales y que tienen habilidades de colaboración y se sienten cómodos en entornos en línea, (Gardner, 2006), se refiere a las personas que nacieron en un entorno en el que las tecnologías digitales, como los ordenadores, internet, los teléfonos móviles y las redes sociales, han sido parte integral de su vida cotidiana desde una edad temprana.

Prueba de ello, se vio reflejada en el grupo focal realizado, los participantes escogidos aleatoriamente cuentan con un rango de edad entre 14, 15 y 16 años, ya cuentan con un dispositivo móvil de gama alta, la gran mayoría de los estudiantes tienen redes sociales, entre ellas, TikTok en sus teléfonos y un gran porcentaje tienen la aplicación desde el año 2016-2018.

Estas generaciones han generado nuevas prácticas culturales, las cuales, son aquellas acciones con significados y es mediante estas que los el ser humano interactúa y realiza su vida (Geertz, 1973), es decir, son acciones y actividades que las personas realizan y que adquieren un significado dependiendo del contexto social y cultural.

Imagen 3. Tecnologías y medios digitales en los estudiantes.



Fuente. Imagen propia

Esto se refiere a los comportamientos, creencias, valores, costumbres, y tradiciones compartidas por una comunidad y pueden verse evidenciados a través de la música, la religión, la danza, la literatura, entre otros.

En esa misma línea en un entorno digital, estas se pueden ver reflejadas en cómo las personas hacen uso de la tecnología y los medios digitales; como ejemplo de ello se evidencia en las redes sociales, los videojuegos, la música y el cine, son algunos de los medios a través de los cuales los jóvenes interactúan, y son precisamente estos elementos que devienen de las prácticas culturales los que contribuyen a la formación de la identidad.

Con la digitalización de la cultura, muchas prácticas culturales análogas se han trasladado a entornos digitales, tales como: la manera en cómo se hacen ahora algunas actividades como: escuchar música, leer, ver televisión y hasta cómo se educa la gente, podrían ser algunos ejemplos de la hibridación de los hábitos más comunes y que se han convertido en prácticas digitales.

Es decir, son las acciones que se llevan a cabo en un mundo digital, como la comunicación en línea, entretenimiento digital, comercio digital y hasta la educación virtual, se desarrollan mediante el uso de herramientas tecnológicas como el computador, dispositivos inteligentes, teléfonos y redes sociales.

Los estudiantes hacen estas actividades de diferentes maneras, algunos prefieren hacer sus tareas con videos de TikTok y compartirlos con sus compañeros, otros dicen que es mejor leer un texto en digital, en vez de uno físico, otros hablan con sus compañeros de clase por chats en redes sociales, por último, una gran cantidad afirma que pasa más tiempo en el celular que en Tv, por la hiperconectividad.

Todas estas prácticas realizadas en este entorno, que es un espacio intangible, son factores que pueden contribuir en la identidad de los estudiantes, por lo menos se tuvo el caso del estudiante amante a los deportes, el contenido que mira en TikTok es en su gran mayoría de futbol, y en su salón de clases está identificado con una tendencia deportista.

Con el ejemplo anterior se puede deducir la hipótesis de que la construcción de la identidad de los estudiantes se ve influenciada por factores relacionados a las prácticas digitales y presenciales que se tengan, y estas prácticas están conectadas con gustos y afinidades de diferente índole. Las cuales están influenciados por las tendencias, William Higham, autor y consultor en tendencias, define las tendencias como alteraciones del comportamiento humano, las cuales se extienden y se transforman en un factor integral en la sociedad (2017). Entendiéndose éstas como fenómenos sociales y culturales que van emergiendo en la sociedad e impactan la cultura.

Esto quiere decir que las tendencias son patrones de cambios en la sociedad o la cultura, impulsadas por diferentes factores, los cuales dependen del contexto y patrones de consumo, estas son indicadores de transformación de los intereses y

gustos que influyen el comportamiento de los individuos en la sociedad. Estas suelen manifestarse de diversas maneras, mediante los comportamientos y hábitos de compra de los consumidores, los estilos de vida, las modas, los patrones de consumo de medios y redes sociales y las preferencias culturales, las cuales son impulsadas por una combinación de factores que influyen en las decisiones, comportamiento y consumo de las personas.

El efecto que tienen las tendencias en las personas genera la necesidad de estar a la vanguardia, y una aceptación por el otro, tal como afirma el comunicólogo Velásquez, quien coincide en que los estilos se vuelven tendencias a través de la “legitimación social”, cada que alguien reproduce una tendencia le está dando su visto bueno al contenido y “esa legitimación influye en la construcción del consumo y prosumo de contenidos” (Comunicación personal, 2023)

Lo anterior indica que todos estos estilos y preferencias que aparecen en redes sociales día a día y a las que al final la mayoría de las personas se suma a consumir y reproducir el contenido de esta, quienes reproducen lo que buscan es no quedarse atrás, puede ser una presión social por estar a la vanguardia, lo que produce la legitimación que no es más que buscar reconocimiento en la comunidad.

Esto se pudo corroborar con los jóvenes del colegio Luis Madina, quienes en mayoría admitieron que de una u otra manera estar en redes sociales se vuelve un requisito importante en la sociedad actual y específicamente en TikTok, de la misma manera algunos reconocieron que tienen la aplicación y crean videos por una especie de presión social, por seguir las tendencias que aparecen cotidianamente y en definitiva por no quedarse atrás en las modas que van surgiendo cada día.

Por otro lado, las tendencias en TikTok funcionan a través de la creatividad y la participación de los usuarios, quienes crean y comparten contenido que es popularizado por otros usuarios, que pueden surgir de diferentes formas, como a

través de desafíos virales, colaboraciones entre usuarios, canciones populares, y otros factores que captan la atención de la audiencia (Dijck, 2018).

Ahora bien, estas tendencias tienen una estrecha relación con el consumo digital, ya que las plataformas digitales son el medio a través del cual se consumen y se hacen virales, esto puede influir en los consumidores y en las decisiones de compra, por ejemplo: si una tendencia en las redes sociales se enfoca en el cuidado del medio ambiente, los consumidores pueden ser más propensos a buscar productos que sean sostenibles o que tengan un impacto positivo en el medio ambiente, del mismo modo, si una tendencia se enfoca en la moda o la belleza, los consumidores pueden estar más interesados en comprar productos relacionados con este tema.

Al fenómeno que se da en la interacción de las tendencias digitales y las tendencias se le llama consumo, el cual no es más que, la utilización de tecnologías digitales para el acceso, la manipulación y la creación de información en diferentes ámbitos de la vida, desde el entretenimiento hasta el trabajo y la educación, (Lévy, 2007), esto quiere decir que es la utilización de las diferentes herramientas del entorno virtual como: correos electrónicos, aplicaciones móviles, aplicaciones de streaming, redes sociales, video juegos, etc.

La utilización y consumo de dichos elementos está alimentado por algoritmos, los cuales juegan un papel importante en los contenidos que se observan en internet y en redes sociales en el día a día, estos sirven como guía para la toma de decisión en los usuarios.

De acuerdo con el comunicólogo “cada persona decide que consumir, ya los mecanismos como los algoritmos que hacen parte del ecosistema digital, quien clasifica los contenidos que a cada persona le puedan gustar o llamar la atención” (Comunicación personal, 2023), esto significa que dependiendo el tipo de contenido que se busque en la red social o que cada individuo le dé me gusta o genere



cualquier tipo de reacción, de esa misma temática los algoritmos van a recomendar más.

Es decir, está mediado por las tendencias, que son alimentadas a través del píxel, es decir, algoritmos del entorno digital, los cuales condicionan la información o servicios que se consumen y pueden manipular la información (Zuboff, 2019), en el sentido en que, dependiendo los gustos, así mismo es el tipo de producto o servicio que se va a recomendar ya sea en internet o en redes sociales.

Los factores que influyen en la recomendación que dan estos mecanismos tecnológicos son los siguientes; consumir noticias e información a través de las publicaciones de amigos, páginas y grupos en Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y otras redes sociales, ver y compartir videos en plataformas como YouTube, TikTok y Instagram Reels y seguir a celebridades, influencers y marcas en redes sociales y consumir su contenido.

Ejemplo de esto es el perfil de una estudiante del colegio, quien aseguró que le llamaban la atención los temas de maquillaje y el contenido con esta temática, además del modelaje, además a las personas que siguen son usuarios reconocidos por tutoriales de estéticas, también admite que mientras más busca el contenido de este tipo por qué siente identificación, más contenido le aparece en su página principal del perfil de la red social, así mismo se pudo observar que lo que la joven tiene en su red social son pequeños tutoriales de maquillaje los cuales comparte en su perfil y con sus compañeros de clase.

De igual modo su apariencia dice estar inspirada por influencers y celebridades que sigue y los cuales consumen su contenido, del mismo modo ella asegura que mira en la red social, lo que algún día quiere llegar a tener, como ropa, viajes, maquillaje, esto podría estar reflejado en el precepto de querer tener una vida idealizada.

Todos estos hallazgos han llevado a cambios en la forma que las personas se comunican y relacionan con los demás, asimismo se han creado nuevas formas de participación cultural, como la creación de contenido, que a su vez ha generado un gran impacto en la comunicación y la cultura, tanto en el espacio físico como en el digital.

## 8. CAPÍTULO II

### **PRÁCTICAS DE INTERACCIÓN EN EL CONTEXTO DIGITAL Y PRESENCIAL ENTRE LOS ESTUDIANTES DEL GRADO DÉCIMO DEL COLEGIO LUIS MADINA.**

El objetivo del siguiente capítulo es identificar las prácticas de interacción entre los estudiantes en su entorno digital y análogo, de esta forma se logra evidenciar que la manera de relacionarse entre ellos es diferente por cada uno de los contextos.

Asimismo, en este capítulo se desarrollan las prácticas de interacción que de alguna manera son clave para la construcción de la identidad presencial y digital, teniendo en cuenta el capítulo anterior.

Del mismo modo, el desarrollo de este objetivo fue por medio de una metodología de investigación cualitativa, con un enfoque de tipo analítico e interpretativo, para poder analizar las prácticas de los estudiantes al momento de relacionarse entre ellos, identificar si el mundo digital en este caso la red social TikTok es influyente en la interacción, por otro lado, la interpretación permite hacer de esta investigación un objeto de pensamiento, pudiendo así interpretar cada práctica.

Ahora bien, para el avance de este capítulo se contó con el aporte epistemológico de expertos en relación con el campo de estudio, un comunicólogo, una psicóloga y el grupo focal de los 12 estudiantes del colegio Luis Madina, quienes permitieron afianzar la teoría ya escrita.

En primer lugar, para identificar la interacción, se parte desde el punto de entender la interacción como comunicación, ésta comprende varios modelos de los cuales se ha determinado uno en específico, el modelo de comunicación transaccional, que

se define como un sucesión de prácticas comunicativas en que sus participantes se envían mensajes mutuamente, en donde los mensajes compartidos generan una influencia (Kelley, 1954), es decir que la comunicación que se da mediante este modelo tiene un enfoque bidireccional y aquellos que participan del acto comunicativo intercambian mensajes y se influyen mutuamente.

Lo anterior hace referencia a que este proceso influencia las prácticas de comunicación entre el emisor y receptor, así mismo es importante tener en cuenta el escenario en donde se desarrolle la comunicación intervenida por este modelo, es decir los factores; el contexto social, psicológico y cultural; puesto que estos son factores que influyen de manera significativa en la expresión verbal y no verbal a través de las redes sociales.

Para el comunicólogo Velásquez, este modelo de comunicación es semejante al “modelo interaccionista”, en este modelo se interactúa en un ecosistema digital, su principio es básicamente enviar mensajes por el canal de comunicación y el emisor genera una retroalimentación y una respuesta a este mensaje de manera subjetiva (Comunicación personal, 2023).

Pero para entender esto es necesario revisar el concepto de comunicación y cultura, que, bajo la mirada de Bárbara Castillo Abdul, en su artículo Comunicación digital: la transformación de la realidad y la conciencia (2020), argumenta que estos dos son elementos que se entrelazan porque la cultura y la comunicación están estrechamente relacionadas, debido a la forma en que las personas se comunican depende en gran medida de su cultura.

En esa misma línea, la psicóloga Castillo, se refiere a que la diversidad en las prácticas comunicativas y culturales de los jóvenes actuales es muy diversa, además “cada persona es un mundo”, con diferentes perspectivas y experiencias

únicas en relación con la cultura y la comunicación, esto es un factor determinante en el comportamiento y en la toma de decisiones (Comunicación personal, 2023).

Bajo este precepto, la vida en su totalidad y las interacciones de las personas en su cotidianidad hacen parte de la cultura y la comunicación, todo relacionado con lo compartido y lo comunicado pueden ser entendidos de diferentes maneras dependiendo del contexto y las subjetividades.

Reafirmando esto, el comunicólogo Velásquez, define que las redes sociales han logrado extender el sentido de la cultura, no solo en una comunidad determinada, sino a diversas comunidades de los seres humanos en diversas partes del mundo, lo que pone el significado de cultura sin depender de un sitio geográfico dado, sino, a los ideales y prácticas humanas que son comunicadas, aceptadas y compartidas por unos y otros (Comunicación personal, 2023).

Estas prácticas comunicativas se entienden como el conjunto de “habilidades, recursos y estrategias”, que las personas utilizan para interactuar y comunicarse efectivamente en diferentes contextos y situaciones, éstas influyen en la comunicación verbal y no verbal y están directamente influenciadas por la cultura y la sociedad, además pueden variar dependiendo del contexto en que se desarrollen (Velásquez, comunicación personal, 2023).

Las habilidades en materia de comunicación se pueden ver reflejadas en la interacción de los estudiantes, los jóvenes admiten enviar texto, pero que les parece mucho más sencillo expresar sus sentimientos y emociones por medio de stickers, ya que no hay que desgastarse en escribir, esto tiene unos factores semióticos y simbólicos de los que recalcó la psicóloga, quien afirma que las redes sociales han cambiado la manera como las personas se relacionan, ahora ha empezado a “cobrar importancia lo simbólico”, no es necesario las palabras, con simplemente mandar stickers, se pueden expresar un sinnúmero de emociones. De igual manera, uno

de los estudiantes entrevistados en el grupo focal, enfatiza en que “es más fácil interactuar por redes sociales, porque es mejor expresar los sentimientos por chat que en persona”, esto confiere también al rechazo y la presión social (Velásquez, comunicación personal, 2023).

De acuerdo con lo anterior, una manera de interactuar en el contexto digital con los compañeros de clase, quienes adoptan una práctica para comunicarse y entenderse entre ellos, por lo que resulta más fácil y sencillo, del mismo modo ocurre en la red social TikTok, el grupo focal de estudiantes confirma que una de las prácticas que han establecido para interactuar entre ellos es ver vídeos de amistades o compañeros de salón de clase, con los cuales se identifican y se relacionan con su cotidianidad análoga, entonces los comparten entre sí con frases “si somos”, “nosotros”, “tal cual, así es”, por lo tanto es una acción que han practicado para interaccionar en lo digital sobre sucesos de la vida real (Velásquez, comunicación personal, 2023).

Aunado a esto, los estudiantes aseguran que sus publicaciones, tienen un único fin, que son los “me gusta y que entre más “me gusta” en las publicaciones más aprobación social hay por parte de los compañeros y la comunidad digital”, del mismo modo los `me gusta`, comentarios, publicaciones, etiquetar a otras personas y mencionarse mutuamente en publicación, hacen parte de una dinámica de aceptación social y aprobación de sus semejantes, es decir, se entiende cada uno de los elementos como formas de interactuar con su público en la red social, pero no es con el fin de solo relacionarse, sino con fines de aceptación social, lo cual implica optar una práctica de interacción para poder establecer vínculos y ser visible ante el mundo digital (Velásquez, comunicación personal, 2023).

Para llegar a la validación social, es importante tener claridad del concepto de comunicación pública, según Manuel Martín Serrano, en su texto *La Comunicación Pública y la Supervivencia* (1994); la Comunicación Pública (desde ahora CP), es

una forma de masificar una información importante y llena de sentido a la comunidad, tiene un carácter social y de impacto en las grandes comunidades. El mensaje que se presenta en la CP es de carácter colectivo y atiende las necesidades de información de una comunidad. Es la CP, aquella que genera la opinión pública, que crea parte de los imaginarios colectivos de la sociedad.

Considerando lo anterior, la información en la red social TikTok tiende a masificarse de acuerdo a la inmediatez y viralidad de sus videos, ya que esta puede ser de interés general, así formando una opinión pública relevante, la cual permite iniciar un proceso de interacción digital, por medio de `me gusta`, comentarios y compartir, por ello la psicóloga Castillo, comprende que una de las prácticas evidenciadas en las redes sociales al momento de interactuar con un público grande es la manera de cómo se envía el mensaje y cómo la sociedad lo percibe e interactúa (Comunicación personal, 2023).

Así mismo la psicóloga apunta que “lo que dicen por redes no son capaces de decir en persona”, esto refleja que la comunicación pública puede llegar a tener resultados diferentes en lo presencial y lo digital, ya que las personas expresan mejor su opinión pública por redes sociales, de acuerdo a que sirve como filtro y capa de protección, mientras que, en lo presencial, es más común que la información recibida por medio de comunicación pública sea mayormente respetada (Comunicación personal, 2023).

Imagen 4. Comunicación pública y redes sociales.



Fuente. Imagen propia

De acuerdo con (Castillo Abdul, 2020), el arduo desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, junto con la masificación de los contenidos informativos disponibles en la web, ha generado una democratización en el acceso a la información. Hoy en día, muchas más personas son capaces de conocer lo que acontece en el mundo, a través de la pantalla de su dispositivo móvil, generando así una suerte de interacción mediada por el ecosistema digital.

Una característica de este fenómeno es la bidireccionalidad del mismo, es decir, tanto creadores de contenidos como usuarios tienen la posibilidad de intercambiar opiniones sobre lo que están observando. Lo anterior se conoce como interacción, siendo este un aspecto importante en el desarrollo de la presente investigación.

La interacción, que de acuerdo con, (González J. , 2017) es un concepto que puede tener una diversidad de significados, debido a la relación que posee el ser humano con otros objetos u otros congéneres, por lo que se amplía la comprensión de la interacción que no viene solamente a la comunicación, sino que deviene de la relación comunicativa con grupos sociales amplios y que también se da de una forma de relacionamiento interpersonal.

Para dar cuenta de esto, (Gobato, 2013) plantea cuatro tipos de interacción y de los cuales se abordarán tres tipos para poder desarrollar esta investigación, el primero de ellos es “la interacción cara a cara”, se refiere a la interacción interpersonal en un mismo tiempo y espacio. Es decir, que la comunicación y cambio de información es lineal, la interacción física permite además tener un lenguaje verbal y no verbal.

Teniendo en cuenta lo anterior, de acuerdo con las opiniones recolectadas en el grupo focal uno de los participantes refirió que “la interacción física permite no malinterpretar el mensaje”, puesto que su manera de expresarse y lenguaje corporal permiten un mejor entendimiento de la información (Comunicación personal, 2023).



Ahora bien, el otro tipo es “la interacción a través de la mediación de los medios electrónicos de comunicación de masas” (Comunicación personal, 2023), hace referencia a los medios de comunicación con gran audiencia, quienes influyen de alguna manera en la interacción de las personas y condicionan su comportamiento.

Contrario a esto, la psicóloga Castillo, hace énfasis en que, la familia dejó de ser el primer agente socializador, por lo tanto, son los que están ejerciendo más labores de socialización en la sociedad que los medios de comunicación de masas tradicionales (Comunicación personal, 2023).

Por último, “la interacción a través de los dispositivos técnicos de la comunicación digital o virtual” se refiere a la interacción por medios digitales, que permiten entablar una conversación e interacción personal o pública, pero no necesariamente en tiempo y espacio, esta puede permanecer en el tiempo, un ejemplo de ello es un vídeo de TikTok que fue publicado hace 4 años y un usuario le da me gusta comenta ahora, tuvo interacción no precisamente en el tiempo de publicación sino que después (Castillo, comunicación personal, 2023),.

Por otro lado, la psicóloga plantea que “puede haber interacción en el mismo tiempo y espacio, pero mediado por la comunicación digital”, en otras palabras, se refiere a que en una sala puede haber dos personas y estas prefieren comunicarse e interactuar por el medio digital que de manera presencial (Comunicación personal, 2023).

Igualmente, el grupo focal afirma que, “en el aula de clase preferimos pedir los favores por chat que gritar o preguntar en persona”, esto repercute a que están permeados por las tecnologías y se les hace mejor interactuar por este medio (Comunicación personal, 2023).

Imagen 5. Interacción presencial y virtual.



Fuente. Imagen propia.

De igual manera, la docente directora del curso del grupo focal expresó que en la actualidad “la interacción en el aula de clase se ve incluido el mundo digital”, ya que es una manera de aprendizaje, y “por medio de actividades virtuales pueden interactuar entre sí”, así mismo, se relacionan en dos escenarios diferentes, pero en el mismo tiempo (Comunicación personal, 2023).

En las esferas de la comunicación por vía cibernética, se advierte que esta interacción sigue siendo como la interpersonal que se da en el diálogo entre personas de forma presencial, y que la comunicación está ajustada a los diversos escenarios digitales que se crean actualmente y las condiciones del entorno digital en el que se relacionan los individuos, lo cual genera nuevas narrativas en el campo digital.

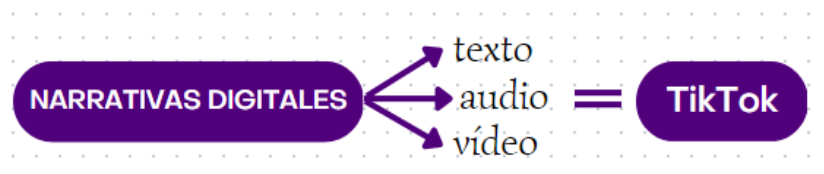
Ahora bien, las narrativas digitales según (Hermann, 2015), son como didácticas y estrategias de aprendizaje en los procesos de asimilación y retención del conocimiento. Considera que las narrativas digitales indican la forma de presentación de historias y sucesos a partir de medios de lenguajes, visuales auditivos y sensoriales. Esta percepción permite advertir que dichas narrativas son

capaces de integrarse en la construcción de significados de las personas y cómo estas narrativas son compartidas y posibilitan la creación de sociedades con características similares, lo que conformaría una sociedad interactiva que comparta ciertos conocimientos adoptados a través de éstas.

Dichas narrativas digitales son completas ya que incluyen un sistema de lenguaje que, con texto, audio, vídeo, animación, que permite interactuar, respondiendo y preguntando; permitiendo la comunicación y la creación de símbolos de comunicación, de manera interactivas y grupales (Hermann, 2015).

Esto quiere decir que los TikToks son narrativas digitales que permiten a sus usuarios tener información en un formato audiovisual, contribuyendo al conocimiento o a su vez al entretenimiento. Para la psicóloga Castillo el formato que se usa en los videos de TikTok son “rápidos y concretos”, que permiten interactuar y contar historias con un tipo de lenguaje que posibilita el vínculo por medio de las emociones y persuasión de los usuarios (Comunicación personal, 2023).

Graficas 2 narrativas digitales y su formato en tiktok



Fuente. Elaboración Propia

Teniendo en cuenta lo anterior, un ejemplo de narrativa digital sería la tendencia en TikTok que se denomina “Story Time”, donde todos aquellos que tengan historias que contar lo hacen en este formato, lo que puede ser persuasivo o cómico para algunos usuarios, el grupo focal se refiere a que "los Story Time permiten sentirnos más cerca o identificarnos con la persona que lo creó" (Comunicación personal, 2023), es decir que por medio de esta narrativa se crea un tipo de identificación y se interactúa de acuerdo con la misma.

La interacción que se da por medio de estas nuevas narrativas y el entorno digital genera identidades, que para Vera y Valenzuela en su artículo El concepto de identidad como recurso para el estudio de transiciones (2012) “La identidad es uno de los conceptos que consolidan las ciencias sociales durante el siglo XX, ya que ha sido tema de interés “para antropólogos, geógrafos, historiadores, politólogos, filósofos, psicólogos y, por supuesto, sociólogos” (p.273).

Considerando que está ligado esencialmente a la cultura, y no se concibe una cultura sin los aspectos específicos que la consolidan como tal y fijan su identidad, que es los rasgos de reconocimiento. Así se entiende que “la Identidad es la construcción de sentido, atendiendo a uno o varios atributos culturales, priorizándolos del resto de atributos, que se construye por el individuo y representa su autodefinición” (Vera y Valenzuela, 2012, p.273), en definitiva, es una construcción social que va enmarcada con las vivencias, la cultura, el contexto y va ligada también con las relaciones interpersonales.

Por lo que en primera medida solo quienes viven en una cultura determinada pueden sentirse identificados en ella, de acuerdo con esto, uno de los estudiantes del grupo focal manifiesta que “me identifico como salsero porque nací en la ciudad de la salsa” (Comunicación personal, 2023), se identifica con el género musical salsa, por lo cultural, sus costumbres y el lugar donde nació y fue criado.

Por lo tanto, para el desarrollo de esta investigación fue importante saber si la identidad análoga de los estudiantes corresponde con la identidad digital, y cómo se identifican en la red social. Por esto una de las participantes del grupo focal se identifica como una persona reservada e introvertida en lo presencial, en su cotidianidad, a su vez, los compañeros de clase confirmaron que es igual en redes sociales, por lo tanto, su identidad es paralela y concuerda en ambos espacios.

No obstante, otra persona que participó del grupo focal confirma que en el aula de clase es una persona seria y poco social, pero realiza contenido de TikTok donde se muestra carismática, a lo que sus compañeros afirman que “ella en el salón es como enojada y en TikTok es más amable” (Comunicación personal, 2023), entonces esta identidad no corresponde a los contextos.

Entonces se puede advertir que “la Identidad es nuestra comprensión de quiénes somos y quiénes son los demás, y recíprocamente, la comprensión que los otros tienen de sí y de los demás, incluidos nosotros” (Comunicación personal, 2023). Es decir, la identidad es el ser conscientes de quiénes somos, quiénes son los demás, y cómo se asemejan esos otros o diferencian, por lo tanto, el sentido identitario es parte de sentirse parte, como ser social y dotado de lenguaje.

Es el reconocimiento de las identidades personales (individuales), y de las generales (intersubjetivas), por un lado, es cómo cada persona se identifica y cómo su entorno lo identifica.

Esta identidad va ligada a la representación en las fotos de perfil de la red social TikTok, a su vez, con uno de los participantes del grupo focal se logró concluir que “en mi perfil tengo una foto de un meme, porque mi contenido es chistoso”, se denota que realiza contenido de comedia y este concuerda a su foto de perfil, ya que él se identifica de esa manera (Comunicación personal, 2023).

Entonces, todo y cada uno de los símbolos en la red social es una construcción de la identidad, por otra parte, uno de los participantes del grupo focal recalcó que el usuario de la red social lo escogió de acuerdo a las habilidades que tiene en un videojuego donde se destacaba, por esto se denomina ‘calidoso’, es decir, que ya se convierte en una representación en su identidad, el porqué de cada una de las cosas que integran el perfil, siendo de esta manera, más fácil de ser identificado por los demás, porque ya tiene una identidad establecida.

Contrariamente a dos estudiantes que no tienen foto de perfil en la red social, uno se refiere a que no quiere ser 'visualizado', y el otro porque no le gusta poner fotos personales y no tiene afinidad por ninguna imagen, esto quiere decir que no se siente representado por ningún avatar o imagen alusiva a sus gustos, en últimas, no se siente identificado.

En conclusión, por lo visto en el grupo focal, son más las identidades que corresponden en el contexto análogo y virtual, fueron menos los participantes que tenían doble identidad, una en lo digital y la otra en lo presencial. También que cada representación en el perfil de la red social es un acercamiento a la identidad

## 9. CAPÍTULO III

### **TENDENCIAS DE CONTENIDO DE CONSUMO Y PROSUMO DE LOS ESTUDIANTES DE DÉCIMO GRADO DEL COLEGIO LUIS MADINA, EN LA RED SOCIAL TIKTOK.**

Este capítulo de esta investigación permitió conocer cómo los jóvenes utilizan la red social TikTok y a su vez como esta popular plataforma se ha convertido en un medio para la producción y reproducción de contenidos, por tanto, fue pertinente hacer un análisis y caracterizar las tendencias que se encuentran en la red.

Este análisis se realizó bajo la mirada de una observación netnografica, utilizando esta metodología que para (Turpo, 2008) es de carácter “cualitativo e interpretativo pensado de modo específico para investigar el comportamiento del consumidor” (p.85), precisamente en el entorno digital, del mismo modo “encarna a la percepción más convincente para la indagación y la comprensión de las interacciones e interrelaciones sociales” (p.83), esto quiere decir que indaga a profundidad por medio de la observación e interpretación de las comunidades virtuales.

Es por esto que se optó este método para realizar el estudio de perfiles de cuatro estudiantes de la red social en mención, con lo que se buscó comprender sus prácticas de comunicación y cómo los jóvenes interactúan y construyen su identidad dentro y fuera del entorno digital.

En este sentido se hace necesario conocer cómo influye la comunicación y el consumo, entendiéndose estos conceptos como lo plantea (Martín-Barbero, de los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía, 2001)) que por un lado el consumo es una práctica cultural inmersa en la sociedad que contiene un significado y su base es la comunicación, pues a través de ella es que se construyen

las identidades culturales que dan sentido al mismo. Esto indica que hay una interdependencia entre estos dos factores que son determinantes en la diversidad cultural en línea.

En el trabajo netnográfico desarrollado se pudo observar que los 4 perfiles observados siguen un patrón de interacción social en la plataforma TikTok, basada en las influencias de las tendencias que se vuelven virales y tienen popularidad, la similitud que se puede encontrar en ellos está en el tipo de lenguaje no verbal que se utiliza en cada uno de los videos, además es un lenguaje muy sencillo que permite la interacción con las audiencias.

Esto refleja la cultura popular que es el equivalente a la cultura de masas que se ve desenvuelto en esta plataforma y que se desarrolla a través de los medios de comunicación como estos y sus características están dadas por la simplificación y la estandarización de los productos culturales (Eco, 1964).

Lo anterior se refleja de muchas maneras en los perfiles que se analizaron, una de las formas en que se puede ver es por medio de la creación y consumo de contenido que incluyen elementos de la cultura popular, por ejemplo hay canciones populares y en diferentes idiomas que los usuarios utilizan en sus videos que se vuelven virales aunque no sean de esta época o no estén relacionadas con el contexto social, pero a pesar de esto se popularizan por que se utilizan como parte de un desafío, sincronización de labios, o involucran coreografía, lo que de alguna manera conecta con las personas por su sencillez y genera un gancho que hace que aumente su popularidad.

Además de esto, el consumo digital también está influenciado por las tendencias digitales, que son aquellos patrones que se desarrollan y están relacionados con cambios en la manera de comunicarse de las diferentes generaciones, así como los



cambios en la cultura impulsados en gran medida por la tecnología (Euromonitor International, 2021).

Estas tendencias se refieren a las prácticas de consumo en el entorno digital y que son el resultado de la conectividad y el uso de la tecnología, y tienen relación con las preferencias en que los usuarios interactúan a través de las redes sociales. En este campo las tendencias están en constante evolución y sus cambios se dan constantemente, ya que están influenciadas por muchos factores, como la tecnología y la cultura. En el caso de TikTok estas tendencias están vinculadas con aspectos como; modas que inspiran contenido entretenido y creativo.

Lo anterior indica que las tendencias del consumo digital de los jóvenes en la red social TikTok, se relacionan con intereses de contenido de entretenimiento, influencers, y por último la personalización de los perfiles que es esa característica que define la identidad de los jóvenes en línea. Dentro de las tendencias actuales se pudo observar en la actividad realizada con los jóvenes del colegio, son principalmente aquellas que generen diversión y entretenimiento, tales como: videos de baile y de comedia, así como memes y contenido con música. Así mismo, estos jóvenes tienen preferencia por la comunicación en tiempo real, es decir interactuar por medio de chats en vivo y transmisiones dentro de la plataforma en lugar de canales tradicionales.

Estas tendencias de contenido digital son iniciadas por los usuarios, a través de desafíos y creación de contenido creativo y el seguir estas tendencias se ha generado una participación tanto en el 'consumo y prosumo' del contenido, (Toffler, 1970) esto tiene que ver con la capacidad que tienen los consumidores de algún producto o servicio de reproducir lo que consumen.

Imagen 6. Interacción por medio de la red social tiktok



Fuente. Pantallazo, imagen propia

Esto, en el campo de las redes sociales y en el trabajo netnografico que se realizó se pudo ver reflejado en cómo algunas personas con perfiles sociales consumen contenido de cualquier índole y al mismo tiempo crean, comparten y distribuyen lo mismo, lo que significa que los usuarios no solo son consumidores pasivos de contenidos, sino que también tienen la capacidad de crear y compartir su contenido propio, ya sea presentado en textos, imágenes, videos, memes, entre otros. Lo que a su vez permite a los usuarios publicar y compartir contenido de forma rápida y sencilla. Además, las redes sociales también ofrecen herramientas de interacción y retroalimentación que permiten a los usuarios recibir comentarios y reacciones sobre su contenido, lo que fomenta aún más la reproducción de este.

Además de las tendencias otro factor que influye en el consumo y prosumo de los contenidos en redes sociales es la segmentación en el ecosistema digital o segmentación de públicos; Brian Solis en su libro "The End of Business as Usual"

(2011) destaca que esta función en los entornos digitales se basa en comprender y clasificar a los consumidores en línea, de acuerdo a diferentes criterios de selección como sus preferencias, comportamientos e interacciones dentro del ecosistema digital, esto permite poder personalizar la experiencia del usuario y lograr un mayor engagement.

Este término es definido por (Kietzmann, 2011), quien se refiere a engagement en redes sociales como un proceso, donde intervienen el dialogo y la colaboración en la interacción entre usuarios en las plataformas sociales, mediante el cual se establece un proceso comunicativo bidireccional que implica tanto a las redes sociales como a sus usuarios y con el cual se busca crear un vínculo a través de la colaboración e interacción, que es medido por los comentarios, me gustas y visualizaciones del contenido.

En los perfiles analizados se puede destacar que dentro de estos públicos segmentales las cuentas son de adolescentes que tienen entre 15 a 17 años, lo mismo pasa con los seguidores que tienen y siguen sus contenidos, la mayoría son adolescentes, dentro de sus contenidos se puede visualizar un contenido más hacia los desafíos de baile y videos de comedias, además de la sincronización de los labios al ritmo de un pista de audio, este tipo de contenido suele estar más relacionado con personas con edades entre 13 y 18 años.

Aunado a esto, se evidenciaron tendencias de estilo de videos y 'hashtags' relacionado con nichos y comunidades de la red social como: moda, cocina, maquillaje, deportes, bailes, películas, entre otros. Estos jóvenes han dicho que en gran medida el contenido está impulsado por los algoritmos de las plataformas y en las tendencias que se posicionan en la red (Comunicación personal, 2023).

Lo que permite entender que los usuarios de las redes sociales no solo consumen contenido, sino que también participan activamente en la creación de contenido y lo

comparten con su comunidad virtual y esto se hace en gran parte con la clasificación de públicos, ya que esto permite identificar a aquellos usuarios que pueden ser influyentes y que poseen la capacidad de generar contenido de calidad y llegar a amplias audiencias.

Estos usuarios realizan un ejercicio de creación de contenido que puede tener la capacidad de generar grandes comunidades, en cuanto a lo primero (Tapscott, 2008) dice que esto se refiere a producción de material informativo, ya sea en formato de texto, audio, vídeo o cualquier otra manera en que sea consumido por la audiencia, se refiere a todo el proceso que conlleva idear, producir y publicar cualquier tipo para atraer a las personas.

Este público es conocido como las comunidades a través de un proceso de interacción en el entorno virtual, (Rheingold, 1993) define esto como el medio de creación y desarrollo en que han evolucionado comunidades en línea y que están presentes en las redes sociales; es decir, la generación de las comunidades en los espacios virtuales se da a través de los usuarios y el creador del contenido con el cual pueden llegar a sentir algún vínculo y representación, lo que les hace querer generar conexiones con estos usuarios que legitiman las tendencias y el consumo y prosumo de los contenidos.

Los perfiles observados cuentan con una comunidad de alguna manera amplia, han logrado conectar con muchas audiencias en su mayoría personas de entre las mismas edades de sus creadores, con quienes por medio de la plataforma tienen una interacción que se ve reflejada en comentarios, me gusta, y gente que utiliza sus videos de bases para reproducir los suyos propios, todos estos mecanismos posibilitan una legitimación social de los contenidos y en lo que en ellos se presenta.

Ahora bien, la legitimación social se da cuando hay una correspondencia entre el creador y el usuario de la comunidad en línea, la capacidad de los usuarios para crear contenido relevante y de calidad para dichas colectividades en la que participan activamente los usuarios, de esta manera es que produce la legitimación y aceptación social. Esto, de acuerdo con (Castells, 1996), quien describe este proceso como el medio por el cual los actores sociales logran la aceptación y el reconocimiento de sus identidades, proyectos y acciones en una sociedad.

Con lo anterior y con lo observado en los perfiles de la red social se puede deducir que; cuando un usuario crea contenido de calidad y relevante para una comunidad en línea, éste puede ser reconocido y aprobado por otros, lo que aumenta su legitimación social en esa comunidad y, por lo tanto, su influencia y alcance en la plataforma que crece de manera exponencial. Por ello el comunicólogo Velásquez define que “cada publicación busca reacciones, esta es la dinámica de la legitimación en la sociedad”, (Comunicación personal, 2023), es decir quien tenga más `me gustas` o visualizaciones y participe en torno a un tema de interés común, lo que implica la creación y consumo de contenido relevante para esa comunidad.

Con la netnografía se pudo observar a estos influencers en esta red social y hacer un análisis del impacto en su comunidad y cómo estos pueden influir en las decisiones y opiniones en sus seguidores, los comentarios de sus publicaciones reflejan una aprobación a su contenido, que pueden servir como inspiración para desarrollar más contenido para sus comunidades.

A su vez se establece el proceso que se da en las plataformas digitales y mediante el cual un usuario obtiene reconocimientos y aceptación de su identidad por parte de su audiencia. Esto implica generar confianza, credibilidad y autoridad en el público objetivo a través de la creación de contenido de calidad, la interacción con los seguidores y la participación en conversaciones relevantes en la población

virtual, para así construir una imagen positiva y auténtica en línea que permita establecer vínculos duraderos con sus seguidores.

En este proceso también es condicionante la comunicación y masas, puesto que las redes sociales podrían ser identificadas como medios de comunicación en masa, esta puede ser una herramienta clave para la legitimación social, ya que permite a los individuos difundir sus mensajes a una audiencia más amplia y generar una potencial retroalimentación.

Ahora bien, la retroalimentación que se da en los medios digitales que han llegado para quedarse, es parte de la evolución que ha tenido la comunicación, la interacción y comportamiento de la nueva generación, es por esto que Serrano (2013) se refiere a que estas plataformas sociales dan facilidad y flexibilidad para entablar relaciones entre individuos, en concreto son un medio sencillo y rápido para desarrollar varias actividades, que a la final influye en el ser de una persona.

Así mismo, para el desarrollo de este objetivo se hará hincapié en el grupo focal de los estudiantes de décimo grado, quienes desde la creación de TikTok han ido formando una identidad digital, unos comportamientos, unas relaciones interpersonales y unas comunidades virtuales que se han constituido durante el tiempo.

Esto va ligado al consumo trasladado al entorno digital, donde el consumir es pensar qué quiero o qué quiere la sociedad que yo quiera, entonces hay unos patrones y comportamientos que se van adoptando para consumir lo digital, por medio del teléfono móvil, el tipo de contenido, en un horario específico en el día (Serrano, 2017)

En la misma línea, el consumo de las redes sociales se ha incrementado y ha cambiado exponencialmente la manera de comunicarse un individuo con los demás,

se empiezan a conocer otras culturas, otros estilos de vida e información lo que para Espinel, Hernández y Rojas (2020) conlleva al cambio de las costumbres en el consumo de la sociedad.

Convirtiéndose de esta manera TikTok en una red social de consumo que está ligada a las tendencias que se presentan en ésta, teniendo en cuenta que son por periodos cortos o largos de tiempo, unas pueden durar más que las otras, teniendo en cuenta también fechas especiales, días conmemorativos y/o eventos; de acuerdo con uno de los estudiantes del grupo focal, afirma que la tendencia de la vida fitness y de gimnasio, se da en los dos primeros meses del año, dónde aparecen tendencias de personas que quieren superarse en el año nuevo, teniendo un estilo de vida diferente del año pasado.

Hay que tener en cuenta que cuando se habla de tendencia, es porque es un contenido que se ha viralizado y ha sido acogido por muchos usuarios, quienes lo han visualizado e interactuado, no obstante, no se le puede llamar tendencia a cualquier tipo de contenido, así mismo, “al considerar que los llamados influyentes no tienen tal poder de sugestión y, por tanto, no son capaces de iniciar tendencia” (Flores, 2009, p.76).

Dentro de las tendencias que se observaron en los perfiles de TikTok de los estudiantes, se evidenciaron las más usuales que son las siguientes, la música de moda, filtros, tipografía, voces, pantallas; pero, aparte de éstas se crean unas tendencias que van más allá de un formato o efecto, ya entra a ser algo más elaborado, más cultural, donde los jóvenes son los principales participantes, asimismo para Enríquez (2013) este conjunto de prácticas ha proporcionado una cultura digital de participación, dando la oportunidad de participar en los escenarios digitales, mostrando actividades culturales, ya sea en lo artístico, gastronómico o social.

Para dar cuenta de esto, a continuación, se destacaron algunas de esas tendencias:

- Coreografías y bailes virales: los jóvenes crean y participan en bailes y coreografías virales en TikTok, lo que ha llevado a la popularidad de canciones específicas en la plataforma.

- Challenges y desafíos: los jóvenes participan en diferentes desafíos en TikTok, desde desafíos de baile hasta desafíos de comedia o de canto.

- Videos de comedia y entretenimiento: los jóvenes utilizan TikTok para crear y compartir contenido de comedia y entretenimiento, a menudo basado en memes y tendencias populares.

- Tutoriales y cómo hacerlo: los jóvenes también utilizan TikTok para compartir tutoriales y consejos sobre una variedad de temas, desde maquillaje hasta bricolaje y cocina.

- Contenido educativo: algunos jóvenes utilizan TikTok para compartir contenido educativo, como explicaciones de conceptos científicos o históricos.

- Contenido de estilo de vida: los jóvenes también utilizan TikTok para compartir contenido relacionado con su estilo de vida, como rutinas de ejercicios, consejos de moda y viajes.

En descripción de los cuatro perfiles observados y analizados, en las tendencias que usan se concluyó que el estudio netnografico del perfil del sujeto A es musical, utiliza filtro de acuerdo con la música que pone en los vídeos, el sujeto hace uso de tendencias de audio de comedias con los que realiza contenido que causa risa y entretenimiento.



Por su parte el sujeto C utiliza pantallas, filtros, tipografía, audios de comedia, y música y, por último, el D realiza contenido en su perfil con música en tendencia, filtros, bailes de TikTok, tipografía, voces.

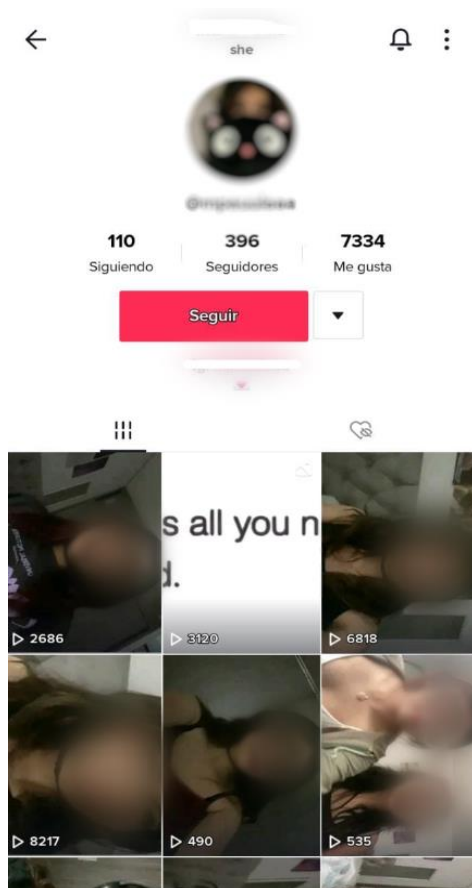
Ahora bien, con estos diferentes tipos de tendencias que conllevan al consumo, cumplen unas características en particular, que es explorar la creatividad, lo que es atractivo para los que producen el contenido, siendo de esta manera Rubio (2010) plantea que el consumo de medios entre la juventud, si este se comparte por internet, resulta *divertido y de entretenimiento*, así logrando una necesidad de poseerlo.

De acuerdo con lo anterior, estas son persuasivas al momento de construir la identidad digital y presencial, porque influyen en el comportamiento de las personas, teniendo en cuenta que “la Identidad es nuestra comprensión de quiénes somos y quiénes son los demás” (Vera y Valenzuela, 2012), de tal manera que, de acuerdo a su contenido es como se identifica.

El elegir una tendencia, un tipo de música, un efecto, entre otras, es elegir la identidad, lo que se quiere replicar de acuerdo a los gustos y la personalidad, es la construcción de la identidad digital, a lo que (Telefónica, 2013), define que la identidad es “revelada por las acciones que esta realiza y la que es calculada o inferida según el análisis de las acciones que la persona lleva a cabo” (p.6), así bien es una toma de decisiones para realizar una acción que tendrá un aporte a la construcción del reconocimiento en la sociedad.

A continuación, se realiza el análisis de la identidad digital en contraste de la identidad análoga de los cuatro estudiantes.

Imagen 7. Publicaciones sujeto a del grupo focal



Fuente. Pantallazo tomado, imagen propia

Sujeto A. En el contenido de su TikTok, realiza vídeos cantando, donde solo muestra su rostro, con música especialmente de Rock en español e inglés, tiene un aspecto físico sobrio, maquillaje suave, utiliza filtros oscuros o bien aún espacios de la habitación donde no entre mucha luz y viste ropa oscura y chaqueta negra. Ahora bien, en su aula de clase, es identificada por sus compañeros como una persona reservada, no es extrovertida, es más social por redes sociales.

Entonces se puede concluir que, su identidad digital corresponde con la análoga, ya que muestra los mismos intereses, en cuanto a interacción en el aula de clase es más reservada, así mismo es en la interacción digital, hay comentarios en sus

Imagen 8. Pantallazo de la interacción por comentarios de contenido en la red social tiktok.

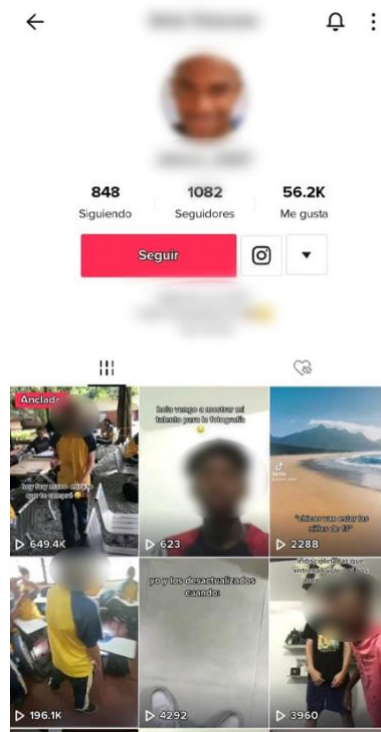


Fuente. Imagen propia.

publicaciones y no interactúa con las personas, no realiza relaciones interpersonales.

Del mismo modo, no solo se trata de la identificación personal, sino que las personas de alrededor se identifiquen con el contenido, así como Larraín, 2000 plantea que es un proceso de construcción en que van definiendo su identidad con relación a otras personas, de esta manera, los usuarios de TikTok constantemente están interactuando con las personas que realizan contenido, con las personas que sienten afinidad de identificación. Dicha identificación se puede dar por el cabello, algún accesorio, la música o cualquier elemento que tenga en vídeo.

Imagen 9. Sujeto b del grupo focal, pantallazo tomado de la red social tiktok.



Fuente. Imagen propia.

Sujeto B. En el contenido que realiza el estudiante del grupo focal, es direccionado a la comedia y entretenimiento, utiliza audios que causan risa, filtros, pantallas y música de moda, también el contenido es de vivencias o cosas de la vida real, este sujeto en particular, ha realizado contenido con sus compañeros de clase, lo que indica que su identidad digital ha influido en su comportamiento análogo, así como lo plantean (Brustenga, 2010) que “una identidad digital personal es una representación virtual” (p.9), puesto que para realizar contenido con sus compañeros, tuvo que tener unos patrones específicos e identitarios para que ellos cooperarán.

Ahora bien, son sus compañeros de clase quienes afirmaron que es una persona extrovertida y divertida, confirmaron que como es su identidad digital es la análoga.



Imagen 11. Sujeto c del grupo focal, pantallazo tomado de la red social tiktok.



Fuente. Imagen propia.

Sujeto C. Realiza un contenido particular, ya que produce bailes en tendencia de TikTok, colocando la música de moda y cantando, filtros en el rostro que son para mejorar la calidad de la imagen, realiza videos de vivencias, cosas que le pasan o simplemente se siente identificada.

De acuerdo con sus compañeros que participaron en el grupo focal, es una persona extrovertida en clase, le gusta socializar e interactuar con ellos, por lo contrario, en la red social, es el sujeto que más realiza contenido, pero no interactúa con los usuarios, dado que no responde comentarios. Entonces, su identidad análoga corresponde con la digital, pero la interacción no es la misma.

Imagen 12 sujeto d del grupo focal, pantallazo tomado de la red social tiktok.



Fuente. Imagen propia.

Sujeto D. El tipo de contenido que realiza es con las tendencias de música, sucesos de la vida real, pantallas de CapCut (aplicación de edición audiovisual), filtros que alteran la realidad, y hashtag que permiten la viralización con palabras clave y abreviaciones.

De acuerdo con lo anterior, este perfil muestra un vídeo donde se pregunta cómo quedaría si no tuviera unos kilos de más, se puede concluir que la influencia que tiene la sociedad en los estereotipos marcados por las tendencias es relevante, ya que se cuestiona de su realidad, siendo de esta manera un aspecto idealizado y de ficción, comprendiendo el último como lo define (Tabachnik S. , 2013) “tanto en el plano de la escritura, como en el plano de las imágenes” (p.41), es decir que los contenidos transmedia y las veces que los perfiles no son la representación total de

lo que somos, sino que tiene elementos de ficción, “figuraciones visuales del cuerpo –y en particular del rostro” (Tabachnik 2013, p.41 ), relacionándose en este caso con la ficción en el cambio de aspecto físico que sería la modificación que realiza el filtro.

Asimismo, que un porcentaje somos nosotros y en otro mostramos o contamos lo que no, esto puede que influya que, en unos años, convirtiéndose en algo real, de acuerdo con esto, puede llegar a alcanzar sus objetivos solo por un filtro que estuvo en tendencia en TikTok, así que esta ha influido en su percepción de la realidad.

Imagen 13 pantallazo de video que se viralizó con una tendencia de la red social tiktok.



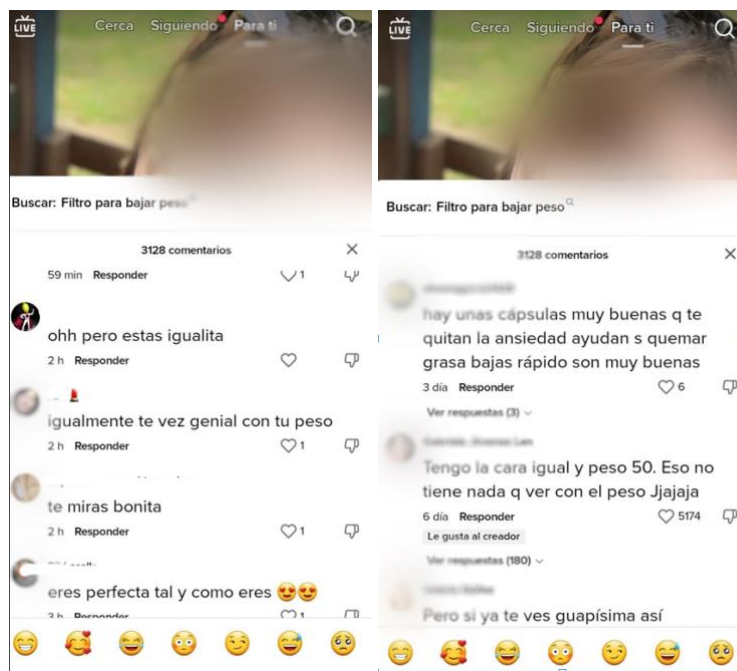
Fuente. Imagen propia.



Por otro lado el consumo de este tipo de filtros puede incrementar, para luego producir y seguir idealizando una persona que no existe pero le gustaría lograr, esto se podría vincular con la aceptación del otro, así como expresan (Caldeiro, 2017) “podemos hablar de una identidad performativa en la medida en que el YO se despliega en las pantallas buscando la aprobación de la mirada externa” (p.88), es decir, por tener la aceptación de la sociedad realiza acciones que moldeen su identidad, así esta sea falsa.

De acuerdo con lo anterior, esta usuaria ha tenido interacción con personas que han puesto en cuestión el video en mención haciendo comentarios que concuerdan con su ideal y otros más aterrizados a la realidad, confirmando que de manera natural es bella.

Imagen 14 pantallazo de la interacción por comentarios de contenido en la red social tiktok.



Fuente. Imagen propia

Los estudiantes que participaron del grupo focal dan cuenta de que el sujeto D es una persona introvertida en clase, pero a la vez social, por el contrario de la red social, realiza contenido con fin de que los usuarios interactúen con comentarios, ´me gusta´ y compartir, además permite que las personas se identifiquen o en cambio no lo hagan.

Con el análisis netnográfico, se puede concluir que, la construcción de la identidad va ligada a la comunicación, pero también depende del comportamiento, cultura y relacionamiento con otros individuos.

Se logra ver en cada uno de los sujetos que se relacionan y se permean de las influencias de las personas que crean tendencias, siendo así un factor importante para la generación de este tiempo, quienes han crecido bajo los parámetros virtuales y quienes se ven en la obligación de tener una red social para estar actualizados, así mismo el lenguaje es un punto importante en la manera de comunicarse y relacionarse con sus semejantes.

Si bien es cierto, antes no eran relevantes los anteriores factores, pero ahora es una manera de poder viralizarse y entablar un vínculo cercano con el otro, de igual forma, se puede observar que cada uno de los elementos muestran algo de su identidad, ya sea la música, tipografía, maquillaje, entre otros, lo que podría definir la construcción de la identidad virtual, lo cual es constante y cambiante en el tiempo, porque lo que hoy puede definir la identidad, mañana puede ser nada más un elemento de construcción, más no de definición, ya que cada día salen nuevas tendencias y formas de relacionarse e interactuar.

Por otro lado, también se nota que la sociedad hoy día asume un papel importante en cuanto a los estereotipos, presión social y legitimidad de la que el ser humano y en especial los jóvenes buscan para sentirse parte de una sociedad.

## 10.HALLAZGOS

Para la construcción de este trabajo investigativo, se tuvieron en cuenta unos objetivos que llevaron a obtener los resultados pertinentes de acuerdo a las hipótesis inicialmente planteadas con el tema, el proceso de trabajo de campo con la recolección de información y de indagación teórica dieron cuenta de los siguientes hallazgos.

El primer hallazgo relevante de este trabajo está basado en que la vida por medio de la red social TikTok puede llegar a ser idealizada, de tipo espejo, que lo que se refleja es una vida que quisiera tener en un corto, mediano o largo plazo; asimismo, observando el estilo de vida de los demás se va construyendo esa vida idealizada de lo que quisiera conseguir, por otro lado, los influenciadores se convierten en unos héroes, que puede que lleven una vida de ficción o de realidad pero que igual están influenciando en la vida de cada uno de sus seguidores, cambiando así sus pensamientos y por ende su manera de comportarse y relacionarse, buscando siempre conseguir esos estándares que desean, tanto de vida como de identidad.

El siguiente hallazgo se liga al anterior, donde las tendencias de consumo digital son de estereotipos y estándares sociales, que de alguna manera presionan a los jóvenes y la sociedad a consumir y producir lo que ven, que se reflejó en el trabajo de campo para esta investigación, en cómo los jóvenes han normalizado la influencia que tienen las tendencias de las redes sociales en ellos, que no son conscientes de que son atrapados por ellas; de esta manera, los estudiantes argumentan que no siguen un patrón de estética por los estereotipos sino por gusto propio, pero, cuando producen o realizan un video se maquillan, peinan y visten con las tendencias del momento; en conclusión creen que lo hacen por gusto pero están completamente influenciados, ya no es por gusto propio, sino más bien, por estereotipos y tendencias.

Del mismo modo, los perfiles de TikTok terminan siendo un perfil tipo espejo, donde rebota en cada persona algo que lo identifica de la otra, es un ejercicio de agarrar con lo que se tiene afinidad de la otra personalidad y ajustarla a lo que el “yo” quiere lograr, es decir que de cada usuario o seguidor que le transmita afinidad o se identifique con ese perfil, va a ir optando y construyendo su propia identidad.

Así mismo se encontraron dualidad en las identidades de los estudiantes, es decir que pueden existir diferentes facetas de la identidad presentadas en el contexto digital, a diferencia del presencial, esto podría deberse a factores como la percepción del anonimato, la facilidad para crear identidades digitales o por la misma presión social.

También se encontró como la autoexpresión que se encuentra en el contexto virtual, puede llevar a que algunos estudiantes encuentran un mayor sentido de autoexpresión y empoderamiento en el entorno digital, lo que les permite explorar aspectos de su identidad que podrían no ser tan accesibles en el entorno presencial, y esto podría tener un impacto tanto positivo como negativo en su interacción y comportamiento.

Otro hallazgo está relacionado, con las práctica culturales, que se han ido trasladando de lo presencial a lo digital, donde las actividades que se realizaban de manera física ya se prefiere realizarlas de manera virtual o digital, en la misma línea, uno de los estudiantes del grupo focal nos lleva a la reflexión de que el contenido de fútbol que consume y produce en la red social TikTok es el mismo que realiza en su vida cotidiana, fortaleciendo así su identidad de acuerdo a sus gustos, carácter y prácticas, sin dejar atrás la fuerte influencia que tienen las tendencias.

El siguiente hallazgo corresponde al consumo que se realiza a través de las tendencias; lo normal es que cada decisión de cada usuario es por sus gustos, valores y afinidad de buscar contenido en TikTok, por lo tanto el algoritmo le

mostrará más de eso que le gusta, pero lo realmente relevante es que las tendencias no solo influyen en la toma de decisiones del qué consumir, sino que repercute en la manera de reproducir u obtener lo que ve, modificando así su manera de comportarse y relacionarse con el otro, puesto que influye también en querer consumir y producir más, sin dar cuenta de que cambia su forma de interactuar y definirse ante los demás.

De acuerdo con el modelo transaccional, la comunicación se plasma de manera bidireccional, donde se envían mensajes mutuos e intercambio de información, pero, un hallazgo relevante es que en el ecosistema digital se da el modelo de comunicación interaccionista, ya que todo es un acto de interacción, ya sea por medio de me gusta, comentar, compartir o reproducir el contenido, dependiendo significativamente de la cultura y el contexto de cada individuo, influyendo en la comunicación verbal y no verbal.

Este modelo de comunicación se ha transformado al ir evolucionando el medio digital y sus formas de relacionarse con los demás, donde lo simbólico predomina en las palabras, al enviar textos en conversaciones, es más sencillo ahora enviar stickers que dicen más que mil palabras, donde puede expresar más allá de lo que quiere decir.

De la misma manera, los estudiantes afirman que una de las formas de interactuar entre ellos es simplemente enviar un video de TikTok donde resume lo que es la amistad o donde plasme una situación de una relación interpersonal con la que se identifiquen, siendo de este modo, obtener una práctica de comunicación, donde prefieren tener una definición audiovisual que expresarlo en palabras, por lo contrario, años anteriores donde se expresaban de manera verbal y presencial.

Así mismo, otro hallazgo importante en el desarrollo de esta investigación es que los estudiantes no interactúan por redes sociales con sus compañeros y con el

público en general solo con el fin de relacionarse sino con fines más de aceptación social, lo cual implica optar una práctica de interacción para poder establecer vínculos y ser visible ante el mundo digital.

Se denota otro hallazgo al momento de plantear la comunicación pública análoga en comparación de la comunicación pública que se da en el entorno digital, ahora bien, se plantea la comunicación pública análoga como medio por el cual se masifica un mensaje de carácter social o comunitario, y se genera la opinión pública de interés con el tema, donde interactúan y el mensaje se entiende de acuerdo a la visualización de sus gestos y lenguaje corporal. En contraste con la práctica comunicativa en medios digitales como lo es la comunicación pública en redes sociales, donde el mensaje es interpretado de una manera y ligado a las subjetividades, siendo las redes sociales y la pantalla de un dispositivo un 'filtro' que protege y permite expresar e interactuar con los demás como desea.

Ahora bien, otro hallazgo relevante es que la identidad análoga no siempre corresponde a la identidad digital, una estudiante afirma que en el aula de clase es seria y poco social, en cambio en TikTok se muestra más carismática y amable, dando cuenta de la hipótesis de esta investigación, la práctica comunicativa tiende a ser diferente, ya que es más sencillo demostrar e interactuar como quiere por medio de la red social que de forma presencial.

Por último, la Netnografía permitió obtener como hallazgos que los cuatro perfiles observados coinciden con un consumo y prosumo, influido por las tendencias y estereotipos adecuados a sus gustos, entre las cuales se denota el contenido musical, de humor, filtros y desafío de baile.

También se tiene como resultado que tres de los cuatro perfiles coinciden en un tipo de narrativa y lenguaje en sus vídeos, utilizando hashtags que identifican y permiten la viralización de los videos. De la misma manera hay filtros o pantallas de TikTok

que permiten la idealización de un ser que no existe, un prototipo de ficción, que simplemente se podría volver realidad, dando cuenta de que no muestran lo que son, sino que muestran lo que quieren ser.

Del mismo modo, otro hallazgo es que cada una de las tendencias influye de alguna manera a los usuarios que consumen y/o prosumen el contenido emitido por la red social, siendo estas características para la construcción de la identidad virtual, porque lo que hoy puede definir la identidad, mañana puede ser nada más un elemento de construcción, más no de definición, ya que cada día salen nuevas tendencias y formas de relacionarse e interactuar.

El último hallazgo se relaciona con cómo las tendencias influyen en el comportamiento y lenguaje de los estudiantes de grado decimo del colegio Luis Madina, es decir como ciertas tendencias tienen un impacto en estilo, vestimenta, modismos lingüísticos o incluso en actitudes específicas hacia ciertos temas que contribuyen al desarrollo de la identidad de los jóvenes.

## 11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este trabajo de investigación se realizó con el fin de analizar la influencia de la red social TikTok, teniendo en cuenta que puede ser considerada como medio de comunicación influenciador en la identidad de los jóvenes, pues se identificaron aspectos significativos que pueden influir en el comportamiento y consumo digital.

Estos se evidenciaron a través de la información recolectada mediante la utilización de una metodología de investigación cualitativa con un enfoque interpretativo; por medio de entrevistas semiestructuradas con profesionales en el campo de la comunicación, medios digitales y psicología, al igual que con el grupo focal realizado con los estudiantes del grado décimo del colegio Luis Madina, por consiguiente, se lograron obtener hallazgos importantes para fortalecer el campo de estudio, que pueden generar debates y una discusión acerca del poder, alcance e influencia que tiene la red social en los procesos de construcción de identidad y las maneras de relacionarse de la juventud actual.

Además, se usó una técnica de investigación, basado en un estudio netnografico de algunos perfiles de los estudiantes del colegio, mediante los cuales se pudo observar cómo el mundo digital está compuesto en gran parte por la ficción, lo que les permite a los jóvenes idealizar su vida y sus relaciones interpersonales, puesto que, con el uso de la aplicación social se instauran las figuras heroicas que no son más que los influenciadores, en quienes los jóvenes proyectan sus estilos de vida, gustos y estereotipos que hacen parte de su mundo idealizado, generando un modelo de comportamiento diferente.

Es por esto, que el tiempo dedicado a las redes sociales tiene que ver con el efecto que trae consigo el comportamiento de las personas, ya que es fácil decir que los adolescentes le dedican mucho tiempo a la red social TikTok y los mismos



estudiantes concordaron que su presencia en la red social se debe en mayor medida a la presión social y la necesidad de legitimación social.

Esto, puede generar nuevas prácticas culturales, generando alteraciones en el comportamiento humano, debido a que, la cultura es un factor que está ligado en la construcción de la identidad y esta se ve reflejada a través de la comunicación, la cual influye en el proceso de su construcción, se establece en el individuo por medio de la cultura, de esta manera los dos elementos influyen en el desarrollo de la identidad de las personas.

De acuerdo con esto, las formas de interacción de la juventud han cambiado y esto se reflejó en los hallazgos de la investigación, en la manera de interacción de los estudiantes con sus compañeros de las clases, ya que estos optan por modos de relacionamiento con el que se puedan comunicar con sus semejantes de una manera sencilla, lo que representa una aprobación social por parte de los compañeros y la comunidad digital.

Del mismo modo las reacciones que se generan en las redes sociales como: los “me gusta, comentarios, publicaciones, etiquetas y menciones”, hacen parte de una dinámica de aceptación social, cada uno de estos elementos tienen un significado dentro de sus imaginarios sociales que pueden influir en el proceso de la formación de su identidad.

Lo anterior expuesto, se vio reflejado en el trabajo de campo de esta investigación, a través de la observación de los perfiles, donde se evidenció que el elegir una tendencia, música, o efectos, está ligado a la formación de la identidad con la que el joven quiere ser identificado y reconocido y estos que están ligados a sus preferencias y personalidad.

En este sentido, TikTok se ha convertido en un medio de comunicación influyente que moldea y contribuye en la construcción de la identidad análoga y digital de los estudiantes, lo cual se evidencia en la creación y consumo de contenido en la red, ya que los estudiantes pueden presentarse de manera auténtica y construir una imagen de sí mismo, ya sea real o idealizada.

Su influencia no solo se limita al ámbito digital, sino que también se refleja en la cotidianidad de los estudiantes, los desafíos virales, las tendencias de bailes que se originan en esta plataforma pueden trasladar una afectación a sus entornos físicos, generando conversaciones, referencias y conexiones en el día a día de los estudiantes, que se han convertido en puntos de referencia cultural y social que influyen en su forma de vestir, hablar y relacionarse con los demás.

Además, se ha demostrado que TikTok es una plataforma de gran relevancia para los jóvenes, quienes mediante el uso de la red social expresan su individualidad, creatividad, pensamientos y sentido de pertenencia, por esto se hace necesario prestarle más atención a la influencia que tienen estas plataformas sociales como medios de comunicación influenciador en la identidad de los adolescentes.

Para finalizar, en el proceso de esta investigación se encontraron dificultades en cuanto al aspecto teórico, los autores que hayan abordado el tema del mundo digital y su consumo son muy pocos, esto significa una limitación para llevar a cabo el trabajo, por esto es pertinente recomendar que se desarrollen más indagaciones de este tema, no solo desde el campo de la comunicación, sino también desde el área de la psicología y la sociología.

De esta manera se podría enriquecer el debate y la conversación sobre la gran influencia que tienen las redes sociales en la sociedad, así mismo, teniendo en cuenta de que TikTok no es la única red social, se podrían desarrollar análisis comparativos con otras redes sociales como Facebook e Instagram, ya que estas

plataformas también se han posicionado en el mundo digital y este panorama revela una realidad fascinante en la forma en como las personas interactúan en la era de la globalización digital.

## REFERENCIAS

- Aguilera, R. (2021). Construcción de la identidad en la adolescencia. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 32(1), 6-12. doi:10.1016/j.rmclc.2021.01.002
- Alsina, M. (1996). La educación en la comunicación. En A. Torres (ed.), *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Paidós Comunicación*, 45-62.
- Arango-Forero, G. (2013). *Comunicación digital: Una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*. 16.
- Bastar, A. (2012). *Métodos de investigación social: introducción a los métodos y técnicas del análisis social*. Editorial Trillas.
- Bateson, G. y. (1984). *Comunicación y sociedad: El doble mensaje*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Belloch, C. (. (2012). Las TIC como elemento transformador de las estructuras sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, 18,, 159-170.
- Berrios, M., & Buxarrais, M. R. (2005). Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la educación. *Revista de Investigación Académica*, 23.
- Boyd, D. M. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393
- Brustenga, A. G. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. *Bid: textos universitarios de biblioteconomía y documentación*, 1-15.

- Busca Colegio. (2023). Obtenido de <https://www.buscacolegio.com.co/colegios/valle-del-cauca/cali/centro-educativo-industrial-luis-madina/3952>
- Caldeiro, V. O. (2017). Identidades digitales en construcción. *Educación en la era digital*, 88.
- CALI, A. D. (2014). *ALCALDIA DE SANTIAGO DE CALI*. Obtenido de [https://www.cali.gov.co/gobierno/publicaciones/1335/nuestra\\_historia\\_santiago\\_de\\_cali\\_tiene\\_477\\_aos/#:~:text=Cuenta%20la%20historia%20que%20el,realizara%20Crist%C3%B3bal%20Col%C3%B3n%20\(1498\)](https://www.cali.gov.co/gobierno/publicaciones/1335/nuestra_historia_santiago_de_cali_tiene_477_aos/#:~:text=Cuenta%20la%20historia%20que%20el,realizara%20Crist%C3%B3bal%20Col%C3%B3n%20(1498)).
- CAMPOVERDE, J. A. (2018). *LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LAS*. milagro, Ecuador: UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO.
- Cassany, D. (2000). De lo analógico a lo digital. El futuro de la enseñanza de composición. *Revista Latinoamericana de lectura No. 21*, 10.
- Castañeda Quintero, L. G. (2011). *Comunicación y relaciones sociales de los jóvenes en la red 2011*. Universidad de Sevilla.
- Castells, M. (1996). *he Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell.
- Castillo Abdul, B. (2020). Comunicación digital: la transformación de la realidad y la conciencia. *Revista Científica Visión de Futuro*, 24(1), 47-64.
- Chávarri, A. (2011). La vida en el Facebook. *Revista de investigación académica*, 15(2), 45-58. Obtenido de [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2011-11-23/si-no-estas-en-facebook-no-existes\\_464898/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2011-11-23/si-no-estas-en-facebook-no-existes_464898/)
- Clavo, J. (2021). TikTok: ¿Qué es y por qué triunfa? *Revista Digital de Tecnología y Educación*, (26), 1-15.
- cobo, C. E. (2003). *El comportamiento humano*. Barcelona.
- Colegios Colombia*. (s.f.). Obtenido de <https://www.colegioscolombia.com/>

- Cordero, D. (2021). El entorno digital: una mirada desde la sociedad y la educación. *Revista Espacios*, 42(25).
- Cornejo, M. M. (2011). Impacto de las nuevas tecnologías en las relaciones interpersonales. *Revista de Investigación Académica*, 13, 1-11.
- Culleré, A. (2007). Prosumidores y el consumo de contenidos digitales. *Comunicar*, 29, 115-120.
- Dane. (2018). *Dane*. Recuperado el septiembre de 2022, de Pagina gubernamental: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>
- Dijck, J. v. (2018). Social media and platform affordances. *In The Sage Handbook of Social Media* , 233-253.
- Eco, U. (1964). *Apocalípticos e integrados*. Editorial Castellote.
- Enriquez, Sandra. (2013). Juventud, cultura digital y nuevas formas de participación.
- Fernández-Paniagua, J. (2020). *Las redes sociales: el medio de comunicación más utilizado*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/las-redes-sociales-el-medio-de-comunicacion-mas-utilizado/>
- Ferraro, R. (1997). *Tecnología y sociedad*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.
- Fonseca, M. d. (2000). Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica. En M. d. Fonseca. Mexico: Pearson Educación.
- Freidenberg. (2004). *"La comunicación de masas es la interacción entre los medios de comunicación masivos que tienen el papel de emisor y sus audiencias, cuyo poder es importante en el espacio individual, familiar y social, influyendo en la opinión pública, en diferentes ámbi.*
- Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 16-26.

- Galeano, C. (2022). La influencia de las redes sociales en la identidad y el relacionamiento personal de los adolescentes. *Revista Científica de Psicología*, 20(1), 45-56.
- Gallego, J. I. (2010). Redes sociales en internet: definición, evolución y taxonomía. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 165-180.
- Gardner, H. (2006). *Las cinco mentes del futuro*. Paidós Ibérica.
- Garzón, J. P. (2013). Historia de internet en Colombia.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. Basic Books.
- Globalwebindex. (2019). Social media usage among internet users aged 16-64. Obtenido de <https://www.globalwebindex.com/reports/social-media-users>
- Gobato, F. (2013). Interacción social en línea: Teorías y perspectivas. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades InHERENTIA*, 4(1), 21-33.
- Godoy, D. (2021). TikTok llega a Colombia: una plataforma que pone en acción a la juventud. *El Espectador*.
- Gómez Ferreira, K. K., & Marín Quintero, J. S. (2017). *Impacto que generan las redes sociales en la conducta del adolescente y en sus relaciones interpersonales en Iberoamérica los últimos 10 años*. Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Sociales, Programa de Psicología.
- González, J. (2017). *La mediación en la comunicación*. Editorial Universitaria Ramón Areces.
- González, J. D. (2018). Interacciones de un grupo de jóvenes de la ciudad de Cali en un juego en línea. *Boletín de Investigación Educativa*, 33(62), 33-50.
- Gracia, M. (2021). Análisis de Tik-Tok como red social en la actualidad. *Tesis de grado, Universidad de Buenos Aires*.

- Gracia, M. (2021). TikTok y los retos virales en el contexto de la pandemia de la COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 730-750. doi: 10.4185/RLCS-2021-1475
- Grapas, M. (2017). Redes sociales y su evolución. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 1(1), 15-26.
- Hall, E. T. (1990). Understanding cultural differences: Germans, French and Americans. *Yarmouth, ME: Intercultural Press*.
- Hermann, D. (2015). *Narrativas digitales. Educação, linguagem e tecnologia*. Campinas, brasil: Editora Unicamp.
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Horno, M. B. (2021). Prosumo, alienación y explotación. Reflexiones en torno al trabajo digital. *LAN HARREMANAK - Relaciones laborales*, 1-21.
- Ibáñez, S. (2021). transformaciones en las mediaciones de la vida cotidiana a partir de la irrupción de las nuevas tecnologías de la comunicación. *Revista de Estudios Sociales*, (72), 22-35.
- International, E. (2021). Top 10 Global Consumer Trends 2021.
- José Gutiérrez Pérez, T. P. (2002). Los estudios de caso en la lógica de investigación interpretativa. *Arbor*.
- Katz, R. (2015). Ecosistemas digitales. *Revista de la educación superior*, 44(175), 79-94.
- Kelley, H. H. (1954). *The social psychology of groups*. John Wiley & Sons.
- Kietzmann, J. H. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Laborda Gil, X. (2005). *La comunicación en la adolescencia*. Barcelona: Editorial UOC.



- Larrain, J. (2003). El concepto de Identidad. *COMUNICAÇÃO & CULTURA*, 30-42.
- Lasén, A., & Puente, H. (2016). Culturas digitales: propuesta para un análisis plural de las prácticas sociales en la red. *Revista Latina de Comunicación Social*. doi:10.4185/RLCS-2016-1088
- Lasswell, H. D. (1927). *The theory of political propaganda*. University of North Carolina Press.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*. Anthropos Editorial.
- López, J. (2019). El impacto de las redes sociales en la educación. *Revista Ciencias Sociales y Educación*, 31-42.
- Lorza Murillo, M. (2019). Influencia del uso de las redes sociales de Facebook e Instagram en la interacción social en un grupo de estudiantes entre 14 y 16 años de los colegios Comfandi el Prado y Francisco de Paula Santander. *Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente*.
- Luhmann, N. (1993). *La sociedad de la sociedad*. Herder Editorial.
- Maria Paula Jabalera Sierra, M. d. (2012). Las redes sociales influyen en el comportamiento de los universitarios. *ReiDoCrea*.
- Martín Barbero, J. (2003). Tecnologías de la comunicación y participación: un cambio cultural. *Cuadernos de Información*, (13), 7-14.
- Martin Serrano, M. (1994). *La Comunicación Pública y la Supervivencia*. Madrid: Fundesco.
- Martín-Barbero, J. (2001). *de los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Ediciones Akal.
- Martín-Barbero, J. (2002). *Globalización comunicación y cultura en América Latina*. Bogota, Colombia: Norma.

- McLuhan, E. (2015). La teoría de la comunicación de Marshall McLuhan: el butronero. *el butronero*. doi: <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.4.2>.
- Medina, J. (2022). El uso de redes sociales en Colombia sigue en aumento. *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/redes-sociales-en-colombia-cifras-en-2022-624479>
- Mohsin, F. (. (2022). Social Media Users Statistics Worldwide. *We Are Social*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Momoy, C. (1994). Las actitudes y su importancia en la vida cotidiana. . *Revista de Psicología, (7)*, 19-30.
- Moreno López, D. C. (2018). La construcción de la identidad personal a través de las redes sociales virtuales. *Revista de Investigación Académica, 55*, 1-11.
- MUÑOZ, B. ((1998-2001)). LOS EJES TEMÁTICOS DE LA "SEGUNDA GENERACIÓN" DE LA ESCUELA CULTURALISTA DE BIRMINGHAM: LA COMUNICACIÓN DE MASAS COMO ESTÈTICA SOCIAL. *Revista de Ciencias Humanas(11-12)*, 223-250.
- Orihuela, J. L. (2008). *La revolución de los blogs*. Anaya Multimedia.
- Palma, B. A. (2011). Los valores en la conducta personal . *ENFOQUETE 2*, 77-101.
- Palma, J. (2011). La conducta humana y la formación de hábitos. *Pensamiento & Gestión, (30)*, 157-179.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon, 9(5)*, Prensky, M. doi:10.1108/10748120110424816
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok: La aplicación que marcó la pandemia . *Forbes México*.
- Ramírez, A. N. (2020). *Construcción de las Identidades Digitales en Tinder entre la Generación Z*.

- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. MIT press.
- Rodríguez García, A. &. (2016). Perspectiva de los jóvenes sobre seguridad y privacidad en las redes sociales. *Revista de Investigación Académica*, 27, 1-14.
- Rubio, A. B. (2014). El comunicador en el entorno digital. *CUADERNOS.INFO N° 34*, 165-178.
- Samour, H. (2013). Globalización, cultura e identidad. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 1(2), 77-92.
- Santana, R. (2016). *Reglas de comportamiento en redes sociales*. Mexico: Gestion.Org.
- Serrano-Puche, J. (2013). Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad. *Historia y comunicación social volumen 18 especial noviembre pp 353-364*.
- Serrano-Puche, J. (2017). Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: factores distintivos e implicaciones emocionales. *Revista mediterránea de comunicación*, 8 (1), 75-85.
- Sevilla, H. T. (2017). Jóvenes y redes sociales en América Latina. Entre la identidad y la participación. *Universidad Autónoma de Barcelona*.
- Shomaly, D. (1994). *Comunicación, metacomunicación y paradoja: la vigencia de la escuela de Palo Alto*. EE.UU: Revista Humanidades.
- Shomaly, H. (1994). *El comportamiento humano*. México: Trillas.
- Station, R. (2022). *Redes sociales: estadísticas y datos relevantes para 2022*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/redes-sociales-estadisticas-datos-relevantes-2022/>

- Statista. (2018). *Number of monthly active Instagram*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Statista. (2018). *Number of monthly active Instagram users*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Statista. (2022). *Number of TikTok monthly active users worldwide from October 2018 to March 2021*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/1090266/tiktok-global-active-users/>
- Statista. (2022). *Number of TikTok monthly active users worldwide from October 2018 to March 2021 (in millions)*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/1090266/tiktok-global-active-users/>
- Tabachnik, S. (2013). Imágenes de autoficción. Figuraciones de la subjetividad en la cibercultura contemporánea. *Tramas* 39, 65.
- Tapia, M. C. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. *Fundamentos en Humanidades*, vol. XII, núm. 24 , 219-229.
- Tapscott, D. y. (2008). *Wikinomics: La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Paidós.
- Tecnología, A. y. (14 de 04 de 2021). *¿Cómo ha cambiado el internet en Colombia?* Obtenido de <https://marketing4ecommerce.co/historia-de-internet-en-colombia/>
- Telefónica, F. (2013). *Identidad Digital: El nuevo usuario en el mundo digital*. España: Ariel SA. Recuperado el marzo de 2023, de [https://www.ufasta.edu.ar/biblioteca/files/2017/02/identidad\\_digital.pdf](https://www.ufasta.edu.ar/biblioteca/files/2017/02/identidad_digital.pdf)
- TIC, M. (s.f.).
- TIC, M. (2021).

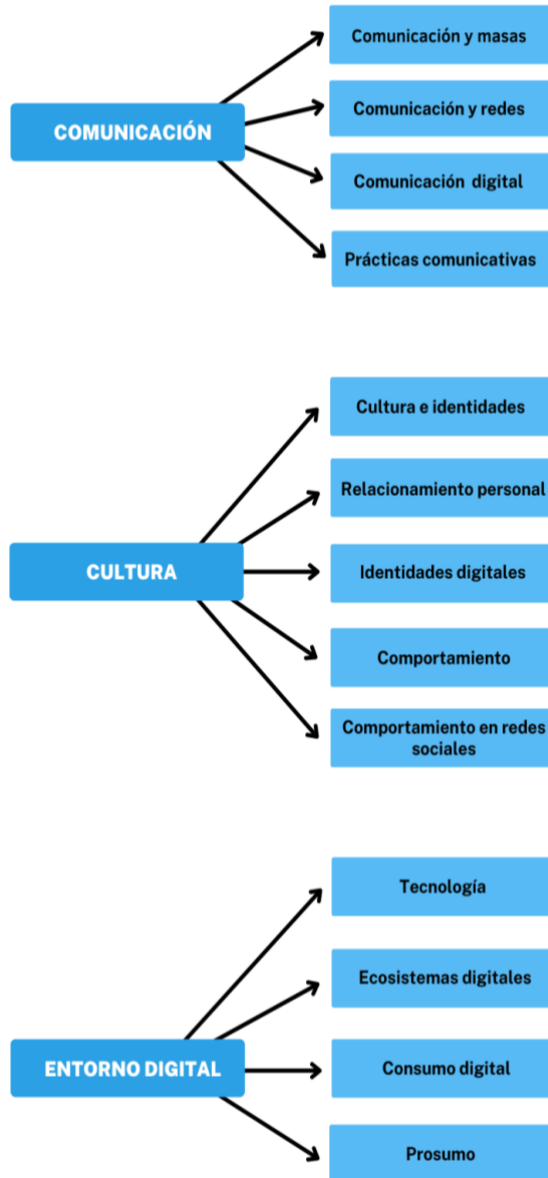
- Toffler, A. (1970). *Future Shock*. Random House.
- Turpo, H. (2008). La netnografía como metodología de investigación en marketing. *Pensamiento & Gestión*, (25), 165-193.
- Urbana, U. d. (2017). *Alcaldía de Santiago de Cali*. Recuperado el septiembre de 2022, de Página gubernamental: <https://www.cali.gov.co/info/viewpdf/pdf1545157640.pdf>
- Vera Noriega, J. A. (2012). El concepto de identidad como recurso para el estudio de transiciones. *Sociológica*, 27(76).
- Watzlawick, P. B. (1967). *Pragmatics of human communication: A study of interactional patterns, pathologies, and paradoxes*. Paidós Ibérica.
- Wolf, M. (2016). *La invención de la tradición*. Barcelona: Ediciones Península.
- Zapatero, R. &. (2009). Comunicación interpersonal y nuevas tecnologías. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 127, 23-46.
- Zarate, A. (2021). El impacto de TikTok en la identidad digital y análoga de los estudiantes de educación media en el Centro Educativo Industrial Luis Madina.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

### **Fuentes testimoniales**

- Miguel Augusto Velásquez. Docente Unicatólica. Comunicólogo. Entrevista. Cali. Abril de 2023.*
- Ana Castillo. Docente Unicatólica. Psicóloga. Entrevista. Cali. Abril de 2023.*
- Grupo Focal. Estudiantes décimo grado del Colegio Luis Madina. Entrevista. Netnografía. Cali. Abril de 2023.*

## ANEXOS

### Anexos 1 . Mapa de categorías de análisis.



## Anexos 2. Matriz de antecedentes de investigación

título	año	universidad o medio	Autores	aporte teórico o metodológico
Comunicación y relaciones sociales de los jóvenes en la red.	2011	Universidad de Murcia	Martínez, F. y Solano, I.	Se presenta el alto nivel de confluencia de los jóvenes en la utilización de las redes sociales a nivel mundial y de España, considerando la vida en la web como una costumbre que va desplazando la convivencia presencial, y consolida la virtual, aunque es un trabajo del 2011, muestra muy bien los inicios del avance que las redes sociales tiene hoy día, y sirve para contrastar como se avanzó en tiempos de COVID 19, en las ventajas y problemas sociales que devienen de la utilización de las redes sociales en los jóvenes.

<p>Perspectiva de los jóvenes sobre seguridad y privacidad en las redes sociales.</p>	<p>2016</p>	<p>Icono 14, volumen (14)</p>	<p>Rodríguez García, L. y Magdalena Benedito.</p>	<p>Este estudio permite abarcar la influencia de las redes sociales en su uso por adolescentes, en el cual se observa de manera general cuales son los peligros los que se ven sometidos los jóvenes en su integridad física y psicológica, al realizar un mal uso de estos medios interactivos de comunicación, de igual forma se presenta como la interacción por redes sociales constituye la normatividad de la cotidianidad de los jóvenes hoy día.</p>
<p>Influencia del uso de las redes sociales de Facebook e Instagram en la interacción social en un grupo de</p>	<p>2019</p>	<p>Universidad Autónoma de Occidente.</p>	<p>Michelle Lorza Murillo</p>	<p>En este trabajo se presenta cuáles han sido las nuevas formas de interrelación por medio de las redes sociales entre algunos alumnos de dos instituciones educativas de la ciudad</p>



estudiantes entre 14 y 16 años de los colegios Comfandi el Prado y Francisco de Paula Santander.				de Cali. Donde se realiza un análisis de las características principales que comparten estos alumnos, y utilizan algunas de las redes más usadas en la ciudad durante el año de 2019.
Interacciones De Un Grupo De Jóvenes De La Ciudad Cali En Un Juego En Línea	s.f.	Universidad del Valle.	María Isabel Arango Calderón	En este trabajo se realiza una investigación de estudio de caso, en el cual se determina la forma de interrelación de un joven caleño los cuales se comunican de forma virtual por medio del juego virtual de "League of Legends", dirigiendo su atención en las formas de interacción virtual que se conciben en la comunicación durante una partida de este juego virtual.
Impacto que generan las redes sociales	2017	Universidad Cooperativa de	Key Katherin e Gómez	Se presenta el impacto de las redes sociales en el comportamiento de

<p>en la conducta del adolescente y en sus relaciones interpersonales en Iberoamérica los últimos 10 años.</p>			<p>los jóvenes en relación con sus padres y el entorno virtual, ya que el desenvolvimiento en el mundo de la web les permite más autonomía, pero también los expone ante peligros inminentes que se esconden en las redes sociales.</p>
<p>Las redes sociales y su influencia en las relaciones interpersonales en los adolescentes de las unidades educativas.</p>	<p>2018</p>	<p>Universidad Estatal de Milagro Facultad de Ciencias Sociales</p>	<p>Joselyn Adriana Piloso Campoverde</p> <p>Expone como primera medida el alcance que han tomado las redes sociales en la interacción humana y los comportamientos sociales, enfocándose en qué factores y formas de interacción han influenciado en el comportamiento de los adolescentes en los últimos años. Sumando la comprensión de la dimensión social de las prácticas virtuales de socialización entre los adolescentes y con otras</p>

				personas, formulando la duda de que es más apreciado hoy en día la interrelación personal o virtual con los demás.
--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### Anexos 3. Matriz de pensamiento estratégico.

OBJETIVO			
Reconocer la influencia de los procesos de construcción de identidades en la interacción y comportamiento en el contexto digital y	Cualitativo	Entrevista a docentes y profesionales.	Estudiantes Docentes Profesionales (comunicólogo con
Identificar las prácticas de interacción en el contexto digital y presencial Entre los estudiantes del grado décimo del colegio Luis Madina.	Cualitativa	Entrevista Grupo Focal 2 (4 estudiantes, Estudiantes (grupo focal) Psicólogo (entrevista) experto en identidades y adolescentes. Comunicólogo (redes sociales).	Comunicación y masas Identidades Prácticas comunicativas <b>Entorno digital</b> Comunicación y redes Comunicación digital Prácticas comunicativas
Caracterizar las tendencias de contenido de consumo y prosumo de los Estudiantes de décimo grado del colegio Luis Madina, en la red social TikTok	Cualitativa	Netnografía	Tendencias. Tecnología Ecosistemas digitales Consumo digital Prosumo
Perfiles sociales de la red social TikTok de los estudiantes			Cultura e identidades Cultura e identidades Relacionamiento personal Identidades digitales Comportamiento Comportamiento en redes sociales <b>CULTURA</b>

**ANEXO 4 MATRIZ PREVIA DE TRABAJO DE CAMPO**

<b>ENTORNO DIGITAL</b>	<b>CULTURA</b>	<b>COMUNICACIÓN</b>	<b>Tema o categor</b>
<p>¿Cree usted, que el auge de las nuevas tecnologías y tendencias impactan al momento de los jóvenes establecer su identidad digital? Por qué ...</p>	<p>¿La identidad digital y presencial está ligada a procesos culturales y estereotipos? Por qué.</p>	<p>¿Cómo la comunicación influye en el proceso de construcción de identidad del ser humano, especialmente en adolescentes? (mecanismos o procesos)</p>	<p><b>Pregunta</b></p>
<p>Danah boyd "It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens", (Es complicado: la vida social de los adolescentes en red) Analiza cómo los jóvenes utilizan las redes sociales y otras plataformas en</p>	<p>Stuart Hall (escuela de Birmingham " La identidad cultural en la posmodernidad". La identidad no es una característica fija de una persona, sino que es una construcción social y cultural que se</p>	<p>Jesús Martín Barbero (De los medios a las mediaciones. Los medios de comunicación producen representaciones que pueden ser basadas en estereotipos o modelos a seguir, que pueden</p>	<p><b>Autor</b></p>