

**LA RED SOCIAL TIKTOK COMO DETERMINADORA DEL ESTILO DE VIDA EN
LOS JÓVENES**

Jair Alexander Castellanos Gutiérrez

Juan Fernando García Boada

Universidad de Pamplona
Facultad de Arte y Humanidades
Comunicación social

Cúcuta

09 de Noviembre de 2022

Resumen

Dentro de este ensayo se plantea la necesidad de comprender como funcionan nuevas plataformas digitales, la evolución que han tenido los jóvenes respecto a las metodologías de vida que se plantean a través del auge de las redes sociales y TikTok, la persuasión que generan los influenciadores a los espectadores; así como, la necesidad progresiva y creciente de la sociedad por la obtención del título social de “influenciador” para destacarse o encajar en una comunidad y la creación de nuevas culturas digitales o mejor conocidas como “ciberculturas” que se enlazan con la ciudadanía digital, la cual se construye a raíz de dicha evolución y construcción de la comunicación digital.

Palabras claves: Comunicación digital, Cibercultura, Redes Sociales, TikTok

Abstract

Within this essay the need to understand how new digital platforms work, the evolution that young people have had regarding the methodologies of life that arise through the rise of social networks and TikTok, the persuasion generated by the influencers to the viewers; as well as the progressive and growing need of society to obtain the social title of "influencer" to stand out or fit into a community and the creation of new digital cultures or better known as "cybercultures" that are linked to the digital citizenship that is built as a result of this evolution and construction of digital communication.

Keywords: Digital communication, Cyberculture, Social Networks, TikTok.

Introducción

Hoy en día, la sociedad rompió con el imaginario de vida transmitido de generación a generación, esto se puede considerar una causa totalmente natural de la evolución del ser humano; con los cuales las personas se guían para proyectarse profesional y personalmente; sin embargo, de este hecho parten las redes sociales siendo un común denominador, que busca englobar los diferentes aspectos sociales que han evolucionado a través del consumo de contenidos tendenciosos en las plataformas digitales, por lo tanto, es necesario hacer una introspección en la generación de los Centennials como punto de partida para entender los imaginarios y comportamientos, que han sido deconstruidos y como resultado ofrecen nuevos estilos o ideales de vida en la sociedad.

Partiendo de lo anterior, se puede deducir que, el estereotipo e imaginario de vida en la sociedad a mediados de los 90's estaba influenciado por los medios tradicionales, produciendo una construcción social a través de contenidos que se visualizaban en dichos medios, por ende proyectaban un estilo de vida limitado por la idealización que se planteaba en el contenido mediático, es decir, la sociedad se guio personal y profesionalmente a través de estereotipos de hogar, idealización laboral y consumismo. Con la llegada del internet en la primera década del 2.000 fue evolucionando progresivamente el imaginario social de los jóvenes, dando paso así a la reestructuración del consumo de contenido de nuevas plataformas.

Con la llegada de plataformas de comunicación se fue generando la necesidad de estar en constante interacción entre individuos, por otro lado, el consumo digital fue creciendo exponencialmente generando una globalización cibernética, permitiendo que se expandan culturas y se genere una interculturalidad en las comunidades.

Dentro del establecimiento de las primeras redes de comunicación digital, principió la estructuración de la cibercultura, un nuevo comportamiento de la sociedad ligado directamente a la necesidad de afianzar el concepto de plataformas digitales donde poco a poco se generan nuevas conductas como síntoma de su afianzamiento.

Con la llegada de las redes sociales al mundo digital, se crearon espacios de información y entretenimiento, así como la consolidación en la necesidad de su uso, pues las grandes instituciones utilizan algunas plataformas de redes en la internet, como método de contacto y validación de información, generando indirectamente una credencial de identificación en el mundo actual; no es para menos, dichas redes abren las puertas a un mundo de inmediatez informativa; sin embargo, también es de reconocerse que sus efectos pueden ir más allá de una necesidad y crear de nuevos espacios culturales a través de la división de dicha ciudadanía digital, permitiendo que cualquier persona, pueda ser participe.

Dentro de la era digital, los principales actores son las figuras públicas e influenciadores, quienes, a través del contenido creado para ser viralizado en medios sociales, logran generar tendencias que son consumidas por el público espectador, por lo tanto, termina siendo persuadido e involucrado indirectamente, formando redes ciberculturales donde las personas buscan afianzarse para encajar dentro de nuevos estereotipos establecidos por los mismos protagonistas de los contenidos digitales.

De esta manera, la comunicación digital transforma las relaciones personales en todas las generaciones, a su vez, en comportamientos que llevan a modificar su conducta de vida por la influencia de estas mismas. Es fundamental hacer una reflexión y crítica con respecto a ¿Cómo están perdiendo los jóvenes su identidad cultural a partir del contenido consumido en tiktok?

Tesis.

La comunicación ha venido evolucionando y dejando a un lado el modelo lineal que se mantenía en los años 90's, donde solo el receptor recibía el mensaje y no se generaba una retroalimentación, actualmente es necesario que se presente una interacción y esto se ha dado por los medios de comunicación digital, para entender esta evolución debemos revisar las investigaciones que han surgido a partir de las redes sociales, las generaciones y los estilos de vida.

En términos de manipulación de medios tradicionales, partimos junto con la teoría de la aguja hipodérmica de Harold Laswell, teniendo en cuenta que los medios de comunicación del siglo XX, especialmente a finales de los años 80's y la década de los 90's persuadían al público espectador, generando una respuesta pasiva y accediendo a tomar la información recibida como verídica aunque vaya en contra de sus propios principios o ideales, esto impulsa el planteamiento inicial de la idealización propuesta por los medios de comunicación en la generación *centennial*, donde el contenido propagandístico proyectado en la prensa, televisión y radio, incitó a la sociedad a generar imaginarios de vida en aspectos personales y laborales, con áreas tan esenciales como bien podría serlo un estereotipo de género

Se parte del concepto de *centennial* a la generación que recibió la llegada del internet y toda su evolución en las nuevas herramientas de comunicación que les permitía estar conectados en cualquier momento, cabe resaltar que para esta generación la tecnología ya era algo fundamental en su diario vivir.

La tecnología es parte de su día a día; no saben vivir sin ella. La involucran en casi todos los ámbitos de su vida, por no decir todos, como en el laboral, social, cultural, etc., a través del uso de sus celulares, ordenadores, e internet. Están acostumbrados a vivir conectados a estos y cuando se separan de ellos, les produce ansiedad. (Alvarado Rodas, Freire Pesántez, & González Crespo, 2021)

Hablar de estereotipos abre un campo enorme de diferentes conceptos que engloban este término, esto porque se encuentra estrechamente ligados a los imaginarios que como sociedad construyeron, especialmente a través de la influencia de los contenidos mediáticos que las personas consumían por identificaciones culturales como grupos musicales, concursos de belleza, moda textil, entre otros; de esto parte la hipótesis de ser una sociedad formada por un constructo social sin criterio propio, siendo altamente posible que dichos imaginarios fueran colectivos porque solo planeaban expandirse en la medida en que se daban nuevos contenidos en tendencia o de interés mayoritarios.

Como cualquier concepto, a través de los años, se genera su deconstrucción por la hibridación de nuevas metodologías que aporten al mismo; sin embargo, la comunicación no es ajena a ello, con la llega del internet, tuvo la necesidad de impulsarse por el amplio camino de la digitalización, rompiendo con los parámetros establecidos por la misma sociedad. De esta manera Escolari, 2008, como se citó en (Gutiérrez González & González Pardo, 2019) habla sobre lo digital:

Este es el concepto clave por el cual se da origen a la comunicación digital, ya que hace referencia al proceso productivo y la materia prima de las nuevas formas de comunicación. Es decir, es el proceso que permite pasar de lo analógico a lo binario y nace del interés por reducir o erradicar las distorsiones o pérdidas de información. “Los

sistemas digitales también permiten que las señales sean amplificadas, moduladas, archivadas, identificadas, reconvertidas y reproducidas manteniéndose idénticas al original, sin perder información”.

Sin duda alguna, la hibridación, deconstrucción y transformación de conceptos es un pilar esencial dentro de la evolución de la comunicación, como pudo ocurrir con el efecto básico de competencia que existía en los medios tradicionales; no es secreto a ocultar, que la inmediatez es un factor clave a la hora de entregar información, pero esto no se quedó atrás pues la hibridación de dicho concepto impulsó la llamada viralización de contenido a través de las plataformas digitales, causando una doble competencia entre medios de comunicación tradicionales en la lucha por adaptarse a las nuevas plataformas, contra la facilidad de divulgación de información que puede ofrecer cualquier persona con acceso a la red de internet y especialmente dando entrada a una nueva consecuencia conocida como Fake News.

En 2017 Castillo González sostuvo que: (Castillo González, 2017)

La inmediatez y la saturación informativa han provocado que muchos medios de comunicación difundan noticias sin contrastarlas, algunas de las cuales han terminado siendo falsas. Estos engaños y mentiras han encontrado en Internet, especialmente en las redes sociales, uno de los mejores medios para expandirse y convertir un rumor en noticia sin ser debidamente verificado. (p. 19)

De acuerdo el planteamiento de (Castillo González, 2017), existe total seguridad al afirmar que, falta verificación en el contenido a consumir por parte del público espectador, sin duda alguna, la información falsa o fake news, tiende a ser un resultado innegable que el

contenido, solo busca ser inmediato, dejando a un lado la calidad, la veracidad y el contraste entre fuentes para corroborar lo planteado dentro de las plataformas digitales.

Como avance a la adaptación de la sociedad a las nuevas tecnologías y especialmente a las plataformas digitales, parte el sencillo hecho de buscar asignar espacios culturales en los cuales cada individuo tiene la posibilidad de encajar dentro de lo que considera ameno para intercambiar información, especialmente en aspectos culturales que pueden ser propios o ajenos, para nadie es un secreto que la expansión de las redes digitales permitieron el acceso a divulgación e interrelación entre culturas distantes, siendo entonces estas identidades las que buscaron formar nuevos espacios determinados en un solo concepto denominando cibercultura, iniciando una deconstrucción de los parámetros naturalmente establecidos; cada individuo tiene la capacidad y libre autonomía de definir hacia que espacio cultural dentro del mundo digital quiere hacer parte, siendo esto también un impulso hacia una interculturalidad, pero también un abrebocas hacia la pérdida de identidad.

Dentro de la globalización que se genera a raíz de la expansión de los medios digitales por medio de la internet, se genera una pérdida de identidad extremadamente marcada, esto no está sujeto a suceder única y específicamente como consecuencia de la cibercultura, sino como resultado del libre albedrío que posee cada persona dentro de la sociedad, aun así, no se puede satanizar dicha de pérdida de identidad, pues cada persona busca un nuevo espacio en el cual resignificar lo que tenía establecido como identidad cultural, inclinándose hacia espacios en los que considere afianzados y pueda conseguir una realización personal, esto puede verse complementado por factores de tendencia en moda musical, textil o en pequeñas modificaciones del lenguaje como bien lo puede ser un extranjerismo.

El impacto de la tecnología, pero sobre todo de las redes sociales que a partir de su auge si bien es cierto ha permitido el crecimiento en diferentes aspectos en el ser humano, pero al mismo tiempo ha creado una desventaja en su parte cultural entre las cuales se ven afectada las lenguas, costumbres, música, comportamiento lo que genera pérdida de identidad cultural adoptando extranjerismos como algo propio. (Olives Rosales, 2018)

A partir de dichos afirmamientos, se puede decir que la interculturalidad es un concepto cada vez más aceptado por la sociedad, con el hecho de anexar a la vida cotidiana aspectos ajenos a la propia cultura que ya posee una persona por medio de su contexto de vida, son una reafirmación indirecta de aceptar como propios estos nuevos conceptos y un inicio hacia la resignificación de la cultura que cada persona considera propia o por la cual se afianza.

Construir una sociedad comienza por fijar pilares que sostengan cada uno de los diferentes aspectos que vayan surgiendo y evolucionando dentro de la misma; al hablar de ciudadanía digital, dichos pilares no son ajenos por divagar en un mundo tan cercano al acceso y distante físicamente, la construcción parte de la acción activa de cada ciudadano digital individualmente, a través de redes sociales se puede registrar, divulgar, informar, expandir y especialmente sumergirse dentro de los diferentes espacios que ofrecen estas plataformas digitales.

Adentrándonos, en el papel del ciudadano digital en los medios sociales, debemos entender la posición que juega dicho rol dentro de estas plataformas de contenido mediático, partiendo desde la posibilidad de construir nuevas conductas que otros espectadores pueden tomar al sentirse afianzados o por el contrario impulsarse por dar a viralizar contenido que puede influenciar a otros; dichas conductas pueden arrojarse como resultado de la influencia que posee una red social, son totalmente rígidas al obligar indirectamente al ciudadano digital a ser partícipe de una construcción de esta comunidad virtual.

En términos de señalamiento, el mundo digital es solo el intermediario por el cual se desarrollan diversos efectos propios de un sin número de plataformas, dichos efectos pueden ser individuales o colectivos y estos solo pueden determinarse según el grupo cultural por el cual se afiance una comunidad virtual o por la identificación que halle una persona en algún espacio de la red global y decida añadirla a su entorno; haciendo un enfoque más específico, las redes sociales son el mejor ejemplo de un espacio de diversidad y división de cibercultura.

En consecuencia, son plataformas de conexión y convivencia social basadas en la creación y la exhibición pública de la autoimagen, orientadas a la generación de todo tipo de lazos sociales fuertes y débiles, y a la creación de dinámicas de sociabilidad a través de comportamientos mostrados con diferentes niveles de participación y actividad. (Lara Navarra, López Borrull, Sánchez Navarro, & Yànez, 2018)

Las plataformas digitales no deben satanizarse, para entender su funcionamiento, sus resultados y especialmente efectos colaterales, hay que dar un análisis a través del consumo que dan a estas y el aporte que ofrece a los jóvenes, indiferentemente de los efectos secundarios con los que un individuo puede resultar.

Dentro del consumo de las redes sociales y la participación activa que posee una persona, puede generarse una adicción a su uso como síntoma innegable de la necesidad por tener interacción entre el contenido creado o divulgado con las reacciones o retroalimentaciones del público espectador, es decir, el autor siempre estará a la expectativa directa de querer saber de que forma recibirán sus seguidores el nuevo contenido y especialmente la cantidad de likes que capture como trofeo de triunfo por ser viralizado en la plataforma TikTok.

La adicción a las redes es una variedad de adicción psicológica que afecta a nuestro comportamiento. Es como un impulso que no podemos controlar. Hay un mayor porcentaje de usuarios que se vuelve adicto y se involucra en uso excesivo o compulsivo

de las redes. Las plataformas como Facebook, Instagram, Snapchat o TikTok producen los mismos circuitos neuronales que causan los juegos de azar e incluso las drogas para que los consumidores (los usuarios) sigan usándolas. Critikián, D. M., & Núñez, M. M. (2021)

Una red social, normalmente no posee una función específica, pero es natural de la sociedad asignar roles o funciones, en este caso las plataformas digitales como Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, LinkedIn, cumplen con ser espacios específicos de divulgación de información con la particularidad de clasificarse o dividirse como áreas cibernéticas de información noticiosa, multimedia, comercio, blog personales y espacios de información o retroalimentación en temas laborales.

Es necesario revisar y descartar un origen o causante de los contenidos en tendencia que consumen los jóvenes y que como efecto colateral resultan modificando sus conductas; La creación de un contenido para generar tendencia, parte del sencillo hecho de buscar un tema de interés colectivo, generando la necesidad de seguirlo divulgando o de retroalimentarlo a través de comentarios o reacciones debido al *engagement* que este genere; sin embargo, al igual que la comunicación tradicional, existe un emisor, mensaje, medio y receptor, hay que esclarecer que en la creación de contenidos también se divide de la misma forma, el emisor tiende a ser conocido al día de hoy como influenciador o creador de contenido digital; el mensaje se inclina por diferentes áreas como el entretenimiento, comercio o información noticiosa y en algunos casos se hacen combinaciones entre estas áreas buscando generar un público aún más amplio y ser divulgado a través del medio de este contexto que viene siendo las redes sociales por las cuales se crea una red target para filtrar y finalmente entregar la información al receptor para ser consumida.

Las redes sociales han abierto la posibilidad de recibir información, no solo

unidireccionalmente, sino que han dado la oportunidad al ciudadano promedio de ser un creador de contenido. Así, las redes sociales se han convertido en un punto de convergencia para individuos con los mismos intereses. (Andrade Vargas, Iriarte Solano, Rivera Rogel, & Yunga, 2021)

Dentro del campo de las redes sociales, la creación de contenido y su viralización, existen plataformas como TikTok, que se destacan de las demás por la propagación de su contenido audiovisual, fácil acceso a la información y la participación de cualquier persona, esto generó la rotura de lineamientos en la creación de material audiovisual para ser publicado dentro de la plataforma digital, dentro de dicha aplicación se puede encontrar áreas como gastronomía de cualquier país, tendencias de moda textil, comerciales incitando la promoción de canciones, capsulas informativas, experiencias de vida o cualquier tema que una persona desee subir a la aplicación para ser visualizado; sin embargo, dicha App posee la particularidad de no necesitar personas que reconozcan o sigan el contenido del creador multimedia, pues la plataforma recomienda el contenido a cualquier persona que encaje dentro del algoritmo de preferencias.

Es así, que red social según (Celaya , 2008) son sitios en Internet de cualquier persona puede publicar todo tipo de información. Es decir, todo ser humano tiene a su disposición dispositivos tecnológicos que le permiten difundir y consumir contenidos para compartir en la red. Por otra parte, la red social como se ha mencionado es una de las más usadas por los jóvenes, la investigación del Digital Global Overview Report 202, publican las estadísticas digitales de TikTok en Colombia la audiencia es de 13.6 millones de personas, esto demuestra que 27% de la población hace vida en la red social (Medina, 2022). Lo anterior, evidencia el gusto por esta red social en los jóvenes.

TikTok sin duda alguna sobresale en el campo de las redes sociales, esto por la amplitud de retroalimentación que el consumidor puede generar sobre el contenido que visualiza; sin

embargo, cabe hablar de la particularidad que posee la red social, pues de forma interactiva introduce al espectador para opinar, video-reaccionar, generar nuevo contenido respecto a un tema en específico y citar la fuente original del video, permitiendo que se clasifiquen los contenidos creados en: nuevos, seguidos o de preferencia del consumidor y reutilizados, de tal manera es una plataforma que genera contenido multimedia constantemente, puede ser este un punto clave para generar un mayor afianzamiento de los jóvenes hacia la red social en comparación con otras plataformas digitales.

De tal manera, (Zambrano Granda, 2021) afirmó que: el contenido de esta aplicación es considerado en su totalidad audiovisual, e incluye un alto número de filtros, sonidos, canciones, y la opción de realizar incluso postproducción. La aplicación utiliza la Inteligencia Artificial mediante un algoritmo que permite ver incontables contenidos, de esta forma se facilita a la audiencia elegir qué tipo de contenido desea explorar. (p.4)

En el campo de las redes sociales TikTok posee un elemento diferenciador respecto a las demás redes sociales que han existido y es la divulgación del contenido con y sin privacidad, estos dos pequeños elementos seleccionados por el autor del contenido, permiten que un video agregado a la App, pueda empezarse a viralizar en cuestión de minutos u horas, aun así, hay que aclarar que no todo contenido se destaca y logra una viralización, aunque se habla de posibilidades de difusión entre 0 a más de 1 millón de personas según el algoritmo de la plataforma clasifique el contenido y la capacidad de captación de público que posee el autor dentro del contenido multimedia; dicho efecto de viralización ya aceptado dentro del uso de la aplicación, es un atractivo más allá del consumo, generando en los jóvenes un interés por obtener fama, reconocimiento, dinero y patrocinios.

El auge de TikTok no solo se inclina hacia la difusión de contenido, sino hacia la transformación o evolución de los medios tradicionales y es doblemente riesgoso para los medios

de comunicación, porque ya enfrentan una batalla de adaptación a las plataformas web, siendo TikTok un nuevo reto de deconstrucción de los lineamientos establecidos y predeterminados por los mismos medios, porque ahora se genera compromiso de buscar atraer al espectador en menor tiempo de visualización y bajo los parámetros que ya tiene establecida la App y su comunidad; sin embargo, dentro de las diferentes opciones de reproducción de contenido como: lives, programación de contenido, edición, uso de hashtags, así como otras herramientas o funciones, son un punto positivo para solo impulsar una deconstrucción en la forma de creación del contenido, pero buscando conservar la base principal del formato audiovisual.

(Zambrano Granda, 2021) sostuvo manifiesta que: la tendencia actual que ha generado la popularidad de TikTok ha llevado a medios y empresas importantes a experimentar contenidos en esta aplicación. En la actualidad es posible acceder a reportajes del New York Times, Washington Post o NBC creados en TikTok. (p.6)

Un factor fundamental dentro del desarrollo de contenido multimedia en la plataforma TikTok son los protagonistas de la información que mayoritariamente tienden a ser conocidos como “Influencers”, es esencial entender cómo se genera la tendencia de los jóvenes por obtener el título social de influenciador y especialmente reconocer desde que punto una persona se puede considerar un influenciador de las redes sociales, de este cuestionamiento surgen dos preguntas, inicialmente planteamos si ¿toda persona puede ser influenciador en TikTok? Y ¿todo influenciador se ve en la obligación de crear contenido de valor? Dichos interrogantes surgen como forma de poder conocer al “creador de contenido” a través de entender y reconocer su aporte al consumidor presente en la plataforma multimedia.

El término de influenciador o “Influencer” es juzgado por la sociedad, aunque pueda o no aportar algún contenido de valor, se ha empezado a satanizar con la idea de no ser más allá de un creador de contenido de ocio; sin embargo, no se puede llevar a los extremos este término y

generalizar, pues los influenciadores se dividen en varios tipos según aporten a la sociedad, la imagen que tengan frente a las compañías que los contratan y bajo cual concepto se han dado a conocer en su comunidad; teniendo en cuenta lo anterior, partamos de entender que se puede ser una persona influyente por el contenido que generó, por ser considerado famoso o una figura pública, adicionalmente se agrega importancia y se añade al título de influenciadores a las personas quienes tengan una cantidad significativa de seguidores en redes sociales, especialmente en TikTok, pues la aplicación tiende a recomendar a quienes ya se destacan, permitiendo que sigan creciendo e impulsándose dentro del mundo de las redes sociales; aun así, es importante resaltar que existen creadores de contenido impulsados por un campo específico, siendo buscados por industrias donde ellos puedan ser relevantes en tal campo y dentro del mundo de los medios tradicionales se posicionan los influenciadores de medios sociales a través de la imagen que crean dentro de una compañía de comunicación.

(Palao Pedrós, 2020) Citando a Lukyanov (2019) afirma que: uno de los atributos más importantes de TikTok es el uso de la inteligencia artificial. La aplicación la emplea de dos formas. Desde la perspectiva del usuario espectador, la tecnología analiza las preferencias individuales teniendo en cuenta los likes, los comentarios y el tiempo de visualización de los contenidos. Mediante esa información se ofrecen sugerencias personalizadas de vídeos. Y, desde la perspectiva del usuario creador de contenido, la inteligencia artificial ayuda a que los vídeos compartidos obtengan miles de visualizaciones. El algoritmo hace más sencilla la edición de vídeo y sugiere música, filtros y hashtags basándose en las publicaciones que son tendencia en ese momento (Lukyanov, 2019)

En el cuestionamiento planteado, está en tela de juicio si ¿toda persona puede ser influenciador en TikTok?, teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, una persona que ingresa a TikTok con el fin directo de impulsarse a crear una imagen de influenciador dentro del público

consumidor, se ve en la obligación de cumplir con alguno de los parámetros ya esclarecidos; sin embargo, dentro de la plataforma multimedia no existe exclusión alguna para ser partícipe de ella y tampoco se registra un tema específico que obligue al creador a generar un contenido multimedia de un solo nicho; ahora bien, el sujeto que busca debutar dentro de la plataforma tiene la facilidad de usar la cotidianidad como forma de investigación para hallar un campo al cual pertenezca, pues a través de la difusión de contenido aleatorio, puede segmentar su público de acuerdo al tema que mejor fluidez le genere y sus seguidores consuman.

TikTok presenta una gran variedad de publicaciones con temáticas muy diversas. Se pueden encontrar vídeos musicales o montajes, donde los usuarios hacen playback de sus canciones favoritas. Estos vídeos se pueden realizar también mediante <duetos> en los que tu vídeo aparece junto al vídeo original del artista. También aparecen cortos cómicos que narran breves historias o vídeos con efectos especiales. Por último, se encuentran los vídeos retos o challenges, donde los usuarios realizan alguna actividad que presenta cierta dificultad y pueden retar a otros a realizarla. (Palao Pedrós, 2020)

Para la sociedad en general que tiende a ser consumidor indirecto por diferentes factores como publicidades o contenido recomendando a través de algoritmos y por otro lado quienes optan por sumergirse dentro de la plataforma de TikTok, surgen un gran debate respecto al contenido que se consume y el que se genera y es si ¿todo influenciador se ve en la obligación de crear contenido de valor?, en términos de agregar importancia a un contenido multimedia se puede considerar de alto valor cualquier espacio donde se aporte algo de conocimiento y retroalimentación a toda persona que lo observe; sin embargo, la brecha que se abre para separar los dos puntos de opinión, está en el exceso de contenido de ocio, este nicho es altamente espacioso para crear contenido aunque puede considerarse efímero respecto a su aporte, igualmente es apto aceptar que existen personas impulsándose dentro del campo de

influenciadores es aspectos sociales como reconocimiento y apoyo a comunidades, proyectos de ciencias, educación en diferentes áreas de conocimiento a través de herramientas como lives, experiencias de vida y cultura de otros países, esto impulsa a mantenerse en una postura neutra porque sí puede visualizarse un exceso de contenido para ocio; sin embargo, es casi igual de relevante el contenido de alto valor.

Teniendo en cuenta lo planteado, se sostiene que es el consumidor quien decide que contenido deja agregar a sus preferencias, opta por consumir y retroalimentar; de igual forma, es el “Influencer” quien en TikTok es conocido como “ TikToker” el que decide por cual plataforma debutar, crecer, generar contenido e impulsar al avance de su comunidad.

El influenciador es quien tiende a aportar indirectamente en el cambio de conductas del consumidor y especialmente en los jóvenes, desde aspectos como su forma de hablar, vestir, el contenido musical que consume, su posición política y religiosa, dichos efectos hacen que el consumidor pierda criterio propio por definir lo que realmente lo resalta y lo caracteriza para la generación una identidad propia dentro de su comunidad.

TikTok en busca de una formalización de su auge y consumo, ha empezado a “monetizar” como nueva herramienta para captar público estable, dicha monetización se puede obtener a través del consumo y participación en lives, de estos se obtienen regalos que otras personas obsequian por aprecio o apoyo al contenido que un creador publica dentro de su red personal; es esto sin duda alguna un punto de afirmación para sostener que la creación y participación del público dentro de la plataforma, es esencial para el sostenimiento de la misma, porque ahora no solo depende la App de un público, también los influenciadores; además de ello, abre nuevas hipótesis en sus consumidores por replantearse que tan factible puede resultar vivir de las redes sociales, dichas ideas pueden surgir al ver la vida que llevan los creadores de contenido en redes sociales y el público espectador busca imitar o conseguir los mismo

resultados.

Es imposible negar tras verse a simple vista que el abandono de imaginarios como la proyección educativa y seguidamente de la meta profesional que tenga cada persona va en progresivo aumento; sin embargo, se resalta que estos son totalmente importantes para la gestión de proyectos de vida; además, es de considerarse que cada persona que se encuentre dentro de sus facultades, tiene la posibilidad de decidir la trayectoria por la cual decida inclinarse, partiendo de esto, es controversial para la sociedad y cabe el considerarse que habría un aumento en la falta de profesionales en diferentes campos del conocimiento y no es para menos, pues a los jóvenes les puede resultar más factible ganar dinero por hacer entrenamiento, que invertir años de estudio y verse con complicaciones de adquisición laboral dependiendo de su contexto de vida.

De acuerdo con (Rios Ayala, 2021) Para algunos jóvenes alrededor del mundo Tik Tok seha convertido en una forma de vida, un ingreso a la popularidad y factor económico debido que utilizan esta plataforma para generar ingresos por medio del contenido que transmiten, de tal manera que muchos han dejado sus estudios o sus proyectos personales para dedicarse a esta red, cabe destacar que en Ecuador TikTok recibe remuneración a excepción de los LIVE (en vivo) donde los usuarios pueden interactuar por medio de la bandeja de comentarios y depende de ellos si quieren donarte dinero o también llamados “regalos”, sin embargo, los chicos para generar ingresos económicos con mayor facilidad optan por hacer publicidad a diferentes marcas a cambio de canjes o remuneración, para dar a conocer el producto.

Con el auge que se expande a través del uso de redes sociales y especialmente en la App TikTok, también hay que tener en cuenta varios factores dentro de la sociedad que han evolucionado progresivamente, estos son los imaginarios de que posee las personas y sus

conductas, como consecuencia de esto, cabe señalar que las empresas también se han unido por integrar progresivamente una metodología de acercamiento de su público externo hacia la parte interna de su funcionamiento, buscando una muestra de humanización; inicialmente cabe aclarar que las personas están inclinándose por nuevos estilos vida que se visualizan a través de TikTok como loson el abandono del trabajo y el impulso tras nuevas metodologías de sostenimiento económico como criptomonedas o trading, así como nuevos estilos de vida impulsados por un cuidado personal y del ambiente promoviendo la vida vegana o vegetariana; sin embargo, las conductas también han cambiado, pues se aumenta la naturalización de hechos como la publicación diaria de la vida cotidiana, dejando en vista publica el acontecer de las personas de cualquier lugar del mundo, promoviendo sus formas de vivir, vestir, gustos musicales o gastronómicos.

Antítesis

De acuerdo con el desarrollo planteado, TikTok ha permitido la expansión de culturas alrededor del mundo, este efecto se ha dado con la participación de los usuarios que buscan ofrecer contenido de valor a los espectadores, dentro de dicha expansión se puede ver la gastronomía, tradiciones o costumbres, conductas y estilos de vida; sin embargo, el hecho de impulsar una cultura, conlleva a generar efectos colaterales dentro de otras comunidades o dentro de un individuo quien se haya sentido afianzado por tal cultura, aun así, por su contra parte existen personas que visualizan el contenido para fines informativos o de entretenimiento sin dejar el concepto educativo a un lado.

Con lo anterior, es sin duda un espacio de reconocimiento de cualquier cultura hacia su globalización, aunque, es de destacar que genera una hibridación como efecto colateral, esto se da como resultado del afianzamiento, búsqueda de nueva identidad y popularidad por pertenecer a tal conjunto de características ajenas a las propia; los jóvenes son uno de los grupos

poblacionales más invadidos por tal efecto colateral, esto sin impulsar una necesidad de satanizar la idea de una hibridación en su cultura, pero sí resaltando la pérdida de identidad respecto al contexto al que pertenecen, no existe un afianzamiento a nuevas culturas por un alto interés e investigación, sino por modas efímeras que los hacen tomar ciertas características por encajar dentro de su contexto social.

Como resultado de diferentes perspectivas así como análisis de los cambios que genera la evolución de imaginarios y las nuevas conductas en los jóvenes, se generan sin duda alguna nuevas posturas respecto a los ideales de vida, se puede afirmar que las personas se han visto impulsadas por deconstruir sus metodologías de trabajo y su estilo de vida, esto es resultado innegable de la necesidad que poseen por buscar un espacio en el cual encajar dentro de una comunidad, ahora bien, se lleva un balance y al tiempo un riesgo, dicho balance está en la llegada de nuevas personas que han encontrado afianzarse a tal cultura, pero un riesgo innegable de pérdida de participantes de la misma a través la división de su grupo.

Sin duda alguna, TikTok está generando una revolución que crece progresivamente he invade dentro de cualquier comunidad o individuo que se involucre con la aplicación multimedia, por esto, solo dichas comunidades o sujetos de forma individual, podrán decidir hasta qué punto permiten la entrada de nuevos conceptos o la hibridación de su cultura; sin embargo, es un auge que no posee un fin estimado, sigue en constante crecimiento y cambio, esperando que sea la sociedad quien se deconstruya y se adapte a este mundo digital.

Referencia bibliográfica

- Alvarado Rodas, P., Freire Pesántez, A., & González Crespo, A. (2021). *Estudio de las diferencias en el consumo por generaciones: Baby Boomers, Generación X, Millennials (Y) y Centennials (Z) en la ciudad de Cuenca para el año 2020*. Universidad del Azuay.
- Andrade Vargas, L., Iriarte Solano, M., Rivera Rogel, D., & Yunga, D. (2021). Jóvenes y redes sociales: Entre la democratización del conocimiento y la inequidad digital. . *Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*.
- Castillo González, M. (2017). El problema de las falsedades en las redes sociales. *Deposito de Investigacion Universidad de Sevilla*.
- Celaya , J. (2008). La empresa en la web 2.0. *Editorial Grupo Planeta*.
- Critikián, D. M., & Núñez, M. M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de Comunicación y Salud, 11*, 55-76.
- Gutiérrez González, C., & González Pardo, R. (2019). Entre tradiciones e hipermediaciones: una reflexión para la comunicación digital. *Dixit*, 98-107.
- Lara Navarra, P., López Borrull, A., Sánchez Navarro, J., & Yànez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement. *El profesional de la información (EPI)*, 899-908.
- Lukyanov, D. (2019). TikTok, la aplicación china que llegó a dominar las mentes de los jóvenes del mundo. *mundo.sputniknews*.
- Medina, R. (2022). Estadísticas de la situación digital de Colombia 2021-2022.
- Olives Rosales, N. (2018). Análisis comunicacional de la red social Instagram y su influencia en la construcción de identidad cultural en jóvenes de 18 a 25 años de la Cdla. . *Abel Gilbert Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social*.

- Palao Pedrós, L. (2020). El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok. *Universidad de Alicante. Departamento de Comunicación y Psicología Social*, 13,19.
- Rios Ayala, J. (2021). Contenido de los influencers de Ecuador en Tik Tok, último trimestre 2020. *Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB*.
- Zambrano Granda, B. (2021). Análisis del uso de la red social tiktok como medio de difusión de contenido audiovisual profesional en Ecuador. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*, 4,6.