

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



El rol de la red social Tik Tok en la construcción de la identidad de adolescentes de 3ro a 5to de secundaria de la institución educativa privada "El Nazareno" en San Martín de Porres

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Comunicación
Audiovisual

Kandy Muriel Castillo Flores

Asesor:

Julio Cesar Gonzales Oviedo

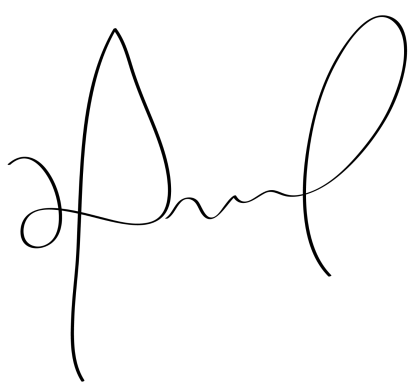
Lima, 2025

Informe de Similitud

Yo, **Julio Cesar Gonzales Oviedo**, docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada **El rol de la red social Tik Tok en la construcción de la identidad de adolescentes de 3ro a 5to de secundaria de la institución educativa privada “El Nazareno” en San Martín de Porres** de la autora **Kandy Muriel Castillo Flores** de constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 21 %. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 11/12/2025.
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 11 de diciembre de 2025

Apellidos y nombres del asesor: Gonzales Oviedo, Julio Cesar	
DNI: 43644619	Firma 
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4403-2592	

DEDICATORIA

A mis padres y mi hermana.

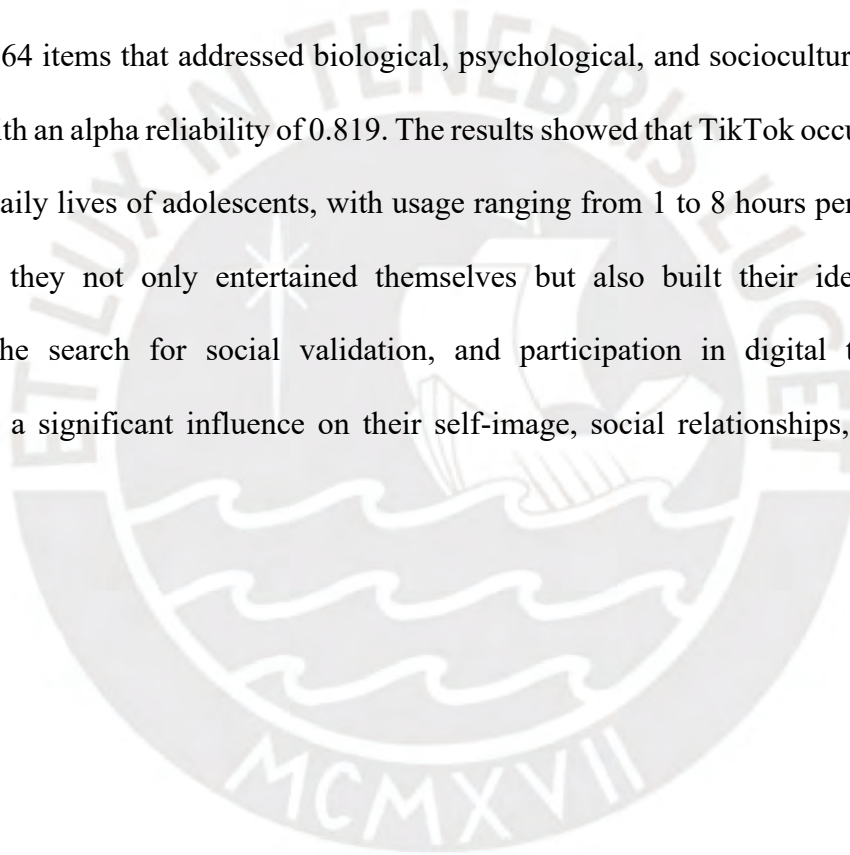


RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el rol de la red social TikTok en la construcción de la identidad de adolescentes de 3ro a 5to de secundaria de la Institución Educativa Privada “El Nazareno” en San Martín de Porres. El estudio empleó un enfoque cualitativo, de tipo básico y diseño no experimental, descriptivo y analítico. La población estuvo conformada por 97 estudiantes, de los cuales se seleccionó una muestra de 78 mediante muestreo aleatorio simple. Como instrumento de recolección de datos se utilizó un cuestionario validado, compuesto por 64 ítems que abordaron dimensiones biológicas, psicológicas y socioculturales de la identidad, con una confiabilidad alfa de 0.819. Los resultados evidenciaron que TikTok ocupó un lugar central quizá... en las formas de consumo de contenidos audiovisuales en redes sociales en su cotidianidad, con un uso que osciló entre 1 a 8 horas diarias, siendo un espacio donde no solo se entretenían, sino también construían su identidad a través de la interacción, la búsqueda de validación social y la participación en tendencias digitales, lo que evidenció una influencia significativa en su autoimagen, relaciones sociales y sentido de pertenencia.

ABSTRACT

The present research aimed to analyze the role of the social media platform TikTok in the identity construction of adolescents in 3rd to 5th grade of secondary school at the Private Educational Institution "El Nazareno" in San Martín de Porres. The study employed a qualitative, basic approach with a non-experimental, descriptive, and analytical design. The population consisted of 97 students, from whom a sample of 78 was selected through simple random sampling. A validated questionnaire was used as a data collection instrument, composed of 64 items that addressed biological, psychological, and sociocultural dimensions of identity, with an alpha reliability of 0.819. The results showed that TikTok occupied a central place in the daily lives of adolescents, with usage ranging from 1 to 8 hours per day. It was a space where they not only entertained themselves but also built their identity through interaction, the search for social validation, and participation in digital trends, which demonstrated a significant influence on their self-image, social relationships, and sense of belonging.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1. Planteamiento y delimitación del tema de investigación	3
1.2. Estado de la cuestión	6
1.3. Pregunta, hipótesis y objetivos de la investigación	12
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	15
2.1. Ecología de los medios	15
2.2. Redes sociales	21
2.3. Construcción de identidad	29
2.4. Roles y estereotipos sociales	33
2.5. Influencia audiovisual	35
2.6. Antropología de los medios	36
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	38
3.1. Enfoque, tipo y diseño de la investigación	38
3.2. Población y muestra	38
3.3. Técnica e instrumento de recolección de datos	39
3.4. Criterio para el recojo de datos	43
3.5. Desafíos del trabajo de campo	44
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	47
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES	93
CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES	95
REFERENCIAS	96
ANEXOS	107

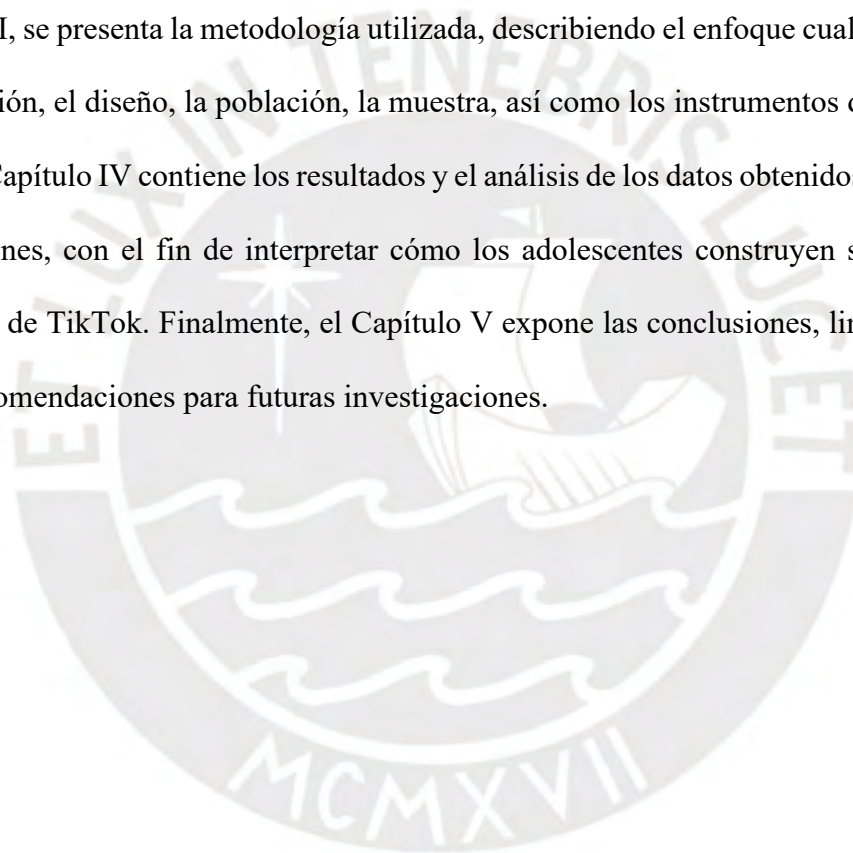
INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales han transformado significativamente la manera en que las personas se comunican, se relaciona y construyen su identidad, especialmente entre los adolescentes de 13 a 17 años. TikTok, como una de las plataformas más populares entre este grupo etario, ha adquirido un rol protagónico en sus dinámicas diarias. Esta red social no solo funciona como un medio de entretenimiento, sino también como un espacio de expresión personal, interacción social y validación simbólica, convirtiéndose en una herramienta poderosa en los procesos de formación identitaria. En este contexto, la presente investigación se enfocó en analizar la influencia de TikTok en la construcción de la identidad de los adolescentes, comprendiendo dicha identidad desde tres dimensiones fundamentales: la biológica, que abarca su cuerpo y procesos vitales; la psicológica, que implica pensamientos, emociones y conductas; y la sociocultural, que refleja la influencia de la sociedad, la cultura y las relaciones en su desarrollo e identidad.

La construcción de la identidad es un proceso complejo que implica el reconocimiento del individuo como sujeto único, en constante relación con su entorno y con los discursos que lo atraviesan. Desde esta perspectiva, la identidad no es estática, sino que se configura a partir de la experiencia, el contexto social, cultural y tecnológico. En ese sentido, la interacción de los adolescentes con TikTok puede generar impactos tanto positivos como negativos, al promover modelos, valores, estereotipos y formas de vinculación social que inciden en su autoimagen y sentido de pertenencia. Además, la constante exposición a contenidos visuales y tendencias virales influye en la manera en que los jóvenes construyen su representación personal, ya que adoptan patrones de comportamiento, estilos de comunicación y referentes simbólicos que pueden fortalecer su autoestima o, por el contrario, producir comparaciones dañinas y sentimientos de insuficiencia. De esta forma, la plataforma se convierte en un espacio donde la

identidad se negocia y se transforma continuamente, reflejando la compleja interacción entre lo individual y lo colectivo.

Este trabajo de investigación se organizó en cinco capítulos. El Capítulo I, denominado “Planteamiento del Problema”, expone el problema de investigación, los objetivos, la justificación, así como los antecedentes teóricos y empíricos relacionados al estudio. El Capítulo II desarrolla el marco teórico, abordando los conceptos clave sobre identidad, redes sociales y la influencia de los medios digitales, especialmente TikTok, en la adolescencia. En el Capítulo III, se presenta la metodología utilizada, describiendo el enfoque cualitativo, el tipo de investigación, el diseño, la población, la muestra, así como los instrumentos de recolección de datos. El Capítulo IV contiene los resultados y el análisis de los datos obtenidos, organizados por dimensiones, con el fin de interpretar cómo los adolescentes construyen su identidad a partir del uso de TikTok. Finalmente, el Capítulo V expone las conclusiones, limitaciones del estudio y recomendaciones para futuras investigaciones.



CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento y justificación

Las redes sociales se han convertido en una parte integral de la vida moderna, transformando la forma en que nos comunicamos, interactuamos y accedemos a la información. Permiten que las personas se entretengan, interactúen, se sientan conectados, asimismo, facilita una comunicación más fluida tanto con personas conocidas como con desconocidos. Desarrollando el intercambio instantáneo de ideas, noticias y experiencias a través de fronteras geográficas. Además, las redes sociales se han convertido en una herramienta poderosa para la difusión de información, el activismo social y la promoción de causas importantes. Sin embargo, también presentan desafíos, como la propagación de noticias falsas, el ciberacoso y la preocupación por la privacidad de los datos (Martín y Medina, 2021).

En este contexto, los adolescentes utilizan las redes sociales para desempeñar diversos roles y explorar su identidad, evaluando su imagen en un esfuerzo por alinear y validar su apariencia externa con su narrativa interna, además, buscan mantener una continuidad en su autoimagen (Martín y Medina, 2021). El perfil de cada usuario adolescente se construye, modifica y actualiza constantemente dentro de una narrativa plural, dirigida a una audiencia real o imaginada. A nivel internacional, un 92% de los adolescentes tiene un perfil en redes sociales, donde narran su historia y buscan validación a través de likes y comentarios. Esta práctica constituye su identidad digital, reflejando quiénes son o aspiran a ser en un contexto donde los límites entre lo público y privado se diluyen (Lardies y Potes, 2022).

TikTok, conocido inicialmente como Douyin en China, donde fue lanzado en 2016, hizo su debut internacional en 2017. Desde su lanzamiento, la aplicación ha evolucionado rápidamente, consolidándose como una de las plataformas más influyentes en el ámbito de las redes sociales. Durante 2018, se consagró como la aplicación móvil más descargada en Estados Unidos. Sin embargo, a raíz de la pandemia de COVID-19 y las subsiguientes medidas de distanciamiento

social que TikTok experimentó un crecimiento exponencial. Con las personas pasando más tiempo en casa, el interés por plataformas como TikTok, predominantemente entre los adolescentes, se disparó. En marzo del 2020, las descargas de TikTok ascendieron a 75 millones, representando un aumento del 25% respecto a febrero del mismo año. Actualmente, TikTok cuenta con una presencia global en más de 150 países y una base de usuarios que supera los 800 millones de usuarios activos mensuales, destacando especialmente por su popularidad entre adolescentes y adolescentes, con el 41% de sus usuarios pertenecientes al grupo de edad de 16 a 24 años, marcando una demografía más prejuvenil en comparación con otras plataformas de redes sociales (Becerra y Taype, 2020).

Desde una perspectiva más específica, en San Martín de Porres, el uso de las redes sociales se incrementó a causa de la pandemia, en un estudio realizado por OSIPTEL mencionaron que diez distritos de Lima Metropolitana registraron mayor tráfico de internet con un 48.92%, dentro de ello, el distrito en mención, se encontró con el 5.93% de mayor uso de internet móvil. Haciendo énfasis a las aplicaciones con más conectividad fueron WhatsApp con 303.10%, Tik Tok con 293.94% y Facebook con 259.55% (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones, 2020).

Los comentarios positivos de otros miembros de la comunidad tienden a elevar la autoestima y la confianza de los creadores de contenido, mientras que las críticas adversas pueden tener efectos negativos. Este fenómeno subraya la relevancia de las interacciones sociales en el desarrollo de la identidad en línea de los usuarios de TikTok. Las interacciones sociales en TikTok son diversas y activas, abarcando desde desafíos de baile virales y duetos creativos, hasta comunidades nicho centradas en intereses específicos como el arte, la cocina, el fitness o videojuegos. Estas comunidades permiten a los afiliados conectarse con personas afines, compartir consejos, experiencias y colaborar en la creación de contenido original. Asimismo, las sesiones “live” ofrecen espacios de interacción en tiempo real, donde los creadores pueden

responder preguntas, realizar presentaciones y construir relaciones más cercanas con sus seguidores. Estas dinámicas fomentan el sentido de la comunidad, como también, impactan la autoexpresión y la identidad digital de los usuarios (Tellez et al., 2024).

La justificación de este estudio se centra en analizar la significativa influencia que TikTok, como plataforma dominante de medios sociales entre los adolescentes, tiene en la formación de su identidad en un contexto educativo secundario privado. A diferencia de los medios tradicionales de comunicación, que suelen operar bajo estructuras jerárquicas y flujos de información unidireccional, TikTok se caracteriza no solo por su medio de entretenimiento, sino que se convierte en un poderoso canal para la expresión individual y la construcción social de la identidad (Pozzoni, 2023). Además, este programa permite que cualquier sujeto se convierta en creador de contenido y así alcanzar una audiencia a nivel mundial, democratizando el acceso a la producción y distribución de información. Asimismo, su formato distintivo de videos cortos y su cultura de tendencias rápidas fomentan la viralización y la creación de comunidades en torno a intereses compartidos, lo que contribuye a la formación de un tipo de opinión pública más fluida y dinámica. En este sentido, TikTok no solo es un medio de entretenimiento, sino que se convierte en un poderoso canal para la expresión individual y la construcción social de la identidad (Cuadros y Torra, 2022).

Este estudio se enfocará en un grupo específico de estudiantes de nivel secundario de 3ro a 5to en una institución educativa privada, con el objetivo de analizar el rol de la red social Tik Tok para construir y expresar su identidad. Los hallazgos de esta investigación permitirán identificar las oportunidades y los desafíos que TikTok presenta para el desarrollo de la identidad juvenil en un contexto educativo específico, y ofrecerán recomendaciones para promover un uso responsable y saludable de las redes sociales entre los adolescentes.

En el ámbito de las comunicaciones resulta imperativo llevar a cabo un análisis sobre el impacto del TikTok en la construcción de la identidad juvenil. Esta investigación no solo arrojará luz sobre los efectos y desafíos que estas plataformas presentan en la vida de los adolescentes, sino que también ofrecerá información valiosa para la formulación de estrategias y programas educativos. Estos, a su vez, buscarán fomentar un uso responsable y saludable de las redes sociales, promoviendo el desarrollo de una identidad sólida y auténtica en ellos.

1.2.Estado de la cuestión

El presente estudio tiene como objetivo explorar el rol de la plataforma TikTok en el desarrollo de la identidad de los adolescentes. En este contexto, es relevante considerar la propuesta de Marshall McLuhan sobre la idea de que "el medio es el mensaje", ya que esta noción sugiere que el medio a través del cual se transmite un mensaje tiene un impacto más profundo en la sociedad que el propio contenido del mensaje (Berardi, 2022). McLuhan argumenta que las características del medio moldean nuestras experiencias y percepciones, fragmentando nuestra atención y alterando la manera en que nos relacionamos con la realidad. Este fenómeno se puede observar claramente en el uso de TikTok, donde la brevedad y la inmediatez de los contenidos influyen notablemente en la percepción y experiencia de los usuarios. Este medio transforma la forma en que los usuarios interactúan entre sí y con el contenido, creando un ciclo de retroalimentación donde la inmediatez y la viralidad son esenciales (Berardi, 2022).

Por otro lado, la teoría de la comunicación de masas, desarrollada por Harold D. Lasswell en la década de 1940, se centra en examinar cómo los mensajes son transmitidos a grandes audiencias a través de medios como la radio, televisión y periódicos. Lasswell propuso un modelo de comunicación que plantea cinco preguntas clave: ¿Quién?, ¿Dice qué?, ¿A través de qué canal?, ¿A quién? y ¿Con qué efecto? Su enfoque se centra en el contenido de los mensajes y cómo estos influyen en las actitudes y comportamientos de la audiencia. Identificó

varias funciones de los medios de comunicación en la sociedad, incluyendo la vigilancia del entorno, la correlación de los componentes sociales, la transmisión de la herencia social y la provisión de entretenimiento y escape (Otero, 2020).

A su vez, la teoría de Lasswell conduce a la formulación de la Teoría de la Agenda-Setting, desarrollada en la década de 1970 por Maxwell McCombs y Donald Shaw. Esta teoría se integra en este contexto al examinar el papel de los medios de comunicación en la percepción pública. Destaca cómo los medios no solo informan sobre eventos, sino que también moldean la importancia que la audiencia asigna a ciertos temas, influyendo en la agenda pública (Ardévol et al., 2020). Por último, McLuhan, en la década de 1960, describía su noción sobre la fragmentación de los sentidos y la vida a través de la idea de que "el medio es el mensaje". Argumentaba que el medio de comunicación en sí mismo tiene un impacto significativo en la sociedad y en la forma en que esta percibe el mundo, destacando que los medios moldean la manera de comunicar, consumir información y relacionarse entre sí (Berardi, 2022).

De acuerdo a Scolari (2023), la exploración de la evolución de los medios de comunicación a lo largo del tiempo es fundamental para comprender la dinámica cambiante de la información y la comunicación en la era digital. En las últimas décadas, la influencia de la tecnología ha transformado radicalmente la forma en que consumimos información. La rapidez con la que la tecnología avanza ha generado un flujo constante de noticias y contenido, lo que exige una mayor competencia por la atención del público y plantea interrogantes sobre la calidad y la autenticidad de la información transmitida.

La etapa de la adolescencia es un período crucial en el desarrollo humano, donde los individuos buscan definir quiénes son y construir su identidad. A continuación, se presentan algunas teorías que proporcionan una perspectiva valiosa para comprender cómo los adolescentes navegan a través de las complejidades de la formación de identidad en un mundo

en constante cambio. Durante la etapa de la adolescencia, ellos experimentan cambios profundos que influyen en su formación. La Teoría del modelaje o del aprendizaje social de Bandura en 1977 explora cómo las personas obtienen nuevas conductas a través de la observación de la actuación y comportamientos del resto de individuos, describiendo a través de las redes sociales normas, que adoptan como suyas (López et al., 2022). Siguiendo esta línea, la mundialización cultural nos conecta con diversas influencias, compartiendo nuestras referencias y creencias con la comunidad virtual. Esta dualidad se refleja en cómo percibimos nuestra identidad en línea, a menudo siguiendo patrones de pertenencia a comunidades específicas o afiliaciones religiosas. Adoptar una identidad en la red, como destaca Gray, implica decisiones conscientes sobre qué compartimos y qué reservamos, convirtiéndonos en una sucesión de fragmentos que enfrentan las nuevas situaciones en línea (Herreros, 2019). En el Perú, la influencia de las redes sociales en la identidad corporal se ha desarrollado de manera particular en los adolescentes, pues ellos enfrentan presiones relacionadas con los estándares de belleza promovidos en plataformas como Tik Tok e Instagram, llevando a un momento de preocupación por la búsqueda de validación a través de “likes” y comentarios (Yacila y Atarama, 2024). Esto se evidencia en estudios internacionales y nacionales, como se menciona a continuación:

Olivares y Méndez (2020) en España, realizó una investigación que tuvo como objetivo analizar las principales tendencias y vídeos publicados en la plataforma durante el período de cuarentena. De acuerdo con la metodología, durante un período de 25 días de confinamiento se llevó a cabo un análisis exhaustivo de los contenidos más destacados y las tendencias principales publicadas en TikTok. Se realizó tanto un análisis cualitativo como cuantitativo de las tendencias y los desafíos virales relacionados con la COVID-19. De acuerdo con los resultados, el estudio presentó un modelo que se basa en la presentación de contenidos que aparentemente no tienen utilidad ni impacto en el mundo o en la vida de las personas. Estos

contenidos se centran en la diversión y la imitación. Asimismo, se pudo observar y concluir que la creación de contenido no es ajena a los estereotipos de belleza, estilos de vida perfecta los cuales están muy alejados de la realidad. Pero por otro lado fomenta la creatividad, genera diversión y distracción.

Avilés y Peralta (2020) en el estudio realizado en Guayaquil para identificar la influencia de la red social TikTok en la construcción cultural de los adolescentes. Se encontró que el 31% de los usuarios de TikTok tienen 17 años; el 13% de 13 años y 86% tienen entre 14 y 16 años. Por otro lado, se descubrió que el 60% considera que TikTok es principalmente una plataforma de entretenimiento. Sin embargo, el 50% manifestaron que esta red social también ha contribuido a su conocimiento de las nuevas tendencias actuales. Además, el 79% afirmaron que TikTok ha tenido una influencia en su comportamiento y conducta. En el mismo país, Olives (2018) llevó a cabo un estudio para explorar cómo la recepción de la red social Instagram influye positivamente en la construcción cultural de personas entre 18 a 25 años. El enfoque metodológico adoptado fue no experimental, transeccional y descriptivo. Los resultados revelaron que un significativo 83% de los participantes expresaron que las nuevas tecnologías, especialmente las redes sociales, han contribuido de manera positiva al enriquecimiento cultural, proporcionando una plataforma valiosa para la expresión y conexión entre ellos. Estos hallazgos sugieren que las redes sociales, como Instagram, desempeñan un papel beneficioso en la formación de la identidad cultural de esta población específica.

Cuadros y Torra (2022), estudio realizado en Colombia, planteó como objetivo analizar la relación entre el uso de la red social TikTok y la construcción de la identidad en adolescentes de segundo semestre de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. La metodología empleada tuvo un alcance descriptivo correlacional y la muestra fue de 17 estudiantes. Acorde a los resultados, se señala que existe una conexión entre la Identidad virtual y la Identidad de logro,

las cuales son variables presentes en los dos instrumentos utilizados. Los estudiantes no tienen un control real sobre lo que pueden ver o aprender de otras personas a través de una red social. Dado que se encuentran en una etapa crucial en el desarrollo de su identidad, son especialmente susceptibles a las influencias del entorno. También se descubrió que, a mayor cantidad de espacios de socialización virtual, mayor es la posibilidad de generar y aprender información de diversa índole. Por otro lado, se encontró una relación entre la moratoria y la difusión de identidad, lo que significa que los adolescentes en la muestra enfrentan dificultades propias de estas etapas, como la falta de compromiso.

Zambrano y Cuenca (2020), realizaron un estudio en Argentina, propusieron como objetivo determinar la influencia de las redes sociales en los adolescentes del Bachillerato de la Concordia. El estudio fue no experimental con un enfoque mixto, ya que fue cuali-cuantitativo, la muestra que se empleó fue de 150 adolescentes. Los resultados evidenciaron que los adolescentes hacen de las redes sociales su prioridad, ya que gran parte de su tiempo pasan en esta actividad, utilizan principalmente las redes sociales para hacer publicaciones (23%) y chatear con sus amigos (20%), La experiencia emocional más comúnmente experimentada está relacionada con sentirse escuchado (37%), lo cual puede generar cierta sensación de seguridad. Por otro lado, se evidenció que la incapacidad de utilizar las redes sociales provoca experiencias emocionales negativas en ellos, lo que genera ansiedad. Se concluye que los adolescentes están experimentando una dependencia tecnológica pues encuentran en las redes sociales un refugio para aliviar sentimientos de insatisfacción, inconformidad e inseguridad en su personalidad.

Amnistía (2023), realizó un estudio en Argentina, donde planteó como finalidad saber cómo el algoritmo de TikTok impacta en la salud emocional y la privacidad de los jóvenes. Para tal fin, se destaca una metodología etnográfica durante los meses de febrero a junio de 2023 en el

contexto de cinco localidades argentinas en una muestra de jóvenes que van de los 13 a los 25 años. Los instrumentos fueron entrevistas, observación participante y la recolección de prácticas cotidianas de uso de la plataforma. Como resultados, se ha descrito una “espiral tóxica” caracterizada por la hiperpersonalización del propio algoritmo que expone a los jóvenes a contenidos sobre autolesiones, depresión o suicidio. Además, se encuentran prácticas invasivas de extracción de datos personales (geolocalización, historial del dispositivo, apps instaladas) para conformar perfiles de muy alta segmentación. En las conclusiones, Amnistía señala que el modelo de negocio de TikTok es intrínsecamente abusivo, pide regulaciones más estrictas y recomienda que a los usuarios se les dé la opción de desactivar la hiperpersonalización del feed “Para ti” para cuidar la privacidad y la salud mental de los adolescentes.

A nivel nacional, Pinedo y Ramirez (2025), en Pucallpa, pretendieron evaluar la vinculación entre el uso de la red social Tik Tok y la autoestima en estudiantes de V ciclo de una I.E., bajo un enfoque cuantitativo y 89 estudiantes encuestados. Evidenciando que el 83.1 % de los encuestados afirma que casi siempre utilizan TikTok, y esto se asocia con una baja autoestima. Además, la prueba de correlación de Pearson muestra un coeficiente de $r = -0.825$, con una significatividad de 0.01. En conclusión, hay una relación negativa y significativa entre el uso de TikTok y la autoestima en los estudiantes de 5to y 6to grado que participaron en el estudio.

Cespedes y Ramirez (2024) en Lima, propusieron asociar las redes sociales y la construcción de la identidad en escolares de nivel secundaria. A través de un método correlacional – no experimental, con una muestra de 20 escolares. Indicando que el 51% de los estudiantes utiliza redes sociales, mientras que el 28% las usa de manera constante y el 21% no tiene preferencia. En cuanto a la identidad, el 52% de los escolares presenta un nivel medio, el 26% un nivel alto y el 22% un nivel bajo. Se concluye que existe una correlación positiva entre el uso de redes

sociales y la construcción de la identidad en los alumnos, respaldada por un coeficiente de correlación (r) de 0.650, lo que sugiere una asociación fuerte entre ambas variables. Además, se obtuvo un valor de 0.000, que es significativamente menor que 0.05, lo que valida la correlación.

Urquiza y Peña (2024) en Los Olivos, buscaron vincular las redes sociales y la identidad social de estudiantes de 5to de secundaria. Mediante un enfoque cuantitativo, con 148 estudiantes. Revelando que el 71.0% de la muestra presenta un nivel medio de acceso a las redes sociales, el 19.6% tiene un nivel bajo y el 9.3% un nivel alto. Además, el 58.9% logra un nivel medio en el reconocimiento de su identidad social, el 33.6% tiene un nivel bajo y solo el 7.5% alcanza un nivel alto. Se concluye que el 45.8% de los participantes considera que existe una relación positiva moderada entre ambas variables, y que las redes sociales están significativamente relacionadas con la identidad social de los estudiantes de 5° de secundaria de la institución educativa 2022, Los Olivos, 2024.

1.3. Pregunta, hipótesis y objetivos de la investigación

PREGUNTAS	HIPÓTESIS
<p>Pregunta General</p> <p>¿Cómo influye el uso de la red social TikTok en el proceso de construcción de la identidad de los adolescentes estudiantes de 3ro a 5to de secundaria de una institución educativa privada El Nazareno en el distrito de San Martín de Porres?</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La identidad de los adolescentes escolares se ve influenciada de manera significativa por su participación en la red social TikTok, debido a factores como la exposición a modelos de referencia, la comparación social con otros usuarios, la búsqueda de validación social a través de las interacciones en línea, y la influencia de las tendencias y los grupos presentes en esta plataforma</p>

<p>Pregunta Específica</p> <p>¿Cuáles son los modelos de referencia más influyentes para los adolescentes escolares en la red social TikTok?</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>Los adolescentes escolares se ven influenciados por diversos modelos de referencia presentes en TikTok, tales como influencers, celebridades, atletas, artistas y creadores de contenido populares, quienes tienen un impacto significativo en la construcción de su identidad y en la forma en que se perciben a sí mismos.</p>
<p>¿De qué manera los adolescentes escolares buscan validación social a través de las interacciones en la red social TikTok?</p>	<p>Los adolescentes escolares tienden a buscar aprobación y reconocimiento por parte de sus pares y la comunidad en línea en TikTok a través de diversas formas, como la obtención de likes, comentarios positivos, cantidad de seguidores y visualizaciones en sus publicaciones.</p>
<p>¿Cómo influyen las tendencias y los grupos presentes en TikTok en la construcción de la identidad de los adolescentes escolares?</p>	<p>Las tendencias y los grupos populares en TikTok ejercen una influencia significativa en la construcción de la identidad de los adolescentes escolares, debido a que estos tienden a adaptar sus comportamientos, apariencia, intereses y valores a las tendencias promovidas por los grupos a los que</p>

	aspiran pertenecer o con los que se identifican en esta plataforma.
--	---

OBJETIVO GENERAL:	OBJETIVO ESPECIFICO:
Analizar el rol de la red social Tik Tok en la construcción de la identidad de adolescentes de 3ro a 5to de secundaria de una Institución Educativa Privada El Nazareno en San Martín	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los modelos de referencia más influyentes presentes en TikTok para los adolescentes escolares. - Explorar las formas en que los adolescentes escolares buscan validación social a través de las interacciones en TikTok. - Analizar la influencia de las tendencias y los grupos presentes en TikTok en la construcción de la identidad de los adolescentes escolares.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El presente marco teórico ofrece una base conceptual y analítica para comprender los fenómenos vinculados al uso de TikTok en la construcción identitaria de los jóvenes en la actualidad. Se articula en torno a enfoques provenientes de la ecología de los medios, la teoría de redes sociales, la construcción simbólica de la identidad y la antropología de los medios.

2.1. Ecología de los medios

La ecología de los medios es un campo de estudio que explora cómo las tecnologías y los medios de comunicación no solo transmiten información, sino que transforman profundamente la percepción del mundo, las interacciones humanas y la construcción de la cultura (Robledo, 2019). Este proceso se articula a través de tres esferas clave: la logo esfera, centrada en la oralidad y el lenguaje escrito; el grafo esfera, que surge con la imprenta y la difusión masiva de textos; y la video esfera, dominada por el audiovisual y la imagen en la era digital (Ospina et al., 2022). Cada una de estas esferas ha ampliado la relación con los medios, alterando las dinámicas de poder, conocimiento y comportamiento en la sociedad. En la actualidad, Jimbo (2021) menciona que con el auge de la tecno-política en los entornos digitales, los medios han dejado de ser simples canales de comunicación para convertirse en agentes activos que configuran las esferas política, económica y cultural. En este universo, es crucial no perder de vista el papel central del Big Data y la minería de datos, donde el lucro se canaliza a través de las formas de consumo y los hábitos de los usuarios. Estos hábitos, a su vez, moldean los algoritmos, que no solo responden a las preferencias de los usuarios, sino que también las condicionan, creando un ciclo en el que las plataformas digitales modelan las conductas de quienes las utilizan. El impacto de los algoritmos, la viralidad y las plataformas digitales ha intensificado la interactividad y el acceso a la información, transformando la relación entre individuos y medios, y

estableciendo un entorno donde la participación y el poder mediático son más dinámicos y complejos que nunca (Islas et al., 2023).

Carlos Scolari, por un lado, al explorar la ecología de los medios, los concibe como entornos dinámicos que transforman y moldean nuestras interacciones sociales mediante procesos de remediación y la expansión de contenidos transmedia (Robledo, 2019). En este contexto de constante expansión digital, la dimensión virtual o “bios virtual” se intensifica y genera un volumen masivo de datos, lo que da paso a la minería de datos y al big data como pilares de la economía digital moderna. Aquí, los datos generados a partir de nuestras interacciones se convierten en insumos cruciales para la toma de decisiones en marketing digital y comunicación estratégica. Desde Brasil, Muniz Sodré complementa esta visión al examinar los medios como dispositivos culturales que afectan la estructura social y abren un debate sobre la tecno-ética, explorando cómo estos dispositivos impactan en nuestras prácticas éticas. Además, Gregory Bateson, en la escuela de Palo Alto, aporta una perspectiva sistémica al destacar la metacomunicación, un aspecto crucial que influye en los niveles implícitos del intercambio comunicativo y en los patrones de interacción que estas plataformas promueven. En conjunto, estas visiones configuran un marco teórico crítico sobre el impacto cultural y ético de los medios en la era de big data, donde los datos personales se integran en algoritmos y estrategias de monetización que transforman profundamente la comunicación digital (Rosa, 2019).

En este contexto, considero que la ecología de los medios nos ayuda a entender la evolución de las tecnologías de comunicación no como progresos técnicos sino auténticas mutaciones en la forma en que habitamos el mundo y nos relacionamos con los otros y las otras: TikTok, al ser un producto de la videosfera, reconfigura nuestras prácticas culturales, agilizándolas, acelerando los tiempos de producción de contenido y su consumo, estableciendo lógicas de visibilidad y pertenencia nuevas. La creciente dependencia del

algoritmo y la nueva lógica de la viralidad suponen un desafío ético y comunicacional apremiante: pensar de manera crítica el lugar que ocupan estas tecnologías dentro de nuestras vidas y el poder que tienen en nuestros procesos de socialización, en especial en poblaciones tan sensibles como son las y los adolescentes. Desde esta perspectiva, la ecología de los medios no es solamente un enfoque válido sino que se convierte en la forma de interpretar las actuales dinámicas de la cultura digital.

2.1.1. Tiktok

Las redes sociales en plataformas digitales son espacios virtuales donde los usuarios pueden interactuar, compartir contenido y conectarse con otros. Estas plataformas varían ampliamente en su enfoque y formato, ofreciendo experiencias diversas tanto para creadores como para usuarios. Instagram, por ejemplo, se centra en lo visual y aspiracional, presentando principalmente fotos y videos cortos que destacan el estilo de vida y la estética personal. Sus “Stories” y “Reels” permiten compartir momentos efímeros o divertidos, lo cual ha convertido la plataforma en un espacio para mostrar identidades cuidadosamente seleccionadas. Facebook, en cambio, abarca una variedad de formatos como texto, imágenes, videos, enlaces y eventos y se dirige a una audiencia más amplia y heterogénea. Esto lo hace ideal para conectar amigos, familiares y comunidades en torno a intereses compartidos, además de facilitar la creación y organización de grupos y eventos. YouTube ofrece otro enfoque al permitir videos de larga duración que favorecen un contenido más extenso y detallado, como tutoriales, blogs, documentales y programas educativos. Esta plataforma es ideal para creadores que desean construir una conexión más profunda con sus audiencias a través de contenidos enriquecidos y de larga permanencia. Finalmente, TikTok se diferencia por su enfoque en videos cortos y altamente dinámicos, con un algoritmo sofisticado que permite a cualquier usuario alcanzar una amplia audiencia (Lardies y Potes, 2022).

Las formas de producción y consumo de contenido han cambiado drásticamente con la llegada de plataformas como TikTok, transformando los hábitos, la frecuencia y la permanencia de los usuarios en relación con los videos. Ritson (2019), experto en marketing y comportamiento del consumidor, comenta que el cambio ha generado una mayor demanda por contenido breve y de alto impacto, donde la inmediatez y la creatividad son claves. TikTok, en particular, ha emergido como un espacio digital destacado para videos de 15 a 60 segundos, fomentando una narrativa visual que se adapta a la atención efímera de los usuarios (Torres et al., 2021). La facilidad para crear videos con música, efectos visuales y participar en desafíos virales ha democratizado la creación de contenido, permitiendo a cualquier usuario ser parte de una tendencia global en cuestión de segundos (Aguilar y Arosemena, 2023). Este nuevo formato ha modificado la manera en que el público interactúa con el contenido, prefiriendo consumos rápidos y repetitivos, lo que a su vez redefine las estrategias de producción para los creadores (Ramallal et al., 2021). Asimismo, el éxito de TikTok se debe en gran medida a un algoritmo avanzado que personaliza la experiencia del usuario, facilitando la rápida viralización de contenidos y tendencias. La viralización se refiere al proceso por el cual un contenido se difunde rápidamente entre los usuarios, a menudo alcanzando audiencias amplias en poco tiempo. Esta dinámica no solo promueve la expansión de tendencias virales y desafíos, sino que también genera un entorno en el que los contenidos innovadores y entretenidos se propagan con gran velocidad. Este fenómeno ha llevado a TikTok a una adopción masiva, particularmente entre las generaciones más adolescentes (Martin et al., 2023).

Según Correa y Osorio (2024), este fenómeno de viralización tiene implicaciones significativas para la economía política de las redes sociales. Primero, al generar contenido

viral, los creadores y marcas pueden lograr una exposición sin precedentes a bajo costo, utilizando la plataforma para alcanzar audiencias globales sin necesidad de campañas publicitarias tradicionales. Las formas de producción han cambiado con la aparición de videos cortos, generando nuevas necesidades de consumo, como la viralidad y la inmediatez en un contexto caracterizado por lo "efímero". Este fenómeno también ha tenido consecuencias en las lógicas del mercado y el marketing. Todas estas dimensiones impactan y configuran los marcos referenciales que sustentan la reconfiguración de las identidades. Además, la viralización impulsa una economía basada en la atención, donde la capacidad de captar y retener la atención del usuario se traduce en mayores ingresos por publicidad y colaboraciones de marca. Los algoritmos de TikTok priorizan el contenido que demuestra alto potencial de viralización, lo que incentiva a los creadores a producir material que maximice la interacción y el compromiso. Este ciclo de creación, viralización y monetización redefine las estrategias de marketing digital y refuerza la influencia de TikTok en la economía de la comunicación digital moderno (Lardies y Potes, 2022). Al mismo tiempo, TikTok ha fomentado un modelo de consumo que puede llevar a la dependencia, debido a su algoritmo que personaliza el contenido mostrado, lo que crea una "burbuja" en la que los usuarios se ven expuestos solo a información que coincide con sus intereses y opiniones (Torres et al., 2021). A medida que TikTok evoluciona, se consolida como una herramienta poderosa en la economía política de la comunicación digital, redefiniendo las dinámicas de producción y consumo de imágenes virales. Su modelo de creación, viralización y monetización no solo impacta en las estrategias de marketing de influencia, sino que también introduce un nuevo régimen en la economía de la atención, donde las imágenes fugaces y altamente compartibles capturan y retienen a audiencias adolescentes. Este entorno plantea implicancias profundas en cuanto a cómo se estructura el poder de las

plataformas y se distribuye el valor económico en la comunicación digital, marcando un cambio en el consumo mediático que sigue siendo objeto de estudio y análisis constante.

Además, desde una perspectiva de economía política, TikTok ha reformulado las dinámicas de producción y consumo en las redes sociales. La viralización masiva permite a creadores y marcas lograr una exposición global a bajo costo, eliminando la necesidad de campañas publicitarias tradicionales. Sin embargo, este proceso concentra el poder en manos de la plataforma, cuyo algoritmo decide qué contenido tiene visibilidad, controlando así los flujos de información y capital (Chiva, 2024). En el contexto de minería de datos, TikTok y otras plataformas recopilan grandes cantidades de información sobre los usuarios, como preferencias, comportamientos y hábitos de consumo. Esta venta y uso de datos permite a la plataforma perfeccionar sus algoritmos para maximizar el tiempo de interacción y captar publicidad dirigida, lo cual genera ingresos y refuerza su dominio en el ecosistema digital. En cuanto a las implicancias del nuevo régimen de producción/consumo de imágenes virales, TikTok ha establecido una economía basada en la atención, donde captar la mirada del usuario por unos pocos segundos puede traducirse en ingresos publicitarios y colaboraciones. Esta hiperproducción visual fomenta la dependencia del algoritmo para alcanzar el éxito, lo que intensifica la competencia por la visibilidad y prioriza el contenido que maximiza la interacción (Fontecilla, 2021).

En este contexto, pienso que TikTok no actúa de forma exclusiva como una aplicación de entretenimiento, sino como un reproductor de tipos de conductas, aspiraciones e incluso identidades en los adolescentes. La forma en la que el contenido se organiza, premia con la viralidad y hace depender la visibilidad a través del mismo algoritmo, empuja a los adolescentes a una búsqueda continua de validación y pertenencia. Este entorno, si bien canaliza espacios de autoexpresión creativa, está marcado igualmente por normativas y dinámicas que pueden coartar la autenticidad y atraer hacia una dependencia respecto al

reconocimiento digital. En este sentido, TikTok no es un medio de comunicación, sino un espacio conflictivo en el cual se negocian continuamente ser y estar, sobre todo en momentos clave del desarrollo identitario.

2.2.Redes sociales

Las redes sociales, antes de su expansión digital, han existido como estructuras que facilitan relaciones e intercambios en distintas esferas de la vida offline. Según Bruno Latour, estas redes son ensamblajes de actores y conexiones que configuran un tejido social, en el cual cada elemento influye en el otro y da forma a la estructura general (Guerra et al., 2024). Con la digitalización, estas redes experimentan una aceleración y ampliación, extendiéndose hacia entornos virtuales que multiplican su alcance e impacto. Este paso al ámbito digital no solo intensifica las conexiones, sino que también redefine las formas de interacción, creando un ecosistema de intercambio continuo y dinámico en la comunicación contemporánea (Aguilar y Arosemena, 2023). Lo que observamos actualmente es una aceleración y ampliación de estas tramas sociales hacia nuevos entornos virtuales. Siguiendo la línea de autores que explora las redes como sistemas de poder y comunicación, y Habermas, con su concepto de acción comunicativa, es fundamental reconocer que las redes sociales no son fenómenos exclusivos del ámbito digital (Zúñiga, 2020). Su naturaleza multidimensional en el entorno offline precede y complementa su evolución online. En este contexto, las plataformas digitales no solo permiten la interacción en tiempo real, sino que amplifican los diálogos y la participación de las comunidades, tanto en el espacio físico como en el virtual. Este cruce entre lo online y lo offline se vuelve clave para analizar cómo se configuran las identidades en un ecosistema comunicativo integral (Del Prete et al., 2020).

Por otro lado, la teoría del actor/red de Bruno Latour proporciona un marco teórico clave al abordar la naturaleza relacional y dinámica de los actores, tanto humanos como no humanos, en la configuración de redes sociotécnicas. Latour sostiene que no existe una división clara entre lo social y lo técnico; más bien, ambos se entrelazan constantemente, construyendo las realidades que habitamos. Aplicando esta perspectiva, la naturaleza multidimensional del entorno offline no solo precede, sino que complementa y redefine su evolución en el ámbito online. En este sentido, las plataformas digitales no actúan como simples medios de interacción, sino como actores que coparticipan activamente en la creación de significados, relaciones e identidades. Este cruce entre lo online y lo offline se convierte en un aspecto central para comprender cómo las comunidades negocian su participación en espacios físicos y virtuales, amplificando sus diálogos y reforzando sus vínculos en un ecosistema comunicativo integral, tal como señalan Del Prete et al. (2020).

Según el informe de We Are Social y Hootsuite por Maddalena (2023), hay más de 4.9 mil millones de usuarios activos en redes sociales, lo que representa alrededor del 61% de la población global, con un tiempo promedio de uso de casi 2 horas y 31 minutos diarios. Si bien estas cifras resaltan la importancia de las redes como plataformas clave para la comunicación y la interacción, es esencial reconocer la diversidad de actores involucrados en este ecosistema. Las redes sociales compiten por usuarios en distintos niveles, y esta competencia ha llevado a una especialización por segmentos demográficos, intereses y objetivos. Además, el marketing dirigido, la capacidad de medir en tiempo real el impacto de campañas y la segmentación de audiencias han hecho que las redes no solo transformen la comunicación, sino que también se conviertan en un mercado de interacción global, adaptado a edades, oficios y contextos culturales (Curioso, 2022).

Si bien estas cifras subrayan la importancia de las redes como epicentros de comunicación, es crucial considerar la diversidad de actores que participan en este ecosistema, desde los usuarios individuales hasta las empresas que compiten por captar su atención. La competencia entre plataformas ha llevado a una especialización en distintos segmentos demográficos y de intereses, optimizando el marketing dirigido y permitiendo una medición en tiempo real del impacto de campañas publicitarias. Esta capacidad ha convertido a las redes sociales en un mercado global de interacción, donde la comunicación se adapta a diferentes edades, oficios y contextos culturales. Esta convergencia no solo ha alterado los hábitos de consumo, sino que también ha creado nuevas formas de control y poder, donde algoritmos e IA deciden qué información se nos presenta, ampliando la dependencia tecnológica y afectando la manera en que construimos nuestras identidades en el entorno digital (Rodríguez y Rogel, 2019).

2.2.1. Seguridad digital

La seguridad digital en el ámbito de la comunicación se ha vuelto crucial debido a la acelerada digitalización de nuestras vidas, que transforma tanto las dinámicas sociales como económicas, afectando especialmente a poblaciones en situación de vulnerabilidad. En un entorno dominado por la comunicación digital, proteger la integridad y la privacidad de la información resulta fundamental para mantener la confianza y salvaguardarse ante amenazas cibernéticas que, además de violar la privacidad, también pueden reforzar desigualdades preexistentes. Desde un enfoque de género y derechos, la seguridad digital debe reconocer las experiencias diferenciadas de los usuarios, considerando que mujeres y personas LGBTQ+ suelen enfrentar acoso y violencia digital de formas específicas y, en muchos casos, más intensas. La propuesta de “ciber-cuidados” busca no solo proteger la información, sino también crear espacios de resistencia y empoderamiento donde la seguridad digital se amplía a una visión de

cuidado colectivo y prevención inclusiva, en la que las prácticas de protección digital se entrelazan con el apoyo y la solidaridad entre usuarios (Salas, 2022). Este enfoque crítico, impulsado por iniciativas como Hiperderecho, permite comprender cómo las redes digitales pueden operar tanto en el ámbito legal como en el ilegal, creando tramas sociales complejas que requieren abordajes de seguridad que no solo respondan a amenazas, sino que fomenten una cultura digital de cuidados y apoyo mutuo en un contexto de acelerada transformación digital (Castillejos, 2021).

Desde mi perspectiva tengo la convicción de que la seguridad digital no puede ser sólo un tema técnico o individual, debe ser parte integral de la característica del ejercicio mismo de los derechos humanos en un entorno digital. En un contexto en el que la violencia también se perpetúa y se intensifica en los entornos virtuales, especialmente dirigida contra las personas que han sido marginadas desde siempre, se vuelve impostergable adoptar una postura más humana y colectiva de la protección digital. La idea de los “ciber-cuidados” me resulta especialmente atractiva, porque propone, no solo defendernos de los peligros digitales, sino construir redes de confianza. Debemos ir comenzando a pensar desde la comunicación, nuestra forma de vincularnos en los espacios virtuales, no sólo desde la eficiencia o la visibilidad, sino desde el cuidado como elemento político y transformador. Así será la única forma de poder avanzar hacia una ciudadanía digital verdaderamente inclusiva, crítica, reflexiva.

2.2.2. Algoritmos y tendencias

Los algoritmos son sistemas automatizados que, mediante instrucciones programadas, controlan la visibilidad y el encubrimiento del contenido en las plataformas digitales, parametrizando las formas en que los usuarios interactúan y acceden a la información. Según Zuboff, (2019), estos algoritmos analizan vastas cantidades de datos, incluyendo

el historial de interacción, preferencias y comportamientos, para filtrar y priorizar la información que aparece en los feeds, exploraciones o recomendaciones. Sin embargo, el funcionamiento de estos algoritmos no es homogéneo; cada plataforma tiene particularidades en su operación. Por ejemplo, el algoritmo de TikTok se destaca por potenciar la viralidad mediante un enfoque en los hábitos inmediatos de consumo y la participación en tendencias, lo que permite a los usuarios generar contenido que puede alcanzar rápidamente a una amplia audiencia (Alhanatleh et al., 2023). En contraste, plataformas como LinkedIn priorizan el networking profesional, enfocándose en perfiles similares y conexiones laborales (Smith, 2022). Esta capacidad de los algoritmos para moldear lo que los usuarios ven amplifica el impacto en la comunicación al crear burbujas de información, lo que dirige las experiencias digitales y afecta tanto la interacción como el conocimiento en estos entornos (Tamilarasu, 2023). Así, la forma en que los algoritmos operan no solo influye en la accesibilidad a la información, sino que también determina cómo se construyen las narrativas y se desarrollan las interacciones en el espacio digital (Peña et al., 2022).

Una de las tendencias más destacadas en el ámbito digital es la creciente personalización del contenido, impulsada por la sofisticación de los algoritmos. Esta evolución permite a las plataformas ofrecer experiencias altamente individualizadas, de modo que dos usuarios en la misma red social pueden recibir recomendaciones de contenido radicalmente diferentes, adaptadas a sus comportamientos y preferencias únicas. Esta personalización ha revolucionado la forma en que las personas descubren y consumen información, impactando de manera significativa el mercado de medios digitales. Las plataformas han facilitado la creación y distribución de contenidos altamente especializados, orientados a nichos específicos en lugar de a audiencias masivas. Este enfoque ha permitido a creadores y empresas enfocar sus esfuerzos en

segmentos de mercado más definidos y rentables, optimizando sus estrategias de monetización. Además, la capacidad de segmentar audiencias con precisión ha transformado la dinámica económica del contenido digital, permitiendo a anunciantes y creadores aprovechar los datos de los usuarios para maximizar el retorno de inversión. En este nuevo ecosistema, los datos se convierten en un recurso invaluable, no solo para entender las preferencias del consumidor, sino también para anticipar tendencias y dirigir campañas de marketing efectivas que resuenen con audiencias específicas (García y Majuelos, 2020).

2.2.3. Viralidad

Virilidad, proviene de la analogía con la propagación de virus biológicos, donde un patógeno se multiplica rápidamente y afecta a un gran número de individuos en un corto período de tiempo (Vegas, 2022). En el universo digital, la viralidad describe un fenómeno similar: un contenido, ya sea un video, imagen, artículo o publicación, se difunde de manera exponencial a través de redes sociales y otras plataformas en línea. Esta propagación se asemeja al contagio de un virus, donde el contenido se reproduce y se comparte de forma acelerada, alcanzando a un vasto público en un breve lapso (Duque et al., 2020). La esencia de la viralidad radica en la capacidad del contenido para captar la atención de los usuarios, quienes, motivados por su interés, lo comparten con sus propias redes. Este efecto en cadena amplifica el alcance del contenido, generando una expansión rápida y masiva en su visibilidad. (Americana, 2022).

La viralidad en la comunicación desempeña un papel crucial en la construcción de identidad, ya que puede alterar rápidamente la percepción y visibilidad de un individuo o mensaje en pocas horas (Peña et al., 2022). En el entorno digital, se busca generar contenido con potencial viral, con el objetivo de amplificar la exposición sin recurrir a

altos costos de publicidad tradicional. Sin embargo, la viralidad es un fenómeno impredecible, y no siempre asegura resultados favorables. Un contenido viral mal gestionado o mal interpretado puede generar efectos negativos. Por ello, es fundamental que se analice minuciosamente el mensaje y la forma en que será recibido, entendiendo que, aunque poderosa, la viralidad conlleva riesgos que pueden influir directamente en la identidad de quienes la utilizan (Torres et al., 2021).

Además, la viralidad tiene implicaciones en la cultura digital, ya que fomenta la creación de tendencias y memes que pueden influir en la opinión pública y el comportamiento social (Peña et al., 2022). La viralidad, en el contexto digital, trasciende el simple hecho de aumentar el alcance de un contenido. Se convierte en un fenómeno con la capacidad de moldear discursos, influir en la opinión pública y generar movimientos sociales que pueden tener impactos significativos tanto en el ámbito online como offline (Seminario y Alberto, 2021). En este proceso, la naturaleza participativa de las redes sociales es esencial: los usuarios no son solo consumidores pasivos de contenido, sino también actores activos que reinterpretan, adaptan y recontextualizan la información según sus propios marcos culturales, ideológicos y sociales (García y Majuelos, 2020). Este proceso de retroalimentación constante no solo amplifica el contenido, sino que lo transforma, dotándolo de nuevos significados y expandiendo su resonancia en distintos contextos. A medida que los usuarios interactúan con el contenido, los algoritmos de las plataformas refuerzan este ciclo, priorizando lo que genera mayor interacción y contribuyendo a la viralidad.

La viralidad en las redes sociales se configura como una fuerza dinámica que no solo altera el flujo de información, sino que también transforma las relaciones de poder, ya que tanto individuos como movimientos pueden alcanzar una visibilidad masiva que posiciona narrativas o causas que, de otro modo, carecerían del mismo impacto (Duque

et al., 2020). Desde la perspectiva de la biopolítica y el biopoder, esta visibilidad se traduce en una capacidad para influir en la percepción pública y en la construcción de identidades colectivas, donde el habitus de los usuarios, definido por sus contextos sociales y culturales, juega un papel crucial en cómo se apropian y reproducen estas narrativas (Vegas, 2022). Así, la viralidad no se limita a un fenómeno cuantitativo; es un proceso cualitativo y transformador que tiene profundas implicaciones en el ecosistema digital y en la manera en que construimos discursos, participamos en la cultura contemporánea y, en última instancia, en la reconfiguración del poder en el espacio público (Vargas et al., 2024).

A mi juicio, entender la viralidad no significa solo razonar los mecanismos técnicos o algorítmicos que la hacen posible, sino que también implica tomar en consideración su carácter muy simbólico y social. La viralidad es, en la actualidad, una de las formas más importantes de circulación cultural y de disputa de significados en los entornos digitales. Su fuerza no es solo la velocidad o el alcance, sino la capacidad de amplificar voces, resignificar discursos y modificar jerarquías comunicativas tradicionales. Bajo esa lectura, la viralidad también tiene que leerse como un campo de lucha: allí donde algo se reproduce masivamente, también se pelean por las representaciones, por la memoria, por la verdad o por la mentira. Así, no basta con producir contenido viral, también hace falta pensar sobre las implicaciones éticas que tiene, sobre las consecuencias sociales que produce y sobre los imaginarios que hace circular, pues lo que se viraliza nos habla no solo de aquel contenido, sino sobre quiénes somos, qué queremos amplificar y qué queremos sacar del marco

2.3. Construcción de identidad

La construcción de identidad es un fenómeno profundamente relacional, atravesado por tensiones entre lo íntimo y lo social, lo biográfico y lo colectivo, lo analógico y lo

digital. No se trata únicamente de una narrativa individual que se consolida a partir de experiencias vividas o de etapas psicosociales, como plantea Erikson, sino de un entramado donde confluyen múltiples capas de significación. En este sentido, hablar de identidad implica también hablar de mediaciones: de cómo los discursos sociales, los medios de comunicación, las plataformas digitales y los algoritmos contribuyen a moldear, filtrar y proyectar ciertas versiones del yo (Gamoneda y Pañellas, 2022).

En el entorno digital, la identidad ya no es solamente una representación subjetiva, sino una performatividad constante: se actualiza en publicaciones, comentarios, imágenes, reacciones y silencios. Se trata de un yo mediatizado que opera bajo lógicas de visibilidad, reconocimiento y validación social. Esta identidad digital no solo coexiste con la identidad "real", sino que la reconfigura; la tensión entre autenticidad y construcción estratégica del yo evidencia cómo el sujeto se adapta a los imaginarios, normas y expectativas de cada plataforma. Es decir, no existe una única identidad, sino múltiples versiones que se despliegan según el espacio mediático que se habita (Gamoneda y Pañellas, 2022).

Desde la ecología de los medios, esta multiplicidad identitaria se intensifica: los sujetos ya no interactúan con un medio aislado, sino con un ecosistema interconectado que exige adaptabilidad narrativa. Las redes sociales, en este contexto, funcionan como escenarios de construcción simbólica donde se negocian pertenencias, afectos y reconocimientos, pero también exclusiones, estigmatizaciones y resistencias. Así, la identidad no es solo un proceso psicológico o sociológico, sino también comunicacional, político y tecnológico.

Además, la construcción de identidad en línea está atravesada por relaciones de poder: no todos los cuerpos, voces o historias acceden de igual forma a la visibilidad o a la

validación algorítmica. Las plataformas priorizan ciertos discursos y silencian otros, lo que evidencia cómo la identidad también se juega en términos de hegemonía y contrahegemonía. En este sentido, la identidad es también un territorio en disputa, donde los márgenes buscan resignificarse y las narrativas subalternas intentan emerger frente al ruido dominante.

En última instancia, hablar de identidad en la era digital es hablar de cómo nos narramos en un entramado de pantallas, datos, emociones, normas y deseos. Es reconocer que no solo somos lo que decimos que somos, sino también lo que los algoritmos, las plataformas y las comunidades dicen —o permiten— que seamos.

2.3.1. Representación cultural

La representación cultural no se debe a una reproducción neutra de costumbres, valores o tradiciones, sino que constituye un acto político y simbólico que implica selección, encuadre e interpretación, un modo de decir qué cuenta como cultura, quién tiene derecho a representarla y desde qué mirada. Distinto del sueño de un espejo fiel de lo real, la representación es una construcción discursiva que, a su vez, da forma a imaginarios sociales y favorece la definición de identidades colectivas.

Desde los estudios culturales, autores como Stuart Hall, entre otros, advierten que la representación es una práctica de significación atravesada por relaciones de poder, que lo que una sociedad decide representar —y cómo lo hace— es un buen indicativo de los valores y de las jerarquías que posee; la representación, pues, y en ese sentido, no es sólo un reflector del mundo, sino que también produce cultura: delimita lo normativo, lo que es deseable, lo que es legítimo y lo que queda afuera. En ese sentido la cultura deviene performativa: no es algo que meramente es, sino que es algo que se hace, que se negocia, que se produce.

Los medios de comunicación, el cine, la publicidad, el arte o las redes sociales funcionan como plataformas a partir de donde se construyen narrativas culturales las cuales producen efectos concretos sobre cómo se entienden las identidades, las comunidades y las diferencias (Gonzales, 2022).

La cultura contemporánea, con la aparición de las plataformas digitales, proporciona una mayor profundidad de la representación de la cultura. Por una parte, se democratiza la producción de contenidos, en la medida en que más sujetos son capaces de representar sus propias subjetividades. Pero, por otro lado, se enredan las formas de visibilidad, puesto que los algoritmos, las lógicas comerciales o las economías de la atención terminan por determinar qué narrativas son capaces de circular y cuáles son arrinconadas.

En conclusión, sólo podemos entender la representación de la cultura como un proceso vivo, conflictivo y profundamente relacional. Éste no sólo guarda y celebra la herencia simbólica de los pueblos, sino que reproduce desigualdades o puede constituir vías de transformación social. Así pues, reflexionar críticamente sobre quién representa, sobre a quién se representa y desde qué lugar lo hace, resulta absolutamente necesario para hacernos cargo de la densa arquitectura cultural de nuestras sociedades contemporáneas.

2.3.2. Imaginarios sociales

Los imaginarios sociales son conjuntos de ideas, creencias y representaciones compartidas por una sociedad que configuran la forma en que los individuos entienden el mundo y su lugar en él. Estos imaginarios actúan como marcos de referencia que guían las percepciones y comportamientos sociales. Incluyen conceptos sobre el futuro, el pasado, y el presente, y están profundamente arraigados en la cultura y la historia de

un grupo. Los imaginarios sociales influyen en cómo las personas interpretan su entorno y las normas sociales que rigen su conducta (Riffo, 2022).

2.3.3. Crisis de la representación

Asimismo, las crisis de la representación ocurren cuando las formas tradicionales de representar la realidad dejan de ser efectivas o adecuadas para reflejar la complejidad del mundo contemporáneo. Esto puede suceder debido a cambios sociales, políticos, o tecnológicos que desafían las convenciones establecidas. La crisis de la representación cuestiona la validez y la eficacia de los modelos previos, generando una necesidad de nuevas formas de expresión y entendimiento. Este fenómeno puede llevar a una fragmentación en las narrativas culturales y a la búsqueda de nuevas formas de comunicación (Lardies y Potes, 2022).

En la era digital, la crisis de la representación se manifiesta en la proliferación de imágenes y narrativas que compiten por la atención y la credibilidad. Las redes sociales y las plataformas digitales permiten la creación y difusión de contenido por parte de una amplia gama de actores, lo que puede diluir las representaciones tradicionales y provocar confusión o escepticismo. Esta situación desafía los modelos convencionales de representación y exige una mayor alfabetización mediática y crítica por parte de los consumidores de información. La crisis de la representación en el contexto digital subraya la necesidad de una evaluación constante de las fuentes y de los significados que se transmiten (Aguilar y Arosemena, 2023).

2.4. Roles y estereotipos sociales

Además, los roles sociales son los comportamientos esperados de los individuos en función de su posición en la sociedad, como los roles de género, ocupacionales o familiares. Los estereotipos sociales son creencias preconcebidas y simplificadas sobre

ciertos grupos de personas basadas en características como género, raza o clase social. Estos estereotipos pueden limitar las oportunidades y las percepciones de las personas, perpetuando desigualdades y reforzando normas rígidas. Los roles y estereotipos sociales influyen en cómo se espera que las personas actúen y se relacionen en diversos contextos sociales (Zazueta et al., 2022).

Los roles y estereotipos sociales también pueden tener un impacto significativo en la salud mental y el bienestar de los individuos. Las presiones para conformarse a ciertos roles o expectativas estereotipadas pueden causar estrés, ansiedad y una sensación de incapacidad para cumplir con las normas sociales. Además, los estereotipos negativos pueden contribuir a la discriminación y a la exclusión de individuos o grupos, perpetuando ciclos de desigualdad y limitando las oportunidades para el desarrollo personal y profesional. La revisión y el cuestionamiento de estos roles y estereotipos son esenciales para promover una mayor equidad y diversidad en la sociedad (A. N. Torres et al., 2023).

2.4.1. Interacción simbólica

La interacción simbólica es una teoría sociológica que se centra en cómo los individuos crean y mantienen significados sociales a través de la interacción. Según esta teoría, los significados se construyen y se modifican en el proceso de comunicación y socialización. Los símbolos, como el lenguaje y las señales, juegan un papel crucial en esta interacción, ya que permiten a los individuos interpretar y negociar su realidad social. La teoría de la interacción simbólica destaca la importancia de los procesos comunicativos y la construcción de identidad en la formación de la experiencia social (Neto, 2024).

También destaca cómo las personas interpretan y reaccionan ante las señales y símbolos en contextos sociales específicos. Estos significados pueden variar según el contexto cultural y situacional, lo que significa que la comprensión de los símbolos y las interacciones puede ser flexible y contextualmente dependiente. Esta perspectiva permite una comprensión más matizada de las dinámicas sociales y la forma en que los individuos negocian sus identidades y relaciones. Además, la interacción simbólica resalta el papel activo de los individuos en la construcción de su realidad social, enfatizando la agencia personal en la creación de significados compartidos (Loayza, 2022).

En el contexto de las redes sociales, particularmente en plataformas como TikTok, esta teoría cobra especial relevancia. Los adolescentes utilizan TikTok no solo para compartir contenido, sino también para construir y expresar su identidad a través de símbolos y narrativas visuales (Flores y Guerrero, 2024).

Esta perspectiva permite una comprensión más matizada de las dinámicas sociales en TikTok, donde los individuos no solo consumen contenido, sino que también participan activamente en la creación de significados compartidos. La interacción simbólica resalta el papel activo de los adolescentes en la construcción de su realidad social, enfatizando su agencia personal en la creación de identidades que pueden ser tanto auténticas como influenciadas por la cultura digital (San Martín y Cisterna (2022).

Por lo tanto, es fundamental considerar cómo opera la idea de la interacción simbólica en el campo de TikTok, ya que esta plataforma no solo actúa como un espacio de expresión, sino también como un entorno donde se negocian y redefinen constantemente las identidades.

2.5. Influencia audiovisual

Esta influencia abarca el poder de los medios de comunicación, en un formato visual y sonoro, en el que ejercen sobre los individuos y sociedades. Actualmente, los medios audiovisuales, como la televisión, cine, publicidad, videos en línea y plataformas de streaming, toman un papel importante en la formación de críticas, construcción de identidades y sobre todo la transmisión de los valores culturales (Pitarch, 2004).

Es así que el impacto que estos medios generan va más allá de la simple transmisión de información, sino también es un proceso de modelo de percepciones y comportamientos. Asimismo, los medios tienen capacidad de crear narrativas que informan, persuaden y emociona a los espectadores, compartiendo una realidad compartida (Ardèvol, 2012).

Los medios audiovisuales por lo general crean una influencia que se va amplificando constantemente en la vida cotidiana de los sujetos. Las plataformas digitales, redes sociales y las aplicaciones de streaming permiten un acceso inmediato y continuo a contenidos audiovisuales, haciendo que la exposición a diversos mensajes y representaciones sea constante y penetrante (Ardèvol y Cornelio, 2007). Por otro lado, la interacción con estos contenidos a través de dispositivos móviles y redes sociales incrementa esta influencia, haciendo algunas veces que los usuarios no solo consuman pasivamente, sino que participen activamente en la creación y distribución de contenido (Ardèvol et al., 2003).

2.6. Antropología de los medios

La antropología de los medios se refiere a la recopilación y análisis de las formas que aparecen y desaparecen de los medios de comunicación, incluyendo cómo todos han evolucionado desde entonces y cómo esto han afectado a las sociedades y las culturas en general. La antropología es un ejercicio de reflexión sobre cómo cada uno de estos

medios ha afectado, en última instancia, hasta donde llega la percepción general y el cómo se han relacionado y comunicado los seres humanos (Estalella y Ardévol, 2010).

Históricamente, la aparición y el desarrollo del medio han estado relacionados íntimamente con la aparición y el desarrollo tecnológico. La imprenta, que posibilitó la masificación de la información escrita; la aparición de la radio, la televisión, más recientemente los medios digitales; todos estos acontecimientos han transformado de manera radical la manera en que las personas acceden a la información y participan en la vida pública (Orobitg, 2021).

El desarrollo de la radio y la televisión también han llevado a cambios en la forma de transmitir e intercambiar la información. Los nuevos medios ofrecen no solamente información, sino entre entretenimiento masivo, luego de eso se crea una nueva forma de interaccionar social y tendencia a una cultura global donde la música, televisión programas y eventos deportivos que son mundializados (Calzado y Irisarri, 2022).

En las últimas décadas, la antología de los medios ha sido radicalmente transformada por la digitalización. A la entrada de internet y las redes sociales, radicada en un nuevo orden de comunicación, el usuario pasa a ser no solo una consumidora sino también una productora y distribuidora. La democratización proporcionada por plataformas como YouTube, Instagram, TikTok y Twitter hacen que millones de personas se conviertan en creadores y creadores de relatos visuales y sonoros (Orobitg, 2021).

Sin embargo, la antología de los medios no es simplemente cronológicas en cuanto a nuevas tecnologías o aparatos mediáticos, sino en términos de cómo la masificación de los medios los ha reflejado y, a veces, anticipado a los cambios en la sociedad y la política. Así, el cine siempre ha sido un espejo de las transformaciones sociales, desde los ideales American Dream en Hollywood después de la guerra hasta la superestructura

política de los últimos años, centrada en el clima, la desigualdad racial, o el feminismo (Estalella y Ardévol, 2010).



CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque, tipo y diseño de la investigación

De acuerdo al enfoque el estudio es cualitativo, dado que se centra en la interpretación y análisis de las experiencias y significados de los participantes y como esto atribuye a su realidad. Así mismo respecto al tipo es básica, ya que contribuye al conocimiento teórico. Además, se caracteriza como no experimental, descriptivo, analítica, ya que no implica la manipulación de variables ni la evaluación a través de mediciones antes y después de la intervención (Hernández y Mendoza, 2018).

3.2. Población y muestra

La investigación se desarrolló en la I.E.P “El Nazareno”, ubicada en el distrito de San Martín de Porres, lugar donde se ha visto afectado de diversos incidentes delincuenciales o extorsiones. Es por ello, que la directora Delicia Castro López, frente a este contexto, tomó medidas de seguridad como el mantener enrejado las entradas de la institución y vigilancia en el horario escolar. Asimismo, los estudiantes cuentan con una buena infraestructura, pues se ha ampliado algunos espacios para tener mejor acceso y más alumnado. Sin embargo, uno de los principales retos estructurales es la limitación de espacio en los patios, lo cual se compensa con actividades extracurriculares como natación y deportes, realizadas en instalaciones alquiladas fuera del plantel.

Por lo tanto, para fines de esta investigación se cuenta con una población de 97 estudiantes de la IEP. Con respecto a la muestra, fue seleccionada mediante un muestreo probabilístico aleatoria simple, donde se obtuvo 78 estudiantes, entre 13 a 17 años.

$$n = \frac{Z^2 * (p * q) * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * (p * q)}$$

Se empleó los criterios de inclusión, teniendo en cuenta a estudiantes que hagan uso de TikTok, estén matriculados en el 2023 y que acepten el consentimiento de forma voluntaria. Por otro lado, se realizaron los criterios de exclusión, es para estudiantes que tengan alguna discapacidad psicológica y física y que hayan dejado un cuestionario sin contestar.

3.3. Técnica e instrumento de recolección de datos

Encuesta: esta técnica es una de las más utilizadas en distintas investigaciones, debido a que propicia el recojo de información de manera rápida y eficaz, la cual puede ser utilizada de manera individual o colectiva, haciendo uso de cuestionarios (Labajos et al., 2021).

La primera variable será evaluada a través de un cuestionario basado en la investigación de Cuadros y Torra (2022) Este cuestionario, compuesto por 18 ítems, aborda diversas dimensiones relacionadas con el uso de la red social TikTok. El cuestionario comienza explorando la dimensión de la identidad virtual, indagando sobre cómo los participantes construyen y expresan su identidad en el entorno digital de TikTok. La siguiente dimensión se enfoca en la socialización virtual, explorando cómo los usuarios interactúan y se relacionan con otros en la plataforma. Finalmente, la última dimensión del cuestionario evalúa el aspecto de la popularidad de los participantes al utilizar la aplicación. Esto incluye la participación en desafíos ("challenges") o la creación de videos dirigidos a un público específico.

Asimismo, para la recolección de datos sobre la variable construcción de la identidad de los adolescentes, se utilizará un cuestionario validado y desarrollado en Perú por el

mismo autor mencionado anteriormente. Este cuestionario consta de 64 ítems y se centra en medir aspectos interpersonales e ideológicos del desarrollo de la identidad. El instrumento de medición abarca tres dimensiones clave: biológica, psicológica y social-cultural. Estas dimensiones permiten una evaluación integral de cómo los adolescentes perciben y construyen su identidad en diversos aspectos de sus vidas. La validez y confiabilidad del cuestionario se respaldan con un valor alfa de 0.819, lo cual indica una consistencia interna excelente.

- **Metodología por objetivos**

- ✓ **Identificar los modelos de referencia más influyentes presentes en TikTok para los adolescentes escolares.**

Técnica utilizada:

Entrevista semiestructurada aplicada a 74 adolescentes de 3°, 4° y 5° de secundaria.

Instrumento:

Guía de entrevista validada por un conjunto de preguntas abiertas dirigidas a la identificación de:

- ✓ Influencers o creadores que siguen.
- ✓ Motivos de identificación.
- ✓ Comportamientos que imitan o que les gustaría imitar.
- ✓ Estilos de vida y valores conscientemente percibidos.

Criterios de análisis:

Se llevó a cabo un análisis de contenido con un enfoque temático, en función de:

a) Criterios de selección de modelos de referencia

- ✓ Frecuencia de menciones.

- ✓ Coherencia entre valores del influencer y valores del adolescente.
- ✓ Grado de identificación emocional.
- ✓ Conductas que imitan o a las que aspirarían.

b) Categorías y subcategorías

Tipo de referente:

- ✓ Deportistas
- ✓ Cantantes / artistas
- ✓ Streamers.
- ✓ Influencers motivacionales.
- ✓ Cómicos / virales.

Motivos de influencia:

- ✓ Autenticidad.
- ✓ Estilo de vida.
- ✓ Talento.
- ✓ Disciplina / esfuerzo.

- ✓ **Explorar las formas en que los adolescentes escolares buscan validación social a través de las interacciones en TikTok.**

Técnica empleada:

Entrevista semiestructurada y cuestionario aplicado

Criterios de análisis:

Se aplicó un análisis interpretativo y relacional teniendo en cuenta:

a) Indicadores de búsqueda de validación social

- ✓ Relevancia de los "likes".
- ✓ Estar implicado en "trends".
- ✓ Frecuencia de grabación de videos.

- ✓ Necesidad de ser aprobados por los pares.
- ✓ Comentarios y reacciones como consuelo emocional.

b) Criterios observables en los resultados de las respuestas

- ✓ Referencias explícitas de la búsqueda de interacción.
- ✓ Inseguridad que otorga la comparación social.
- ✓ Conductas de evitación (ocultar vídeos a los conocidos).
- ✓ Motivos para grabar contenido (ser aceptado, pertenecer).
- ✓ Unidades de análisis:
- ✓ Testimonios que hacen referencia a validación externa.
- ✓ Declaraciones sobre “racha”, compartir vídeos, participar en “trends”.
- ✓ Preferencias por contenidos que generen interacción.

- ✓ **Analizar la influencia de las tendencias y los grupos presentes en TikTok en la construcción de identidad de los adolescentes escolares.**

Técnicas que se utilizaron:

Análisis de contenido audiovisual (matriz en la que aplicamos el análisis de 4 vídeos seleccionados).

Entrevista semiestructurada

Instrumentos:

- ✓ Matriz de análisis del contenido (categorías: producción, narrativa, estética, interacción social, identidad, cultura y valores).
- ✓ Guía de la entrevista.
- ✓ Cuestionario estructurado.

Criterios de análisis:

Estrategia mixta:

a) Criterios audiovisuales

- ✓ Tipo de tendencia (reto, baile, reflexión, tutorial).
- ✓ Estética del vídeo (minimalista, urbana, emocional, técnica).
- ✓ Nivel de viralidad (likes, compartido, guardado).
- ✓ Escenografía y contexto cultural (Lima, estudio, calle).

b) Criterios identitarios

- ✓ Representación de uno mismo (autenticidad, estilo, estética personal).
- ✓ Pertenencia a comunidades (tech, motivacional, baile o de romance).
- ✓ Influencia en la forma de vestir, de expresarse, de pensar.
- ✓ Forma en la que se conecta emocionalmente con la narrativa del creador.

c) Indicadores socioculturales

- ✓ Valores que se transmiten (disciplina, alegría, autenticidad).
- ✓ Estereotipos o aspiraciones.
- ✓ Prácticas cuando se es joven de baile o de humor o de contenido técnico o reflexivo.

3.4. Criterio para el recojo de datos

Para la recopilación de información fue necesario en primer lugar identificar la población donde se realizará la investigación, después de ello se procede a determinar los instrumentos que serán aplicados a fin de obtener información precisa y válida sobre las variables. Se procede a solicitar el permiso respectivo a las autoridades la institución para poder acceder a la población, así mismo antes de aplicar el cuestionario se procede a explicar a los estudiantes el objetivo de la investigación y solicitud de firma del consentimiento informado, también se explica los criterios a tener en cuenta: el respeto, justicia y beneficencia. Al finalizar el cuestionario como investigador se debe revisar que todos los ítems estén con sus respuestas completas, de no ser así se descartará el

cuestionario. Finalmente, datos serán organizados en un base de datos para su análisis estadístico, luego se representan en gráficos y tablas para su respectiva interpretación.

3.5. Desafíos del trabajo de campo

Cabe destacar que mi vinculación con la escuela ya se había completado con mis prácticas profesionales gracias a la experiencia de la práctica profesional, la cual generó un espacio de confianza favorable para el comienzo del trabajo de campo, pertinente para facilitar la generosidad del equipo de docentes y directivos, lo que significó, a pesar de esta ventaja relacional, la existencia de tensiones entre el tiempo escolar y el tiempo de la investigación. Para la recogida de datos, el mes de diciembre ya había transcurrido aquel tiempo escolar e, incluso, la realización de las olimpiadas escolares ya había realizado importantes cambios en la planificación. Se suprimieron sesiones programadas, hubo una reestructuración del calendario y hubo que improvisar momentos de intervención en medio de las actividades escolares y recreativas. Como era de esperar, la investigación en la escuela hizo evidentes las tensiones del trabajo de campo en el contexto escolar, donde debe ser el investigador el que se ajuste a los ritmos de la institución (y no al revés), lo que significa no solamente una disponibilidad logística, sino también un tipo de disposición de carácter ético, comprometiéndose previamente a interferir en el desarrollo pedagógico normal de la institución, ni en los tiempos de los y las estudiantes.

La duración media de cada visita oscilará entre media hora y 45 minutos a nivel de aula, y se trabajará con los y las jóvenes de 3ro, 4to y 5to de secundaria. Y más allá de las dificultades en la logística, el trabajo de campo me expuso a la necesidad de construir un espacio de diálogo significativo con adolescentes a propósito de la temática —el uso de TikTok— que en la actualidad forma parte activa de su cotidianeidad. Esto no fue un detalle menor, puesto que se trató de crear confianza y diálogo, y no de una entrevista

estructurada más formal que pudiese inhibir las respuestas y encorsetarlas. La clave fue acercarse con respeto, humor y escucha comprensiva, reconociéndoles como sujetos activos en la construcción de sentido.

Una de las conclusiones más interesantes fue la evidente diferencia de uso y apropiación de TikTok en función del grado escolar. Los alumnos que cursaban 3º de secundaria narraron historias que servían para demostrar que todavía había una mediación parental en torno a la aplicación; lo que da pie a la reflexión en torno al control, los límites y la autonomía digital en los primeros años de la adolescencia. Los alumnos de 4º mostraban una apropiación lúdica de la plataforma, que se había convertido en una extensión del espacio de socialización escolar, donde los trabajos humorísticos y los retos virales formaban parte de la dinámica grupal. En cambio los de 5º mostraban una relación más consciente con la red social, organizando sus tiempos de uso y priorizando las temáticas que compartían en los espacios cerrados, como una forma de preservar la intimidad grupal. Dicha evolución progresiva del vínculo con la tecnología digital refleja una maduración no solo cronológica, sino comunicativa y social.

En este contexto, el trabajo de campo no solo ofreció datos para la investigación, sino que también se convirtió en un espacio de aprendizaje personal y académico. Me permitió cuestionar creencias previas, conocer las múltiples maneras de resignificar la experiencia digital por parte de los adolescentes y comprobar la necesidad de investigar con ellos y no únicamente sobre ellos. Por lo tanto, y más allá de las dificultades, el trabajo de campo fue una experiencia enriquecedora, en la que se confirmaron la incertidumbre que puede comportar investigar, pero también las posibilidades inesperadas de encuentro y comprensión. Mediante la interacción con el alumnado, observé cómo las tecnologías digitales, lejos de ser un simple entretenimiento,

funcionan como espacios de expresión, de pertenencia y de construcción de identidad intergeneracional.



CAPÍTULO IV. ANALISIS Y RESULTADOS

Propuesta de Matriz de Análisis de Contenido de TikTok

Categoría	Subcategoría	Indicadores a medir	Observaciones
Información general del contenido	Identificador del video	URL: https://www.tiktok.com/@faridieck/video/7508889049780833592 Fecha de publicación: Mayo 2025 Hora de publicación: No especifica	Video reflexivo sobre decisiones personales
	Usuario que publicó	Nombre de usuario: FariDieck Edad estimada: 30-35 años Número de seguidores: 27.3 millones Número de videos publicados: No especifica Cuenta verificada: Si	Influencer con enfoque motivacional y filosófico
	Duración del video	En segundos: 91 segundos	Supera el promedio típico de TikTok, pero mantiene la atención gracias a la narrativa reflexiva.
	Dispositivo utilizado	Tipo de dispositivo: Cámara profesional	Grabado desde trípode dentro de su estudio
Producción	Ubicación (si se indica)	País: México Ciudad: Monterrey Interior/ exterior: Interior – Estudio personal	Espacio controlado para reflexiones

	Colaboraciones	Número de usuarios mencionados: Ninguna	
Contenido del video	Tema principal	Desarrollo personal / Reflexión	
	Subtemas relevantes	Toma de decisiones, emociones, crecimiento interior	
	Mensaje clave	“Tus decisiones, más que tus circunstancias, definen tu rumbo”	Enfocado en empoderamiento personal
	Lenguaje utilizado	Informal, emotivo, reflexivo	Sin insultos, estilo accesible
	Narrativa	Estructura lineal: Inicio con pregunta, reflexión y cierre	Cierre con una frase poderosa
Elementos técnicos	Calidad de la imagen	Resolución: Alta Nitidez: (1080p) Iluminación: Buena iluminación Encuadre: Fondo limpio	Encuadre simétrico, imagen nítida
	Edición	Transiciones: No Efectos especiales: Subtítulos incorporados Filtros: Sin efectos llamativos Velocidad: 1x	Estilo sobrio, profesional
	Audio	Calidad del sonido: Voz clara Música de fondo: Sin música de fondo Efectos de sonido: Sin efectos Doblaje: No	Audio directo, centrado en el mensaje
Elementos sociales	Interacción con la audiencia	Numero de me gusta: 1.7M Comentarios: 14.5K Compartidos: 42.2K Guardados: 129K	Nivel de viralidad alto, contenido resonante
	Hashtags utilizados	#FrasesDeFaridDieck #PolemicaFaridDieck	

	Menciones a otros usuarios	Ninguno	
	Retos o desafíos	No	
Elementos visuales	Estilo visual	Minimalista, profesional	Imagen limpia, estética sobria.
	Vestuario y maquillaje	Vestuario: Ropa casual Maquillaje: Sin maquillaje	Estilo serio pero accesible
	Escenografía	Lugar: Estudio personal Objetos utilizados: Planta decorativa Branding personal: Cuadro discreto	Branding sutil, sin distracciones visuales
Elementos culturales	Referencias culturales	Usa lenguaje universal	Mensajes con valor humanista
	Valores y creencias	Valores transmitidos en el video: Autenticidad Crítica social: Introspección, libertad interior	Promueve responsabilidad emocional
Elementos de identidad	Identidad digital	Construcción de identidad: Imagen de guía emocional Imagen de marca personal: Pensador moderno	Coherencia con toda su marca
	Pertenencia a comunidades	Indicadores de pertenencia: Comunidad de crecimiento personal y reflexión	Lenguaje compartido con su audiencia
Elementos comerciales	Productos promocionados	Ninguno, video sin fines comerciales	
	Monetización	Indirecta por alcance y posicionamiento Tipo de promoción: No hay patrocinadores ni promociones visibles	

Imagen 1: Escenografía

La escenografía muestra un fondo neutro, sin elementos distractores, coherente con la estética minimalista y reflexiva del video. Esta elección visual contribuye a centrar la atención en el mensaje verbal del creador, reforzando el valor de la introspección. Este tipo de escenografía está alineada con la preferencia de los adolescentes por contenidos “reales”, auténticos y sin sobrecarga visual, como mencionaron varios participantes en mis entrevistas.



Imagen 2: Vestuario

El vestuario sencillo y cotidiano de Farid Dieck transmite autenticidad y cercanía, aspectos muy valorados por los adolescentes entrevistados. Su ropa casual genera una conexión directa con el público joven, que en mi investigación mencionó que prefiere seguir a influencers que se muestran “tal como son”, sin aparentar una imagen inalcanzable o idealizada.



Imagen 3: Subtítulos

Los subtítulos del video, en especial la frase central “Tus decisiones, más que tus circunstancias, definen tu rumbo”, refuerzan el mensaje de empoderamiento personal. En relación con mis resultados, esta frase conecta con lo que muchos estudiantes manifestaron sobre identificarse con influencers que los motivan a tomar decisiones conscientes sobre su estilo de vida y forma de ser.



Imagen 4: Interacción

El alto nivel de interacción del video (1.7 millones de “me gusta”, 14.5K comentarios, 129K guardados) evidencia el impacto emocional que tiene este tipo de contenido. Esto respalda los hallazgos de mi investigación, donde se demuestra que los adolescentes no solo buscan entretenimiento, sino también contenido con el que puedan sentirse identificados y emocionalmente conectados, lo que los lleva a participar activamente compartiendo, guardando o comentando.



Análisis:

Los resultados del análisis que se exhiben en este trabajo se organizan a partir del objetivo general que orienta la presente investigación, el de localizar el papel de un espacio digital determinado en el desarrollo e identificación de la identidad de los y las adolescentes, y este análisis conecta con las categorías centrales del marco teórico, en especial la ecología de los medios, que considera a TikTok como su propia media de la plataforma de la videosfera, la construcción de la identidad, la teoría de la construcción de la identidad, que explica cómo las personas negocian significados en entornos digitales; desde estas perspectivas el contenido audiovisual que se puede recabar y las interacciones que aparecen permiten mostrar cómo se dan de forma más evidente los procesos de identificación, validación y pertenencia de los estudiantes participantes.

Al momento de observar el video del influencer Farid Dieck, noté que existía una concordancia evidente con los resultados de mi investigación. Este video se encuentra en la plataforma TikTok y tiene un carácter reflexivo, emocional y motivacional, donde la frase “Tus decisiones, más que tus circunstancias, definen tu camino”, es muy relevante. Pienso que este tipo de contenido encaja a la perfección con la influencia que los adolescentes participantes de mi estudio describen como relevante para su desarrollo identitario.

Estos resultados son totalmente coherentes con el primer objetivo específico vinculante, referido a identificar cuáles son los modelos de referencia más influyentes en Tiktok. A partir de la teoría de la interacción simbólica, los modelos son considerados como referentes que proporcionan significados, símbolos y formas de actuación que los adolescentes reinterpretan en su propio proceso de formarse como persona; la misma teoría de la representación cultural estima que estos creadores de contenido funcionan como narradores que legitiman ciertos

valores y formas de vida, coincidiendo con la preferencia de los alumnos por discursos motivacionales, auténticos y emocionalmente cercanos.

Desde la óptica audiovisual, el discurso se presenta a través de una producción poco elaborada en términos técnicos con un tono muy sencillo, pero que resulta igualmente efectivo. Se ha grabado en plano medio fijo, con fondo neutro, de luz cálida y con encuadre simétrico. Toda esta serie de decisiones contribuyen a proporcionar claridad visual y a establecer una determinada percepción de equilibrio emocional. No contiene efectos de edición ni transiciones muy llamativas; el foco se mantiene en el mensaje del plano. La falta de música de fondo y la nitidez del sonido propio del momento en el que se habla muestran la forma directa de hacer llegar el discurso. Farid mantiene la mirada en cámara, lo que le otorga un carácter visual de enlace entre él y el espectador de modo que la intimidad se incrementa. El tipo de local donde se produce el discurso está controlado (es su estudio de grabación). Hay que ver en este tipo de elección los factores que aportan la estética de la cercanía, la sobriedad y la autenticidad.

En las entrevistas muchos de los entrevistados señalaron que siguen a influencers no solamente por el entretenimiento que ofrecen, sino porque también ofrecen mensajes de crecimiento, esfuerzo y autenticidad. P. a. el participante P15 señaló que tiene admiración por el influencer Gero Arias porque considera que muestra esfuerzo y utiliza un estilo de motivación, en tanto que el P1 o el P2, entre otros, afirmaron que ellos se identificaban con aquellos influencers que transmiten un estilo de vida saludable o con aquellos con los que comparten su forma de pensar. Esto fue lo que me permitió llegar a la conclusión de que los adolescentes adoran aquellos contenidos que los llevan a pensar en sí mismos y que los hacen sentirse inspirados a mejorar, igual que el video del creador de contenido Farid Dieck.

De la misma forma, observé que el estilo visual y narrativo del video se corresponde con aquellos que eran preferidos por los estudiantes. El contenido es grabado con un estilo visual

serio, en el que no suceden cosas raras, se mantienen encuadres limpios y también un tono más cercano e íntimo, e incluso emocional. Justamente esta tonalidad fue apreciada por los participantes, quienes fueron sensibles a una producción que muestra lo "de verdad", que cuente lo "verdadero", que no se quede en lo superficial. Por ejemplo, el participante P3 decía que hay muchos vídeos que solo muestran lo bonito, que no muestran lo que hay detrás del proceso; el participante P6 decía que si está bien hecho un vídeo, capta su atención aunque no haya muchos efectos. Todo esto va en la dirección de reforzar la idea de que un vídeo como el de Farid, que muestra un tipo de lenguaje accesible y directo, tiene un impacto en este tipo de público.

Con relación al tercer objetivo específico, consiste en examinar la forma en que las tendencias y los grupos presentes en TikTok influyen en estos. Para ello, hay que atender a lo señalado en el marco teórico en relación con el término de algoritmos, el de viralidad y el de economía de la atención. TikTok da cabida a contenidos que generan mayor interacción emocional, lo cual podría dar cuenta del por qué videos como el de Farid Dieck logran conseguir una gran difusión y resonancia entre adolescentes en comparación con los de otros creadores menos conocidos. Tal como señala la ecología de los medios, de esta forma se puede analizar la forma en que tal acontecimiento se convierte en parte de un contexto específico donde las prácticas de consumo y las formas de identificarse simbólicamente con los mensajes determinados por la lógica audiovisual y por la específica lógica algorítmica se van construyendo.

Otro aspecto relevante es el fenómeno de la viralidad, que en este caso se manifiesta no solo en el número de "me gusta", guardados o compartidos, sino también en la resonancia emocional que genera el contenido. La viralidad no se explica únicamente por la forma o el algoritmo, sino por una conexión más profunda con el mensaje y la estética del video. En el caso de Farid, esa viralidad puede leerse como un efecto de la empatía, de la identificación con el mensaje motivacional, del estilo sobrio y sincero, y del tipo de reflexividad que propone. Esto coincide

con lo que varios estudiantes expresaron: que los videos que se vuelven virales muchas veces lo hacen porque tocan fibras personales, porque se sienten “como hechos para uno”.

Este contraste también conecta con el segundo objetivo específico orientado a la investigación de la búsqueda de validación social de TikTok. Tal y como muestra la teoría de la construcción de identidad, el entorno digital se convierte en un espacio de actuación en el que los adolescentes negocian reconocimiento y pertenencia con una marca, con una comunidad y visibilidad. Los vídeos motivacionales como el que aparece en el vídeo de Farid no sólo van en la línea de la introspección, sino que funcionan como espejos simbólicos donde los jóvenes buscan una confirmación emocional y sentido de la comunidad, tal y como resultaba en las entrevistas.

También relacioné el contenido del vídeo con la búsqueda de validación social que había ido apareciendo en mi estudio. A pesar de que muchos adolescentes hacen vídeos para recibir likes o comentarios, también buscaban sentir que no están solos, que hay otros que piensan o sienten lo mismo. El mensaje de Farid, que es un mensaje de introspección, de toma de decisiones, se correlaciona con esta búsqueda de validación, pero desde un lugar auténtico y emocional

Por último, el mensaje destacado del video me pareció verdaderamente representativo del proceso de elaboración de la identidad que presencié entre mis entrevistados. El hecho de que nuestras elecciones nos marquen e identifiquen hace referencia a cómo los adolescentes entendían o interpretaban el hecho de crecer con la misma aplicación. TikTok para ellos no tan solo es una plataforma para distraerse, sino que engloba un aprendizaje, un hacer, un darse a conocer y, finalmente, un definirse. Por ello, considero que el video de Farid Dieck representa, por tanto, una clara evidencia de cómo el tipo de contenido que lo compone tiene una buena influencia sobre la identidad de los adolescentes que fueron los sujetos de nuestro estudio.

Categoría	Subcategoría	Indicadores a medir	Observaciones
Información general del contenido	Identificador del video	URL: https://www.tiktok.com/@faridieck/video/7431990396399537414 Fecha de publicación: Diciembre 2024 Hora de publicación: No especifica	Reflexión sobre el amor verdadero y mitos de pareja
	Usuario que publicó	Nombre de usuario: FariDieck Edad estimada: 30-35 años Número de seguidores: 27.3 millones Número de videos publicados: Cuenta verificada: Si	Influencer con enfoque motivacional y filosófico
	Duración del video	En segundos: 50 segundos	
	Dispositivo utilizado	Tipo de dispositivo: Cámara profesional	Grabado desde trípode dentro de su estudio
Producción	Ubicación (si se indica)	País: México Ciudad: Monterrey Interior/externo: Interior – Estudio personal	Espacio controlado para reflexiones
	Colaboraciones	Número de usuarios mencionados: Ninguna	
Contenido del video	Tema principal	Amor verdadero vs. fantasías románticas	
	Subtemas relevantes	Romanticismo clásico”, “Crítica a idealización del amor en la ficción	
	Mensaje clave	“El verdadero amor no necesita dramatismo ni idealización exagerada”	Enfoque reflexivo y realista

	Lenguaje utilizado	Informal, empático, reflexivo con toques filosóficos	Estilo accesible pero profundo
	Narrativa	Estructura lineal: Inicio con pregunta, reflexión crítica y conclusión esperanzadora	
Elementos técnicos	Calidad de la imagen	Resolución: Alta Nitidez: (1080p) Iluminación: Buena iluminación Encuadre: Fondo limpio	Encuadre simétrico, imagen nítida
	Edición	Transiciones: Sutil Efectos especiales: Subtítulos incorporados Filtros: Sin efectos llamativos Velocidad: 1x Adicional: Inserción de escenas externas (clips de película), edición mixta entre video personal y ficción	Estilo sobrio, profesional
	Audio	Calidad del sonido: Voz clara Música de fondo: Sin música de fondo Efectos de sonido: Sin efectos Doblaje: No	Refuerza intención clara del mensaje
Elementos sociales	Interacción con la audiencia	Numero de me gusta: 1.7M Comentarios: 14.5K Compartidos: 42.2K Guardados: 129K	Nivel de viralidad alto, contenido resonante
	Hashtags utilizados	Ninguno	
	Menciones a otros usuarios	Ninguno	

	Retos o desafíos	No	
Elementos visuales	Estilo visual	Uso intercalado de estilo minimalista y escenas cinematográficas (época romántica)	Imagen limpia, estética sobria.
	Vestuario y maquillaje	Vestuario: Ropa casual Maquillaje: Sin maquillaje	Estilo serio pero accesible
	Escenografía	Lugar: Estudio personal Objetos utilizados: Planta decorativa Branding personal: Cuadro discreto	Branding sutil, sin distracciones visuales
Elementos culturales	Referencias culturales	Referencia directa a Orgullo y Prejuicio (Jane Austen), crítica al amor idealizado del cine romántico	Relevante a la cultura popular moderna
	Valores y creencias	Valores transmitidos en el video: Realismo emocional Crítica social: Autenticidad en relaciones humanas	Promueve perspectivas sanas de amor
Elementos de identidad	Identidad digital	Construcción de identidad: Refuerza su rol como creador reflexivo que conecta con cultura pop/literaria para comunicar Imagen de marca personal: Pensador moderno	Coherencia con toda su marca
	Pertenencia a comunidades	Indicadores de pertenencia: Comunidad interesada en salud emocional y relaciones conscientes	Lenguaje compartido con su audiencia
Elementos comerciales	Productos promocionados	Ninguno, video sin fines comerciales	
	Monetización	Indirecta por alcance y posicionamiento	

		Tipo de promoción: No hay patrocinadores ni promociones visibles	
--	--	---	--

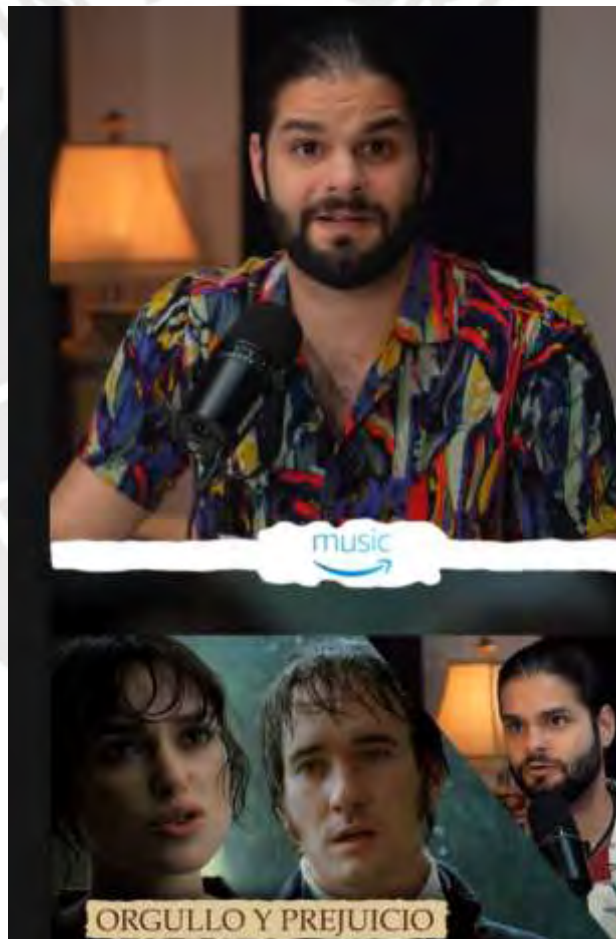
Imagen 5: Escenografía

La escenografía de este video vuelve a ser minimalista y grabada en interior, con un fondo neutro y sin distracciones visuales. Este entorno íntimo y sobrio refuerza la atmósfera reflexiva del contenido. Tal como señalaron algunos participantes de mi investigación, los videos que se enfocan en el mensaje más que en los efectos o decorados logran captar mejor su atención, especialmente cuando el tema es emocional o personal.



Imagen 6: Plano emocional

En esta imagen, Farid mantiene una expresión seria y reflexiva, con contacto visual directo con la cámara. Este gesto genera un vínculo emocional con el espectador, reforzando el mensaje introspectivo del video. En mi investigación, muchos adolescentes dijeron que se sienten más conectados con creadores que “hablan desde el corazón” o que transmiten emociones auténticas a través de sus gestos y tono de voz, lo cual se evidencia claramente en esta escena.



Análisis:

Al analizar este segundo video de Farid Dieck, publicado en TikTok en diciembre de 2024, volví a comprobar una relación muy clara con los resultados a los que llegué en la investigación. El contenido es muy breve (50 segundos de duración), pero logra transmitir un mensaje profundo y realista sobre las relaciones de pareja. "El verdadero amor no necesita dramatismo ni idealización" me pareció un mensaje muy importante, porque plantea interrogantes a propósito de los modelos románticos idealizados que, en buena medida, los adolescentes también van problematizando en la fase de construcción identitaria en la que se encuentran.

Este video fue seleccionado no solo por su popularidad, sino porque permite visibilizar otra dimensión del consumo adolescente en TikTok: aquella que se vincula con la emocionalidad crítica, la revisión de los mitos amorosos y el uso de referentes culturales como forma de resignificación personal. En ese sentido, el contraste con otros videos más humorísticos o técnicos no es casual, sino parte de la estrategia metodológica que buscó abarcar distintos registros de producción y recepción de sentido entre los jóvenes entrevistados.

Desde un enfoque audiovisual, el video alterna entre planos medios del creador hablando directamente a cámara, grabados con buena iluminación y encuadre simétrico, y fragmentos visuales de películas románticas clásicas como *Orgullo y Prejuicio*. Esta combinación de narrativa personal con imágenes externas construye un lenguaje mixto: por un lado, lo íntimo y reflexivo; por otro, lo simbólico y referencial. La decisión de montar escenas cinematográficas intercaladas con el monólogo potencia el contraste entre los ideales románticos clásicos y la crítica que Farid plantea desde la actualidad. El video mantiene una estética sobria y profesional, sin efectos visuales ni transiciones llamativas, lo que centra la atención en el discurso y en las emociones. El ritmo es pausado, coherente con el tono reflexivo.

Los subtítulos incorporados refuerzan los momentos clave del mensaje y facilitan la accesibilidad. Además, el diseño visual del estudio (iluminación neutra, fondo limpio, objetos decorativos sutiles) acompaña el estilo del creador y proyecta una imagen de autenticidad, calma y autoridad emocional.

Con esta forma de abordar el contenido del video podemos, de igual manera, establecer relaciones con el segundo objeto específico, en relación con el objetivo de búsqueda de validación social en TikTok. En este sentido, atendiendo a la teoría de la identidad digital, es evidente que los adolescentes encuentran en estos discursos emocionales el espacio de reconocimiento simbólico. Pero no se trata de la forma del video que se comparten en estos discursos emocionales, sino de la resonancia afectiva que producen.

Durante mis entrevistas, los diferentes estudiantes me indicaron que valoran a los creadores de contenido que muestran una elevada dosis de honestidad emocional y que muestran una visión realista de la vida. Farid va tirando de referencias culturales como "Orgullo y Prejuicio" y las contrapone a una visión más madura y emocionalmente equilibrada del amor en pareja. Este tipo de análisis de videos de creadores de contenido resulta parecido a lo manifestado por algunos de los participantes en relación a aquellos influencers que siguen por motivos de autenticidad, por los mensajes de reflexión que transmiten o por cómo tratan el desarrollo personal. Por ejemplo, el participante P2 hizo mención de que se siente identificado con ciertos influencers en función de cómo logran resolver problemas de la vida, lo cual va ligado a lo que es el mensaje de este.

Desde la perspectiva del marco teórico, esta combinación entre el relato personal y los fragmentos de la narración fílmica se entiende en la lógica de transmedia, que permite entrelazar diferentes lenguajes y crear sentido. Para el adolescente, estos recursos actúan como espejos culturales a través de los que volver a interpretar su propia experiencia afectiva y

relacional, reafirmando la idea de que los contenidos de TikTok aportan insumos simbólicos para la constitución de la identidad.

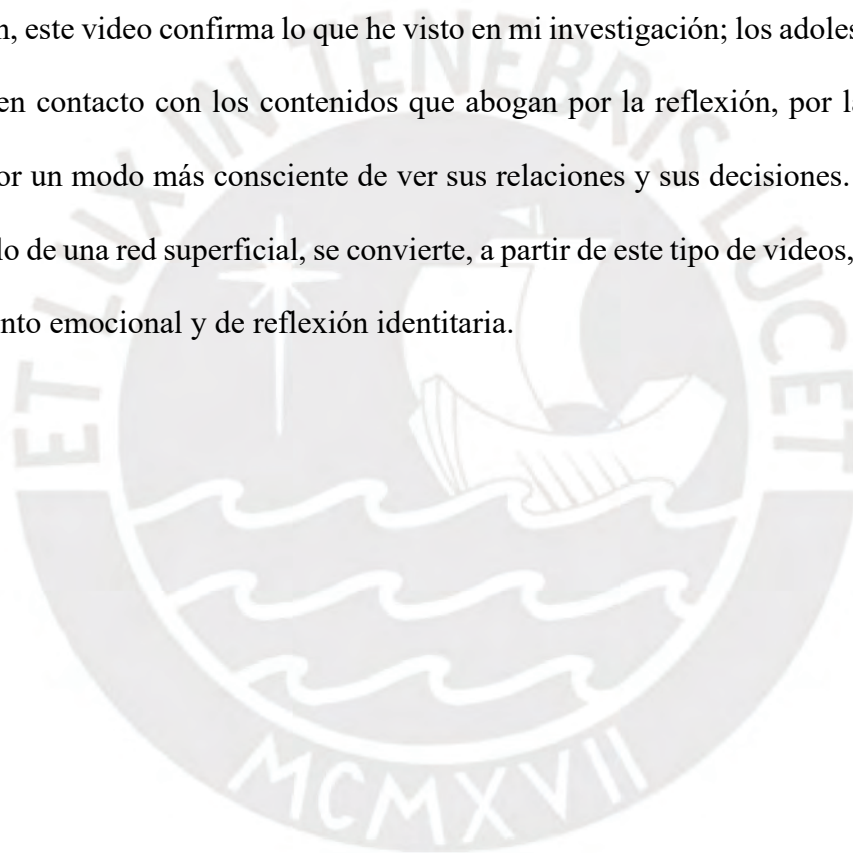
Además, me pareció especialmente interesante el hecho de que esta combinación de un tipo de una narrativa personal con recursos cinematográficos. Farid cederá su discurso reflexivo grabado en su estudio alternando con fragmentos visuales de películas románticas clásicas. Esta edición mixta conecta bien con el alumnado que, según mis hallazgos, consume contenidos que mezclan emociones, referencias culturales y mensajes que los hagan pensar. También se reflejó en los grupos de discusión cuando algunos narraron que los vídeos cargados con historia, música o frases muy potentes eran los que más les podían captar su atención que lecturas o discursos vacíos.

Otro de los elementos clave es ese tono emocional, empático que Farid utiliza para dirigirse al espectador. Esa mirada directa a la cámara, su lenguaje corporal sin alardes, y la manera en que Farid utiliza para transmitir su reflexión sin sencillamente retorcer las palabras que va obviando lo que dice, lo convierten en un creador con el que los adolescentes pueden llegar a sentirse fácilmente identificados. En mis resultados, muchos de ellos hicieron notar que se sentían más conectados con influencers que "hablan como ellos", pero que también les enseñan otro modo de pensar o de vivir sin filtros y sin excesos. Farid es perfectamente ese catalizador.

Esta parte hace resonancia con el tercer objetivo específico, el que intenta ver la manera en que las tendencias y las dinámicas de la viralidad entran a formar parte de la identidad adolescente. Los contenidos que apelan a emociones extremas son los que se viralizan más, de acuerdo con el marco teórico de la economía de la atención. En este sentido, el mensaje reflexivo del video potenciaría sus efectos, no por su estructura técnica, sino porque hace resonancia en la intensidad emocional de los adolescentes. Esto coincide con los resultados de la investigación.

En cuanto a la viralidad, aunque el video no utiliza recursos llamativos ni fórmulas virales en términos clásicos, logra gran alcance precisamente por lo que comunica: un mensaje emocional, universal y auténtico. Esto confirma que la viralidad también puede surgir de la resonancia simbólica que genera un contenido, cuando logra tocar fibras comunes en su audiencia. Así lo expresaron varios participantes de mi investigación, quienes afirmaron que guardan, comentan o comparten videos que los representan o que sienten “como si hablaran por ellos”.

En conclusión, este video confirma lo que he visto en mi investigación; los adolescentes de hoy en día están en contacto con los contenidos que abogan por la reflexión, por la autenticidad emocional, por un modo más consciente de ver sus relaciones y sus decisiones. TikTok, lejos de tratarse solo de una red superficial, se convierte, a partir de este tipo de videos, en un espacio de conocimiento emocional y de reflexión identitaria.



Video 03 – Kingleon2.0 - Tiktok

Categoría	Subcategoría	Indicadores a medir	Observaciones
Información general del contenido	Identificador del video	URL: https://www.tiktok.com/@kingleon2.0/video/7477421680181267767 Fecha de publicación: Marzo 2025 Hora de publicación: No especifica	
	Usuario que publicó	Nombre de usuario: Kingleon2.0 Edad estimada: 20 años Número de seguidores: 1.2 millones Número de videos publicados: Cuenta verificada: Si	Influencer con enfoque divertido/informativo
	Duración del video	En segundos: 73 segundos	
	Dispositivo utilizado	Tipo de dispositivo: Móvil, grabación selfie estilo blog	
Producción	Ubicación (si se indica)	País: Perú Ciudad: Lima Interior/exterior: Interior – Tienda o taller de informática	Apoya visualmente el tema técnico.
	Colaboraciones	Número de usuarios mencionados: COMPUTER SHOP PERU	
Contenido del video	Tema principal	Recomendaciones / repotenciación de PC	
	Subtemas relevantes	Rendimiento, hardware, precios locales	

	Mensaje clave	“Este lugar en Perú mejora tu PC rápido y con garantía”	Llamado a la acción implícito para visitar la tienda.
	Lenguaje utilizado	Informal, directo, técnico simplificado	Facilita comprensión al público general
	Narrativa	Estructura lineal: <i>Lineal: presentador → mostrar equipo → conclusión</i>	
Elementos técnicos	Calidad de la imagen	Resolución: Media Nitidez: Media Iluminación: Buena iluminación Encuadre: Enfoque adecuado	
	Edición	Transiciones: Cortes rápidos Efectos especiales: No Filtros: Sin efectos llamativos Velocidad: 1x	
	Audio	Calidad del sonido: Voz clara Música de fondo: Sonido de ambiente moderado Efectos de sonido: Sin efectos Doblaje: No	
Elementos sociales	Interacción con la audiencia	Numero de me gusta: 28.8K Comentarios: 264 Compartidos: 407.6K Guardados: 766	Buen engagement local
	Hashtags utilizados	#fyp #parati #viral #jijas #kingleon	

	Menciones a otros usuarios	COMPUTER SHOP PERÚ	
	Retos o desafíos	No	
Elementos visuales	Estilo visual	Blog informativo, enfoque en componentes	Aspecto limpio, tecnológico
	Vestuario y maquillaje	Vestuario: Ropa casual Maquillaje: Sin maquillaje	Adaptado al nicho de tecnología
	Escenografía	Lugar: Fondo con piezas de PC Objetos utilizados: Monitores, cables	
Elementos culturales	Referencias culturales	Contexto tecnológico en Perú, conocimiento local de hardware	
	Valores y creencias	Valores transmitidos en el video: Profesionalismo útil, contenido con propósito informativo	
Elementos de identidad	Identidad digital	Construcción de identidad: Creador que mezcla humor y tutoriales de tecnología Imagen de marca personal: Se posiciona como referente en tech local.	
	Pertenencia a comunidades	Indicadores de pertenencia: Comunidad de entusiastas de PC en Perú	Segmento bien definido
Elementos comerciales	Productos promocionados	Componentes de PC, servicios de repotenciación	
	Monetización	Tipo de promoción: Posible colaboración patrocinada con la tienda, Beneficio mutuo entre creador y marca	

Imagen 7: King Leon hablando a la cámara

Esta imagen refleja la identidad digital de un influencer que informa desde la cotidianidad. Su tono directo y lenguaje sencillo conecta con lo que muchos adolescentes valoran: naturalidad y conocimiento práctico. Además, esta cercanía visual refuerza su rol como modelo de referencia para los jóvenes interesados en tecnología.



Imagen 8: Plano del equipo o piezas de PC

Esta imagen apoya el mensaje técnico del video. Refuerza la estética “tech” que atrae a adolescentes interesados en hardware. Aquí se visualiza la idea de TikTok como espacio de aprendizaje y exploración identitaria, sobre todo para quienes se identifican con comunidades



Imagen 10: Mención de la tienda Computer Shop Perú

Esta imagen muestra el vínculo comercial del contenido. Aunque tiene una función publicitaria, se mantiene dentro de un formato informativo y confiable. Refuerza el concepto de TikTok como espacio de construcción simbólica, donde el contenido, el creador y la marca convergen para generar valor informativo y pertenencia grupal.



Análisis:

Este video está relacionado al objetivo general de la presente investigación, dirigido a estudiar la forma en la que TikTok influye en la construcción de la identidad de los adolescentes. Desde la perspectiva del marco teórico, TikTok se entiende como correspondido a una ecología digital en la cual se entrecruzan el entretenimiento, la información y el aprendizaje informal, permitiendo que las y los acrecienten contenidos que modelen aspiraciones, habilidades y referentes identitarios. El presente video de tipo técnico ayuda a ejemplificar cómo ciertos contenidos dan lugar a formas de ser y aprendizaje en una plataforma como TikTok.

El análisis del vídeo 03 del usuario KingLeon2.0, el que aporta unos consejos sobre cómo hacer un upgrade a un ordenador en una tienda de informática en Lima; me permite ver una clara correspondencia con lo que resulta de mi investigación, sobre todo sobre el tema de cómo los adolescentes construyen su identidad a partir de algunos modelos de referencia y de contenidos con finalidad formativa.

Este vídeo no es un entretenimiento igual al habitual de TikTok, sino que se encuentra más asociado con la idea de lo informativo, lo técnico, un aspecto que me acerca a la idea de que algunos adolescentes entrevistados no se limitan a querer usar TikTok para el entretenimiento, sino que también lo utilizan para aprender, informarse y crecer como personas. Tal como afirma el participante P2 también en las entrevistas: "Yo uso TikTok para mirar vídeos que me ayuden, tanto en mis diferentes entornos académicos como en el desarrollo personal", lo que nos sugiere que sí hay un lugar para un rol en la formación identitaria desde un enfoque más funcional y más aspiracional.

En este apartado se puede asociar con el primer objetivo específico, el cual se propone la identificación de los modelos de referencia más influyentes para los adolescentes. A partir de la teoría de la interacción simbólica, por ejemplo, KingLeon cumple la función de modelo, a

partir de un modo de realizar, aprender y relacionarse con la realidad de la tecnología. Al mismo tiempo, el marco sobre capital cultural digital pone de relieve que los creadores que se dedican a compartir conocimientos específicos pueden llegar a ser modelos referenciales, ya que representan determinadas habilidades y competencias muy valoradas en las comunidades juveniles.

Desde el punto de vista audiovisual, este video utiliza un formato tipo blog, grabado en plano medio con un teléfono móvil en mano, lo que le otorga cercanía, naturalidad y una estética informal. El creador habla directamente a la cámara con un tono claro y didáctico, reforzando la función instructiva del contenido. El espacio físico en el que se graba, una tienda real con componentes de hardware visibles, funciona como escenografía funcional, aportando veracidad al mensaje. Además, el sonido ambiente se mantiene sin edición excesiva, lo que refuerza la idea de transparencia y realismo técnico. La edición es sencilla: cortes rápidos entre segmentos, sin efectos llamativos ni transiciones artificiales, lo que permite que el foco esté en el mensaje informativo y no en la forma. Todo esto configura un discurso audiovisual que prioriza la claridad, la utilidad y la autenticidad.

Desde el marco teórico de la construcción identitaria, el hecho de que existan creadores que puedan ser considerados expertos en ámbitos determinados representa un recurso para que a partir de ellos los adolescentes puedan ir elaborando versiones posibles de sí mismos/as. La forma que tienen los creadores de presentarse, posibilita que los adolescentes puedan observar y evaluar modos de ser que posteriormente adoptan o reinterpretan. Ello nos explica por qué contenidos técnicos tienen la capacidad de interpelar a estudiantes buscadores de referentes reales, competentes y en sintonía con sus propios intereses.

En este sentido, KingLeon, en este video, aparece como un modelo canalizado de un nicho determinado de la tecnología local. La forma en que se expresa, con un lenguaje simplificado

en líneas generales (pero técnico) y su atuendo casual, su voz directa, exponen una figura de creador accesible pero experto, que muchos podrían aspirar a imitar o a seguir. Todo esto va en concordancia con lo observado en los resultados y en las respuestas de los participantes, donde varios de los estudiantes empiezan a destacar influencers por su formalidad, por su trabajo o por su dominio específico de los temas abordados, como el caso del concursante P15 que declaraba que había un influencer, Gero Arias, que admiraba por su trabajo.

Este aspecto del análisis tiene relación con el tercer objetivo específico propuesto, el cual busca identificar el impacto que pueden tener las tendencias, las comunidades y las dinámicas de participación en TikTok. Y es que a partir de la teoría de la viralidad y de los estudios de comunidades digitales, los contenidos nichos proponen un sentido de pertenencia que no depende de los grandes números, sino que afecta la comunidad en sí misma, explica que los jóvenes interesados en temas tecnológicos se sientan identificados con un referente de interés como KingLeon, aun cuando la viralidad sea limitada.

Aunque este video no es viral en términos globales, sí logra una alta cantidad de compartidos (más de 400 mil), lo que da cuenta de una viralidad de nicho. Esto resulta especialmente interesante para el análisis, ya que demuestra que la viralidad no siempre está relacionada con el espectáculo o el humor, sino también con el valor práctico y simbólico de ciertos contenidos. Desde esta perspectiva, el impacto de KingLeon está en la manera en que logra conectar con una comunidad específica (los jóvenes interesados en tecnología), generando un sentido de pertenencia y validación dentro de un espacio digital que a menudo visibiliza más otras temáticas.

Este aspecto refuerza uno de los hallazgos centrales de la investigación: que los adolescentes no solo buscan entretenerse en TikTok, sino también sentirse parte de comunidades con intereses comunes. En mi investigación, varios estudiantes me mencionaron que se sienten

parte de grupos en función de sus intereses y que TikTok les permite sumergirse en ellos. En este sentido, KingLeon hace de puente identitario que, al mismo tiempo, no solo aporta información, sino que también valida el tipo de intereses de los jóvenes en un espacio digital donde, posiblemente, estos pueden no ser visibles.

Finalmente, este análisis se articula también a los conocimientos que nos ha aportado el marco teórico más estrechamente relacionado con la antropología de los medios y la ecología digital. TikTok no es el simple lugar para la búsqueda de contenidos que circulan, sino el espacio en que los creadores y los adolescentes añaden significados, aspiraciones y formas de interpretar el mundo. La existencia de contenidos técnicos reafirma que la identidad no solo se nutre de discursos emocionales o de discursos estéticos, sino también de prácticas culturales que confirman habilidades, intereses concretos y sentido de la competencia.

Para concluir, esta pieza audiovisual también deja ver el componente comercial y co-constructivo de TikTok, donde los influencers pueden explotar la visibilidad alcanzada allí para favorecer productos, servicios. Sin embargo, encadenan dicha promoción dentro de un marco que continúe siendo creíble para los adolescentes siempre que mantenga la coherencia con la imagen de este mismo. Esto alinea parte de la construcción teórica de la que se nutre mi investigación y que hacen referencia a la antropología de los medios y a la ecología digital donde los creadores no solo son consumidores o emisores, son actores culturales que inciden directamente sobre cómo se articulan los significados o las identidades y aspiraciones.

Como conclusiones, puedo decir que este video es un claro reclamo de que TikTok no solo es entretenimiento, es un espacio de aprendizaje, de influencia y de reivindicación identitaria para los adolescentes y sobre todo cuando dan con los contenidos una representación de sus intereses, deseos, comunidades.

Video 04 – Kingleon2.0 - Tiktok

Categoría	Subcategoría	Indicadores a medir	Observaciones
Información general del contenido	Identificador del video	<p>URL: https://www.tiktok.com/@kingleon2.0/video/7288156258031406341?q=king%20leon%20bailando&t=1750951465971</p> <p>Fecha de publicación: 9 de octubre del 2023</p> <p>Hora de publicación: No especifica</p>	
	Usuario que publicó	<p>Nombre de usuario: Kingleon2.0</p> <p>Edad estimada: 20 años</p> <p>Número de seguidores: 1.2 millones</p> <p>Número de videos publicados:</p> <p>Cuenta verificada: Si</p>	Influencer con enfoque divertido/informativo
	Duración del video	En segundos: 31 segundos	
	Dispositivo utilizado	Tipo de dispositivo: Móvil, grabación selfie estilo blog	
Producción	Ubicación (si se indica)	<p>País: Perú</p> <p>Ciudad: Lima</p> <p>Interior/externo: Exterior – Jirón de la Unión</p>	Su contexto urbano añade valor cultural
	Colaboraciones	Número de usuarios mencionados: KFC PERU OFICIAL	
Contenido del video	Tema principal	Baile y entretenimiento en espacio público	
	Subtemas relevantes	Cultura limeña, diversión callejera.	

	Mensaje clave	“El baile une gente y genera alegría espontánea, además baila una canción de KFC”	
	Lenguaje utilizado	No verbal (gestos, música, expresividad)	
	Narrativa	Estructura lineal: Lineal: introducción – baile – reacción del público	
Elementos técnicos	Calidad de la imagen	Resolución: Media Nitidez: Media Iluminación: Buena luz diurna Encuadre: Sin estabilización profesional	
	Edición	Transiciones: Cortes rápidos Efectos especiales: No Filtros: Sin efectos llamativos Velocidad: 1x	
	Audio	Calidad del sonido: Voz clara Música de fondo: Música de KFC Efectos de sonido: Sin efectos Doblaje: No	
Elementos sociales	Interacción con la audiencia	Numero de me gusta: 38.3K Comentarios: 398 Compartidos: 407.6K Guardados: 819	Enfocado en entretenimiento y cultura local
	Hashtags utilizados	#PasoKonazo #FluyeBravazo	
	Menciones a otros usuarios	KFC PERU OFICIAL	
	Retos o desafíos	No es un challenge viral, pero sí participativo.	

Elementos visuales	Estilo visual	Casual, urbano, energético	
	Vestuario y maquillaje	Vestuario: Ropa casual, estilo urbano limeño Maquillaje: Sin maquillaje	
	Escenografía	Lugar: Calles, fachadas y gente transitando en Jirón	
Elementos culturales	Referencias culturales	Espacio emblemático de Lima, cultura urbana peruana	
	Valores y creencias	Valores transmitidos en el video: Alegría comunitaria, espontaneidad, inclusión	
Elementos de identidad	Identidad digital	Construcción de identidad: King Leon se presenta como figura social, cercana, informal	
	Pertenencia a comunidades	Indicadores de pertenencia: Comunidad limeña, amantes del baile y cultura urbana	
Elementos comerciales	Productos promocionados	KFC	
	Monetización	Tipo de promoción: Posible colaboración patrocinada con la tienda, Beneficio mutuo entre creador y marca	

Análisis:

Al analizar el vídeo de KingLeon2.0, subido el 9 de octubre de 2023, donde baila en una vía pública limeña con música relacionada con KFC, puedo detectar varios elementos que se sitúan directamente vinculados con los hallazgos derivados de mi investigación. Este vídeo muestra cómo, en términos de TikTok, este espacio se convierte en un lugar clave para la autoexpresión, la construcción de la identidad y la validación social, sobre todo en los adolescentes.

Desde el punto de vista formal, el video está grabado con un teléfono móvil en formato selfie, lo cual genera una sensación de cercanía y realismo, el plano en movimiento, aunque algo inestable, refuerza el carácter dinámico y urbano del contenido. La iluminación natural aporta frescura y autenticidad a la escena, mientras que la ausencia de filtros o efectos post-producidos mantiene una estética cruda y directa, típica del contenido callejero que busca viralizarse por su impacto espontáneo más que por su producción pulida. En cuanto al montaje, se emplean cortes rápidos que acompañan el ritmo de la música, lo que favorece el dinamismo y la conexión emocional con el espectador. Esta estrategia audiovisual es poderosa entre los adolescentes, quienes, según lo evidenciado en mis entrevistas, encuentran en el baile y la música medios para expresarse sin necesidad de explicitarlo con palabras.

Por otro lado, lo espontáneo y mucha energía que muestra el vídeo responde a lo que los estudiantes entrevistados describen sobre las personas que son sus creadores de contenido favoritos: es decir, personas reales, próximo cuya alegría o valores saben transmitir, con los que ellos pueden identificarse. El hecho que KingLeon utilice un espacio urbano conocido como el Jirón de la Unión refuerza el elemento de identidad cultural local, algo que los adolescentes encuentran pertinente cuando sienten que un contenido “habla su mismo lenguaje”.

Asimismo, se advierte claramente que la identidad digital se manifiesta a partir de la representación de estilos de vida, maneras de ser y formas de hablar que los jóvenes tienden a reproducir o admirar. Yo pude corroborar esto al ver cómo varias participantes mencionaron que siguen a influencers adultos por la manera en que se comportan, se visten o se expresan. Es el caso de KingLeon, que se muestra como un chico seguro, feliz y cercano a su entorno. Esto puede provocar que los adolescentes deseen computar una imagen en sus perfiles similar a la suya.

Otro aspecto clave del video es su elevado componente de validación social. A pesar de ser un contenido breve y aparentemente sencillo, alcanzó más de 400 mil compartidos y decenas de miles de interacciones. Esto muestra que su impacto no es menor. De hecho, varios entrevistados indicaron que se sienten motivados a crear contenido cuando reciben likes o comentarios, o cuando sienten el respaldo de su entorno. Este video, entonces, se convierte en un ejemplo concreto de cómo TikTok puede servir como plataforma para la búsqueda de reconocimiento, pertenencia y visibilidad entre pares.

En este sentido, la viralidad no depende únicamente de un algoritmo o de una fórmula mágica, sino de cómo el contenido conecta emocional y culturalmente con una comunidad específica. En este caso, la viralidad está potenciada por la energía del baile, el uso de un espacio icónico limeño, una canción reconocible y una marca popular. Todo eso genera un efecto colectivo que motiva al espectador a interactuar. Esta viralidad espontánea, con fuerte carga simbólica, refuerza la idea de que TikTok se ha convertido también en un espacio donde se negocian identidades, pertenencias y sentidos.

En conclusión, este video recoge uno de los ejes centrales de mi investigación, la forma en la que los adolescentes utilizan modelos digitales y la valía social en sus vidas, la búsqueda de estar a la moda o de las formas de expresión cultural. La activa participación en los escenarios

digitales se convierte en un punto central para la construcción de la identidad adolescente a través de TikTok.

Imagen 11: Baile principal de King Leon

Esta imagen representa claramente la autoexpresión y la identidad colectiva. El baile como forma de comunicación no verbal está alineado con los resultados, donde los adolescentes mencionan que TikTok les permite expresarse y sentirse libres. También habla de validación social, pues estos actos suelen generar likes, comentarios y pertenencia.



Imagen 12: Panorámica de Jirón de la Unión

Esta imagen sitúa el contenido en un contexto cultural local, lo que genera mayor identificación con los adolescentes limeños. Según los resultados, el entorno influye en cómo se construye la identidad digital, y esta imagen refuerza ese vínculo entre territorio, cultura urbana y representación juvenil.



Imagen 13: Reacción del público

Esta imagen refleja el impacto social del contenido espontáneo, mostrando cómo TikTok no solo conecta en digital, sino que también genera interacción en el espacio físico. Refuerza valores como la comunidad, la inclusión y la alegría, todos reconocidos por los adolescentes entrevistados como aspectos positivos del uso de esta red.



De acuerdo con la información recopilada, a través de las entrevistas semiestructuradas realizadas a 74 adolescentes entre 14 a 18 años, correspondientes al tercer, cuarto y quinto de secundaria de ambos sexos, de la Institución Educativa Privada El Nazareno en San Martín. Se muestran hallazgos significativos sobre el objetivo general, enfocado en el rol de TikTok en la construcción de la identidad de los adolescentes, ya que la

interacción en esta red resulta ser altamente influyente en la percepción y las relaciones sociales de los estudiantes.

Los hallazgos iniciales proceden exclusivamente de las entrevistas semiestructuradas, técnica concebida para poder analizar percepciones, experiencias y narrativas subjetivas referentes a TikTok. Si bien esto ayudó a ir sumando algo de información, la investigación igualmente fue definida por el cuestionario de identidad (64 ítems) y el análisis de contenido audiovisual de 4 vídeos seleccionados, cuya información es presentada, a su vez, en la discusión. En particular, los adolescentes entrevistados comentaron que TikTok es una plataforma central de sus vidas cotidianas, en los que pasan 1 a 8 horas de interacción al día. Este uso intensivo no se limita al entretenimiento, sino que también abarca la búsqueda de información y la conexión con los pares. Sin embargo, muchos encuestados coinciden que TikTok lo utilizan para estar al día de las tendencias y temas de interés, así como, para explorar diversos aspectos de su identidad. El participante (P) 27, mencionó: “sigo a influencers que toquen temas de moda y estilo de vida”, el P2 comenta “Uso Tik Tok para mirar videos que me ayuden en mis diferentes ámbitos académicos o desarrollo personal” reflejando así como la plataforma se convierte en un espacio de aprendizaje y referencia. Además, estos testimonios subrayan la multifuncionalidad de Tik Tok en la vida de los estudiantes, donde no solo consumen contenido, sino que también participan activamente en la creación de su identidad y la formación de conexiones significativas.

Además, los adolescentes mencionan que, los creadores de contenido en Tik Tok actúan como modelos de referencia para ellos, pues mostraron admiración por influencers específicos cuyas características desean imitar. Esta admiración no solo se refiere a la moda, sino también, a las actitudes y comportamientos que los adolescentes consideran deseables, como lo refiere el P15: “Me gusta seguir a Gero Arias porque es una imagen

de inspiración por la disciplina y sacrificio, que lo lleva al límite y siempre los rompe”. La influencia de estos modelos muchas veces se orienta a un deseo de pertenencia a un grupo, donde las tendencias virales juegan un rol importante en la construcción de la identidad grupal.

La interacción en TikTok, también afecta notablemente la interacción con otros individuos, pues su actual forma de interactuar con sus compañeros de clase es a través de rachas, es decir, compartir videos de Tik Tok, afirmado por el grupo de 5to de secundaria: “Las rachas siempre nos mantienen conectados a todos, por grupo o todo el salón”. Lo que se puede interpretar como que el programa TikTok funciona algunas veces como un lugar para mantener la proximidad social y la interacción entre los pares e incluso hace posible la comunicación y el intercambio de experiencias.

A pesar de todas las afirmaciones positivas que manifiestan los jóvenes sobre TikTok, también reconocen que el uso excesivo puede provocar comparaciones sociales y presión para cumplir con ciertos estándares. En el grupo de 5to de secundaria mencionaron que el uso del Tik Tok, muchas veces “Es adictivo, depende del contenido nos quedamos viendo bastante tiempo a veces puede perjudicar nuestras horas de sueños, no dormimos y tenemos colegio al día siguiente”. El P7 también menciona “no sigo ninguna tendencia, porque no me llama la atención ni está dentro de mis motivaciones”. Algunos participantes expresaron que, aunque disfrutan de la plataforma, a veces sienten la necesidad de ser tan perfectos como los influencers que siguen, una señal del uso equilibrado para limitar el tiempo en redes sociales. Confirmado por el P1, narra que “me identifico con el estilo de vida saludable de un chico que hace TikTok haciendo ejercicio”, el P2 “me identifico en su forma de expresarse, vestirse, comportarse y su forma de resolver problemas de la vida”. Por último, se identificaron también factores de riesgo y de protección con respecto a la

forma de utilizar TikTok, si bien el programa puede promover creatividad e interrelación social, pero también puede generar ansiedad e insatisfacción si es usado de manera poco saludable.

Por otro lado, en el marco de esta investigación, se llevó a cabo un análisis detallado que responde al objetivo específico 1, el cual para identificar los modelos de referencia más influyentes en TikTok. A través de las entrevistas semiestructuradas, se reveló que los jóvenes no solo consumen contenido, sino que también se sienten atraídos por diversas figuras que actúan como modelos a seguir en su vida cotidiana. Esto se detalla a continuación:

Los adolescentes nombraron a varios streamers, influencers, deportistas y artistas que han definido a fondo su modelo de autoimagen. De los más notables es Gero Arias, un influencer que no solo ha ganado popularidad por su contenido divertido, sino también por su capacidad para conectar con su audiencia a un nivel más personal. Su estilo de vida y su forma de interactuar inspiraron a muchos jóvenes a ser más abiertos y a explorar su propia identidad. Es así que el P7 mencionó: “Gero Arias, actualmente está haciendo un reto en el cual uno hace una dominada más cada día, me gusta su habilidad y talento”. Por otro lado, Carlos Alberto, otro influencer quien ha sido una figura constante en la vida de muchos adolescentes desde sus inicios en las redes sociales. Su autenticidad y capacidad para mostrar su verdadero yo, han resonado profundamente con su público, por ello el P44 comentó: “Mi influencer favorito es Carlos Alberto, estuve desde sus comienzos y verlo crecer en redes fue algo muy alegre porque se mostró tal como es”.

Otro modelo de referencia mencionado es Cristorata, un streamer peruano que popularizó su canal e imagen en poco tiempo a través del humor y la cercanía con adolescentes. Sus mensajes de diversión, entretenimiento y risoterapia llaman su atención, un ejemplo de cómo se puede ser uno mismo y disfrutar de la vida. “Yo sigo a Cristorata porque empezó desde abajo y está creciendo”

Asimismo, están los cantantes que también ejercen un peso importante como modelos de referencia, entre ellos, Danna Paola, Emilia Mernes, K- Pop y Taylor Swift, logran interesar no solo a la juventud con su música, sino también por su estilo y su forma de interactuar en redes sociales. Los participantes manifestaron que estos artistas les inspiran a expresarse a través de la moda y la música, contribuyendo así a su proceso de construcción identitaria. El P71 destacó: “Sigo a Emilia Mernes, por su gran fama en la industria de la música”. Otro participante comentó: “Me gusta seguir a Taylor Swift por su talento en la música”. Los adolescentes también mencionaron la influencia de ciertos grupos de baile y retos virales que promueven la creatividad y la autoexpresión.

La influencia de personajes como Gero Arias y Carlos Alberto, o los otros modelos mencionados, no se limita a sus logros individuales; también actúan como catalizadores para que los jóvenes reflexionen sobre su propia identidad y aspiraciones. A través de sus historias y desafíos, estos influencers inspiran a los adolescentes a adoptar un enfoque más positivo hacia sí mismos y hacia sus metas. Estos fenómenos no solo fomentan la participación activa en la plataforma, sino también, ofrecen un sentido de pertenencia a una comunidad más amplia, dando a notar el deseo de imitar los comportamientos y estilos de vida que consideran atractivos. Sin embargo, cabe recalcar que, pese a su relevancia, estos modelos de referencia pueden tener consecuencias discutibles a partir de la percepción de inseguridades en los adolescentes.

Por otra parte, los resultados del cuestionario de identidad sirvieron para complementar la información obtenida de las entrevistas, los puntajes mostraban que los adolescentes presentan elevados niveles de exploración identitaria y sensibilidad ante procesos de validación social -en especial, en la dimensión psicológica y sociocultural. Por lo tanto, esos resultados cuantitativos respaldaban y robustecían los patrones detectados con las entrevistas, mostrando que TikTok no solo articulaba prácticas de expresión cotidiana, sino que también participan a la construcción de la identidad personal desde lo más profundo. Y en relación, al objetivo específico 2, se exploró las formas en que los adolescentes escolares buscan validación social a través de las interacciones en TikTok. Evidenciando, que los estudiantes usan la plataforma como medio de entretenimiento pero a su vez, es un espacio crucial para la afirmación de su identidad y la búsqueda de reconocimiento por parte de sus pares. Un participante de 15 años mencionó “Hago videos para que comenten y solo para que le den like”, otro estudiante de 14 años agregó “Sigo las tendencias solo las que me gusta para obtener mayor interacción”, además el participante 35 indicó, “Me gusta grabarme algunas tendencias, uso los audios y sí he participado en trends. Mis amigos me apoyan o han participado conmigo”. Por su parte, una estudiante del sexo femenino respondió “Solo hago tiktok sobre mí. Mis amigos no saben, porque no quiero que vean por el momento”. Esta búsqueda de validación se manifiesta en la creación de contenido que apela a la popularidad y la conexión emocional con su público.

Asimismo, los estudiantes señalaron que la interacción con sus compañeros de clase y seguidores en Tik Tok fomentan un sentido de comunidad. Un grupo de encuestados añadieron “Es mejor hacer videos apoyando a las personas que están emprendiendo, se viralizan mucho más rápido y ayuda al crecimiento personal”, indicando que algunas dinámicas de creación de contenido no solo son para la validación social, sino que

también crean lazos entre ellos. También algunos estudiantes indicaron “No hago videos porque no me parece tan importante hacerlo”, Asimismo el P74 menciona “No sigo los trends, porque no me gustan”.

Otra forma de validación, es a través de la influencia de ciertos creadores de contenido, jugadores, artistas u otros personajes implicados. Pues los adolescentes tienden a seguir a aquellos que consideran auténticos y que muestra su verdadero yo. Alguno de ellos, suele copiar sus estilos de vestimenta, alimentación, cortes, frases u otros. Esto se comprueba a través de los siguientes participantes; P2: “Me gusta vestir, pensar o cortarme el cabello como Cristiano Ronaldo”, P69: “Influenció en mi forma de ser, ahora es diferente y también en mi forma de vestir”. Lo que resalta cómo la autenticidad en las redes puede resonar con los jóvenes y motivarlos a buscar una validación similar. Sin embargo, es importante señalar que esta búsqueda de validación social, algunas veces puede tener consecuencias negativas, como la percepción de inseguridades.

Finalmente, para el objetivo específico 3, se analizó la influencia de las tendencias y los grupos presentes en TikTok en la construcción de la identidad de los adolescentes escolares. Demostrando, que las tendencias virales y los grupos de interés, son un factor importante en la manera que los estudiantes se perciben a sí mismos y como eligen expresarse.

Los encuestados comentaron que las tendencias en Tik Tok, como bailes, challenges, trends, retos virales y desafíos creativos, son formas de entretenimiento pero también, permiten explorar y afirmar su identidad. Un encuestado de 15 años añadió “TikTok es una plataforma ideal para las personas que quiere iniciar con los videos, si quieren hacerlo solo háganlo y no pasará nada, se van a divertir y si es con sus amigos mejor,

es muy relajado y desestresa”. Mientras que el grupo de 5to de secundaria, menciona “El uso del Tik Tok es adictivo, depende del contenido nos quedamos viendo bastante tiempo a veces puede perjudicar nuestras horas de sueños, no dormimos y tenemos colegio al día siguiente”. Otros mencionan “No nos gusta usar Tik Tok cuando censuran algunos contenidos o hay muchos anuncios, películas por partes y no son seguidas hay que buscar bien para poder encontrar las completas. También, a veces se pasa a un live cuando yo no se ha podido entrar.” Además rescatan que “A veces el contenido no tiene nada que ver con mis gustos, pasa y sentimos que el algoritmo está mal”, lo que subraya la importancia de estas interacciones grupales en la construcción de la identidad.

Por su parte, se vuelve hacer hincapié que la influencia de los modelos de referencia, se hace evidente en cómo los adolescentes adoptan características de estos creadores en su vida cotidiana. A través de sus historias y estilos de vida, estos influencers inspiran a los jóvenes a explorar diferentes aspectos de su personalidad y a sentirse más cómodos en su propia piel. Un participante mencionó: “Yo sigo a Cristorata porque empezó desde abajo y está creciendo”, lo que refleja la aspiración de emular a aquellos que han logrado el éxito a través de la autenticidad y el esfuerzo.

Sin embargo, la exposición constante a las tendencias también puede generar presiones para conformarse a ciertos estándares. Algunos adolescentes expresaron que se sienten obligados a participar en tendencias populares, lo que puede llevar a conflictos internos sobre su verdadera identidad. Un participante destacó: “A veces siento que tengo que hacer algo solo porque está de moda”, lo que pone de manifiesto la tensión entre la autenticidad personal y la presión social.

De forma paralela, el análisis del contenido audiovisual hecho sobre los videos de Farid Dieck y KingLeon2.0 dejó ver elementos concretos de la estética, la narrativa y de los

valores sociales si se intenta responder al por qué estos creadores de contenido jugaban dicho papel influyente en el público adolescente. Se observó que los vídeos motivacionales del creador de contenido presentan una estética minimalista, mensajes emocionales, y la mirada va enfocada hacia la cámara facilitando el reconocimiento personal mientras que los vídeos del creador de contenido de entretenimiento y en formato de tutorial del creador de contenido generan sentido de pertenencia grupal, validación social y conexión cultural. Esto permitió ver cómo los elementos audiovisuales de la plataforma TikTok refuerzan los procesos identitarios que referían los discentes.

A pesar de que los estudiantes reconocen que los productos audiovisuales son útiles para entender mejor ciertos temas o situaciones, también mencionan que en ocasiones pueden distraer o generar una falsa percepción de la realidad. Por ejemplo, en el grupo focal con alumnos de 4to año de secundaria, algunos comentaron que “los videos con música y efectos llaman más la atención que una lectura larga”, lo cual confirma su preferencia por recursos dinámicos. Sin embargo, también se evidenció una postura crítica frente al contenido audiovisual: el participante P3 expresó que “a veces solo muestran una parte de la historia, lo bonito, pero no cómo se llega ahí”, haciendo referencia a la idealización de ciertas realidades. Por su parte, el P6 añadió: “cuando los videos están bien hechos, uno se queda mirándolos, aunque no tengan mucho contenido”, lo cual revela cómo el aspecto visual puede llegar a predominar sobre el mensaje. Este tipo de respuestas permite identificar tanto el potencial comunicativo como los riesgos asociados al consumo acrítico de contenidos audiovisuales, sobre todo en plataformas digitales que priorizan la inmediatez y el entretenimiento visual.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

El análisis sobre la influencia de TikTok en la identidad de los adolescentes destaca la importancia que se ha dado esta plataforma en sus vidas. De un lado, un estudio reveló que los jóvenes pasan 1 a 8 horas al día en TikTok, no solo consumiendo contenido, sino también interactuando y creando su identidad; esta es en gran parte la razón para la influencia de la red social en el desarrollo social y personal del adolescente positiva e incluso negativa.

Asimismo en relación al primer objetivo específico, la identificación de modelos de referencia en TikTok; se identificó que los adolescentes buscan modelos con autenticidad y conexión emocional. Entre ellos, se encuentran streamers, deportistas, cantantes, influencers, como Gero Arias y Carlos Alberto son figuras que inspiran a los estudiantes a ser persona en su estilo de vida y actitud, según la necesidad de contar con un modelo a seguir; sin embargo, esta dependencia también puede derivar en comparaciones que dañen la autoestima, motivo para destacar que la plataforma debe ser utilizada de manera moderada;

Con respecto al segundo objetivo específico, los/as adolescentes mencionaron que TikTok representa un espacio en el que obtienen retroalimentación social a partir de likes, comentarios, número de seguidores y participación en tendencias. Los y las adolescentes comentaron que crear contenido o seguir trends les dejaba la sensación de que eran "vistos" o apoyados/as por sus pares. Sin embargo, también declararon que sentían presiones para cumplir con unos estándares digitales, que tenían miedo al "juicio" público o que sentían inseguridades relacionadas con su apariencia o su rendimiento. Esto se puede vincular con el marco teórico en el que se encuadra la relación entre la sociabilidad y la construcción del yo, en el que la validación externa se convierte en la base de la autoafirmación adolescente.

En lo que se refiere al tercer objetivo específico, los resultados nos muestran que las tendencias, los bailes, los challenges o las rachas son espacios de pertenencia y de experimentación identitaria. Los estudiantes/as indicaron que estas prácticas fomentan las interacciones entre pares y les permiten una expresión creativa. Sin embargo, también mencionaron que la continua renovación del contenido implica una presión por "no quedarse atrás" o realizar actividades que no forman parte de su propia identidad. Estos hallazgos refrendan el planteamiento que hacía la ecología digital, que considera que las tendencias de los contenidos digitales moldean comportamientos y los límites de la autenticidad.

Para finalizar, los estudiantes apuntaron que se valen de TikTok para profundizar en materias académicas, de tecnología o del propio desarrollo personal. Esta afirmación puede vincularse a enfoques teóricos que apuntan a las redes sociales como espacios de aprendizaje informal y de socialización cognitiva.

CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la I.E.P “El Nazareno” implementar programas de educación digital que enseñen a los estudiantes sobre el uso responsable de TikTok y otras redes sociales. Esto incluiría talleres sobre la creación de contenido positivo y la gestión del tiempo en línea, así como la promoción de un ambiente escolar que valore la autenticidad y el bienestar emocional.

Se aconseja a los estudiantes mantener una actitud de crítica hacia los modelos de referencia a seguir en Tik Tok, tal y como son las influencer que publican solo una parte de su vida. Los adolescentes pueden contrastar los mensajes que consumen en Tik Tok con sus propios valores, intereses y metas personales. Su deseo de imitar automáticamente a estos creadores puede confundirse con el deseo por querer ser esa figura, como si fuera propia, olvidándose que cada uno es como es y que cada uno está imbuido por su propia personalidad o el contenido de sus preferencias personales.

Se recomienda a los estudiantes fortalecer su autoestima y sus formas de reconocimiento personal más allá de la respuesta de Tik Tok, con una reflexión de las propias motivaciones por crear. Asimismo, se les recuerda que la respuesta social digital no ha de definir su propio valor. Pueden practicar pausas digitales y pueden compartir sólo aquello que responda a sus intereses, no al del grupo.

Fomentar un uso equilibrado de Tik Tok por parte de los estudiantes fijando tiempos de consumo saludables y enseñándoles a identificar contenidos que puedan sumar en su crecimiento personal, emocional y académico, logrando con ello seleccionar también creadores que permitieran recibir un mensaje que mereciera la pena.

REFERENCIAS

- Aguilar, A. y Arosemena, A. (2023). Las Redes y el Cambio Social. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), Article 4. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7559
- Alhanatleh, H., Alghizzawi, M., Habes, M., Tahat, K., y Tahat, D. (2023). The Impact of Digital Marketing Through the TikTok Application on Purchase Intent. 1-6. <https://doi.org/10.1109/SNAMS60348.2023.10375451>
- Americana, U. (2022). El uso en exceso de las redes sociales en medio de la pandemia. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 9(1), Article 1.
- Amnistía. (2023). Domar el algoritmo: desafíos para la salud mental y privacidad de uso de tiktok. chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://amnistia.org.ar/wp-content/uploads/delightful-downloads/2023/11/Informe-TikTok-Argentina.pdf
- Atske, S. (2022, agosto 10). Teens, Social Media and Technology 2022 [Pew Research Center]. Pew Research Center: Internet, Science y Tech. <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>
- Ardèvol, E. (2012). Cuerpo privado, imagen pública: El autorretrato en la práctica de la fotografía digital. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 2012, 67 (1). <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/92225>
- Ardèvol, E., Bertrán, M., Callén, B., y Pérez, C. (2003). Etnografía virtualizada: La observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 3, 72-92.

- Ardèvol, E., y Cornelio, G. (2007). Si quieres vernos en acción: YouTube. com. Prácticas mediáticas y autoproducción en Internet. *Revista Chilena de Antropología Visual*, 10(3), 1-29.
- Ávila, J. (2013). *Redes sociales y Análisis de Redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=511130>
- Avilés, K., y Peralta, E. (2020). Análisis comunicacional de la Red Social “TIK TOK” y su influencia en la construcción de Identidad cultural en adolescentes de 13 a 17 años en el cantón Daule, ciudadela “La Joya” etapa Turquesa, 2020 [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/52955>
- Becerra, N., y Taype, A. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? *Acta Médica Peruana*, 37(2), 249-251. <https://doi.org/10.35663/amp.2020.372.998>
- Berardi, F. (2022). El medio es el mensaje y Redes Sociales Cómo los conceptos de Marshall McLuhan se aplican a las plataformas digitales de intercambio social entre usuarios. *Unirioja.es*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8294387>
- Branje, S. (2022). Adolescent identity development in context. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101286. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.11.006>
- Caro, J. (2023). Revisión sistemática sobre la adicción a las redes sociales en adolescentes latinoamericanos entre el 2020-2022. *Propósitos y Representaciones*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.20511/pyr2023.v11n2.1759>
- Castillejos, B. (2021). Ambivalencia en TikTok: Aprendizaje permanente y riesgos de seguridad coexistiendo. *IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, 12, 68.
- Calzado, M., y Irisarri, V. (2022). Antropología de los medios: Entre los estudios de comunicación y los culturales. Pliegues, tensiones y desafíos. *Revista de Antropología*, 65, e197981. <https://doi.org/10.11606/16789857.ra.2022.197981>

- Chen, S. (2023). The Influence of Social Media Platforms on Self-Identity In the New Media Environment: the Case of TikTok and Instagram. *Journal SHS Web of Conferences* 165, <https://doi.org/10.1051/shsconf/202316501020>
- Céspedes, M., y Ramirez, B. (2024). Redes sociales y construcción de la identidad en estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Particular “Santísima Virgen de las Mercedes” – 2023 [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/9326>
- Chiva, L. (2024). La influencia de TikTok en la construcción de la identidad y socialización de los jóvenes | *MLS Communication Journal*. <https://www.mlsjournals.com/MLS-Communication-Journal/article/view/2531>
- Correa, L., y Osorio, H. (2024). Estudio de los perfiles en TikTok de El Mundo, El País, ac2alityespanol y La Wikly para analizar las oportunidades informativas de esta red social para la audiencia joven. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, Article 82. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2180>
- Curioso, W. (2022). Sobre la importancia de las redes sociales para la divulgación de las revistas científicas biomédicas. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 15(4). <https://doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2022.154.1856>
- Cuadros, J., y Torra, S. (2022). Tik Tok y su influencia en la construcción de la identidad en adolescentes [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de Bucaramba]. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/18503>
- Del Prete, A., Redon Pantoja, S., Del Prete, A., y Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), Article 1. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>

- Duque, P., Toro, A., Ramírez, D., y Carvajal, M. (2020). Marketing viral: Aplicación y tendencias. *Clío América*, 14(27), Article 27. <https://doi.org/10.21676/23897848.3759>
- Estalella, A., y Ardévol, E. (2010). Internet: Instrumento de investigación y campo de estudio para la antropología visual. *Revista chilena de antropología visual*, 15(2010), 1-21.
- Feixa, C. (2020). Identidad, Juventud y Crisis: El concepto de crisis en las teorías sobre la juventud. *Revista Española de Sociología (RES)*, 29, 11-26. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2020.72>
- Fontecilla, H. B. (2021). El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: Redes sociales, redil social, ¿o telaraña? *Tarbiya, Revista de Investigación e Innovación Educativa*, 49, Article 49. <https://doi.org/10.15366/tarbiya2021.49.007>
- Flores, A. y Guerrero, F. (2024). Tik Tok como estrategia para mejorar la identidad cultural en estudiantes de primaria, Institución Educativa N° 88028 Chimbote, 2023. [Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional Del Santa]. <https://hdl.handle.net/20.500.14278/4894>
- García, F , y Majuelos, I. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 243-252. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>
- García, J. y Flores, M. (2021). Interaccionismo simbólico y teoría feminista: Una aproximación psicosocial a los sistemas de significación y desigualdad. *La ventana. Revista de estudios de género*, 6(54), 74-109.
- Gala, V. (2022). Identidad cultural en los entornos virtuales del estudiante de educación inicial en Lurigancho, Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(5), 1-11. <https://www.redalyc.org/journal/280/28071845003/28071845003.pdf>

- Gómez, V., y Jiménez, A. (2022). Identidad en la era digital: Construcción de perfiles en redes sociales en adolescentes chilenos/as. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 29, 1-24. <https://doi.org/10.29101/crcs.v29i0.17430>
- Guamán, E., Guilcapi, D., Monar, J., y Ruiz, M. (2023). Investigando las perspectivas de los estudiantes de secundaria sobre el uso de Tik Tok como medio para aprender inglés dentro y fuera de la escuela. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS* 5(2). <https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/636>
- Guerra, C., Erazo, T., Haro, E., y Valencia, P. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), Article 2. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (1era Edición)*. Mc Graw Hill educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Islas, O., Arribas, A., Islas, O., y Arribas, A. (2023). Cuando el espejo retrovisor te lleva al futuro. Una revisión histórica sobre McLuhan y la Ecología de los Medios. *Revista de Comunicación*, 22(2), 261-270. <https://doi.org/10.26441/rc22.2-2023-3240>
- Jimbo, M. (2021). *Gobernanza Digital. Desarrollo de las Tecnopolíticas en los Países de América Latina: Una Revisión Sistemática de la Literatura*. *Economía y Negocios*, 12(1), 51-65.
- Jiménez, J. (2024). Seguridad y Privacidad en el Tiempo Digital, la Era de la Información Liquida. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), Article 2. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.11136
- Lardies, F., y Potes, M. (2022). Redes sociales e identidad: ¿desafío adolescente? *Avances en Psicología*, 30(1), Article 1. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2022.v30n1.2528>

- Leiva, J., Rabanal, M., Cabrera, D., Canales, J., Gormaz, M., Meza, J., y Morandé, V., (2023). Conductas sociales y de salud de la adolescencia representadas en TikTok. *Revista de Enfermería: Cuidados Humanizados* 12(1) doi: 10.22235/ech.v12i1.3078
- López, M., y Pérez, F. (2020). Identidad del sujeto proyectada en las redes sociales y su relación con la personalidad. 17(1), 40-59.
- López, M. (2022). Comunicación digital y otros cambios producidos en comunicación política tras la pandemia del COVID-19. *Más Poder Local*, 47, Article 47.
- López, P., Castro, P., y Oñate, P. (2022). Agenda melding y teorías de la comunicación: La construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 112, 23-39. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4089>
- Maddalena, S. (2023, enero 26). Digital 2023. We Are Social Spain. <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>
- Martín, D., y Medina, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 55-76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
- Martin, J., Trillo, M., y Olvera, M. (2023). De la televisión a TikTok: Nuevos formatos audiovisuales para comunicar ciencia. *Comunicación y sociedad*, 20. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8441>
- Mateus, J. (2020). Ecología de los medios en la escuela. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/12290>
- Mercado, M., y Fernández, T. (2020). El escenario de la convergencia mediática desde la Ecología de los Medios: Transformaciones y retos para el sistema de medios de comunicación con miras al modelo digital de gestión de contenidos. *Revista Compás Empresarial*, 11(31), Article 31. <https://doi.org/10.52428/20758960.v10i31.81>

- Molina, S., y López, Á. (2021). Ideología, sociedad del espectáculo y comunicación de masas: La apariencia y la imagen como herramienta de control en la sociedad neoliberal. *Eikasía Revista de Filosofía*, 103, Article 103.
- Municipalidad Distrital de San Martín de Porres. (2025, abril 21). Ubicación, historia y símbolos del distrito de San Martín de Porres. <https://www.gob.pe/16450-ubicacion-historia-y-simbolos-del-distrito-de-san-martin-de-porres>
- Olivares, F., y Méndez, I. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *REVISTA ESPAÑOLA DE COMUNICACIÓN EN SALUD*, 243-252. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>
- Olives, N. (2018). Análisis comunicacional de la red social Instagram y su influencia en la construcción de identidad cultural en adolescentes de 18 a 25 años de la Cdla. Abel Gilbert. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/27011>
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2020). San Juan de Lurigancho, Ate y San Martín de Porres registran mayor tráfico de internet móvil durante la cuarentena. <https://www.gob.pe/institucion/osiptel/noticias/608191-san-juan-de-lurigancho-ate-y-san-martin-de-porres-registran-mayor-trafico-de-internet-movil-durante-la-cuarentena>
- Orobitg, G. (2021). Antropología de los medios de comunicación indígenas y afro en América Latina: Una presentación. *Disparidades. Revista de Antropología*, 76(2), Article 2. <https://doi.org/10.3989/dra.2021.015a>
- Ospina, D., Arango, C., y Cruz, M. (2022). Investigación-creación desde la comunicación. Posibilidades del arte en la hiperesfera. *Comunicación*, 46, 108-127.

- Pacheco, D. (2022). Seguridad en redes de comunicaciones: Perspectivas y desafíos. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 30(2), 215-217. <https://doi.org/10.4067/S0718-33052022000200215>
- Peña, S., Larrondo, A., y Morales, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional de la información*, 31(1), Article 1. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Pérez, A., y Louis, E. (2019). Impacto de la construcción de la identidad del adolescente sobre el establecimiento de conductas disfuncionales y en la generación de estrategias de afrontamiento. *European Journal of Child Development, Education and Psychopathology*, 7(2), 107-118. <https://doi.org/10.30552/ejpad.v7i2.112>
- Pinedo, S., y Ramirez, K. (2025). Uso red social Tiktok y la autoestima en los estudiantes de V ciclo en la institución educativa No65099—Nuevo Amanecer de Pucallpa, 2024 [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Ucayali]. <https://hdl.handle.net/20.500.14621/7593>
- Pitarch, J. (2004). Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea. Editorial UOC.
- Pozzoni, O. (2023). Tik-Tok y la literatura juvenil: Apuntes sobre el fenómeno booktoker en Argentina. *Catalejos. Revista sobre lectura, formación de lectores y literatura para niños*, 9(17), Article 17.
- Quiroga, F., Capella, C., Sepúlveda, G., Conca, B., y Miranda, J. (2021). Identidad personal en niños y adolescentes: Estudio cualitativo. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 19(2), Article 2. <https://doi.org/10.11600/rlesnj.19.2.4448>
- Ramallal, P., Belda, J., Ramallal, P. y Belda, J. (2021). Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. *Revista de Comunicación*, 20(2), 223-243. <https://doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a12>

- Ritson, M. (2019). *Digital Minimalism: Choosing a Focused Life in a Noisy World*. Penguin UK.
- Robledo Dioses, K. (2019). *Ecología de los medios*, de Carlos A. Scolari (Ed.).
- Ríos, A. (2021). *Uso de redes sociales e impulsividad en adolescentes pre-pandemia* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20527>
- Salas, D. (2022). *Acuerpándonos: El fanzine que nos invita a pensar y actuar por un futuro ciberfeminista, desde las voces de activistas feministas y LGTBIQ+—Hiperderecho*. <https://hiperderecho.org/2022/01/acuerpandonos-el-fanzine-que-nos-invita-a-pensar-y-actuar-por-un-futuro-ciberfeminista-desde-las-vozes-de-activistas-feministas-y-lgtbiq/>
- San Martín, I. y Cisterna, F. (2022). *Plataforma Tik Tok y la identidad de moda*. [Tesis para optar al título de Periodista y al grado de Licenciado/a en Comunicación Social. Tesis (Periodismo) -- Universidad Academia de Humanismo Cristiano]. <https://bibliotecadigital.academia.cl/handle/123456789/7237>
- Scolari, C. (2022). *Evolución de los medios: Mapa de una disciplina en construcción. Una revisión*. *El profesional de la información*, 31(2), 2.
- Scolari, C., Lugo, N., y Masanet., M. (2019). *Educación Transmedia. De los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes*. *Revista Latina de Comunicación social*, (74), <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1324>
- Seminario, D. L. P., y Alberto, C. (2021). *El marketing viral como estrategia de gestión del visitador médico en Lima- Perú 2019*. Universidad Peruana de Ciencias e Informática. <http://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/308>
- Shanmugasundaram, M., y Tamilarasu, A. (2023). *The impact of digital technology, social media, and artificial intelligence on cognitive functions: A review*. *Frontiers in Cognition*, 2. <https://doi.org/10.3389/fcogn.2023.1203077>

- Tellez, A., Mendoza, N., y Herrera, L. (2024). Percepción de los adolescentes respecto de los usos y aplicaciones del TikTok en México: Perception of adolescents regarding the uses and applications of TikTok in Mexico. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1924>
- Torres, Á., De-Santis, A., y Vintimilla-León, D. (2021). TikTok: Más allá de la hipermedialidad. Editorial Abya-Yala. <https://books.scielo.org/id/47zrm>
- Urquiza, S., y Peña, L. (2024). Las redes sociales y su impacto en la identidad social en estudiantes de secundaria en una institución educativa pública, Los Olivos 2024. *Revista Científica de Comunicación Social*, 6, Article 6. <https://doi.org/10.71187/brc.v0i6.112>
- Vargas, M., Yaulilahua, S., y Quincho, H. (2024). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *Comuni@cción*, 15(1), 44-55. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1000>
- Vecchione, H. (2021). La comunicación en el pensamiento de Gregory Bateson. Antecedentes teóricos y algunos conceptos claves [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/20905>
- Vegas, S. P. P. (2022). Tipología de los contenidos virales de desinformación durante los primeros meses de emergencia sanitaria por la COVID-19 en el Perú. *Revista de Comunicación*, 21(2), Article 2. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A10>
- Yacila, A., y Atarama, A. (2024). Adicción a redes sociales y satisfacción con la imagen corporal en alumnas de una universidad privada de Lima. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/674920>
- Zabaleta, M., y Rojas, T. (2020). El escenario de la convergencia mediática desde la Ecología de los Medios: Transformaciones y retos para el sistema de medios de comunicación

con miras al modelo digital de gestión de contenidos. Revista Compás Empresarial, 11(31), Article 31. <https://doi.org/10.52428/20758960.v10i31.81>

Zambrano, A. y Cuenca, M. (2020). Influencia de las redes sociales en los adolescentes del Bachillerato de la Concordia. Revista Científica Multidisciplinaria, 6(1), <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1051>

Zuboff, S. (2019). The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power.



3. ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

<p>Título: El rol de la red social Tik Tok en la construcción de la identidad de adolescentes de la Institución Educativa Privada El Nazareno en San Martín de Porres</p>		
<p>Pregunta de investigación: ¿Cómo influye el uso de la red social TikTok en el proceso de construcción de la identidad de los adolescentes estudiantes de una institución educativa privada El Nazareno en el distrito de San Martín de Porres?</p>		
<p>Objetivo general: Analizar el rol de la red social Tik Tok en la construcción de la identidad de adolescentes de una Institución Educativa Privada El Nazareno en San Martín</p>		
Objetivo específico 1	Metodología – Análisis de contenido	Precisiones metodológicas
<p>Identificar los modelos de referencia más influyentes presentes en TikTok para los adolescentes escolares.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Preguntar qué tipo de contenido están consumiendo, intereses y tendencias. - Identificar y estudiar a los creadores de contenido, hashtags o movimientos mencionados en la entrevista. - Analizar patrones de contenido y tendencias populares. - Validar el análisis y profundizar en las motivaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar grupo de influencers. -Análisis de funciones de búsqueda y recomendaciones. - Análisis de los elementos como el uso de música, efectos, transiciones e incluso la forma en la que los creadores interactúan con su audiencia.

		- Volver a entrevistar a los chicos para presentarles los resultados del análisis y preguntarles por qué creen que esos creadores o tendencias tienen tanto éxito.
Objetivo específico 2	Metodología – análisis del discurso	Precisiones metodológicas
Explorar las formas en que los adolescentes escolares buscan validación social a través de las interacciones en TikTok	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar entrevistas en profundidad con adolescentes escolares para comprender sus percepciones, experiencias y estrategias relacionadas con la validación social en TikTok. - Organizar focus groups con grupos de adolescentes que utilizan TikTok para discutir colectivamente sus experiencias y opiniones sobre el uso de la plataforma. - El análisis del discurso se centrará en cómo los adolescentes expresan la importancia de las interacciones sociales en TikTok. 	<ul style="list-style-type: none"> - Indagar sobre cómo se sienten los adolescentes respecto a los "me gusta", comentarios y otras formas de interacción en la plataforma, y cómo estas validan su identidad y pertenencia social. - Obtener una visión grupal y colaborativa sobre la forma en que los adolescentes interpretan las interacciones sociales en TikTok, además de cómo estas influyen en su sentido de identidad y reconocimiento entre sus compañeros. - Se observarán las palabras, frases, metáforas y estructuras narrativas que los adolescentes utilizan para describir su participación en TikTok, sus reacciones a los comentarios y "me gusta", y la influencia de las interacciones en su autoestima y relaciones sociales.

Objetivo específico 3	Metodología	Precisiones metodológicas
<p>Analizar la influencia de las tendencias y los grupos presentes en TikTok en la construcción de la identidad de los adolescentes escolares</p>	<p>-Realizar entrevistas con adolescentes escolares que usen TikTok. Las preguntas deben enfocarse en su experiencia con las tendencias, grupos o comunidades dentro de la plataforma, y cómo perciben que estas experiencias afectan su identidad.</p> <p>-Recolectar una muestra de TikToks populares entre adolescentes. Analizar los elementos clave de las tendencias (hashtags, retos virales, temas recurrentes) y de los grupos o subculturas presentes en la plataforma.</p> <p>- Elegir uno o varios casos de adolescentes que sean usuarios activos de TikTok y estudiar en profundidad cómo las tendencias específicas o su pertenencia a ciertos grupos influyen en su construcción de identidad.</p>	<p>- Explorar no solo el uso de TikTok en casa, sino también cómo se habla y se vive dentro del entorno escolar.</p> <p>- Asegurar la inclusión de una diversidad de grupos y tendencias en el análisis, considerando subculturas o nichos específicos en TikTok.</p> <p>- Capturar y analizar las tendencias en distintos momentos del tiempo, dado que TikTok es una plataforma con cambios rápidos en cuanto a lo que es popular.</p>

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	Ítems	Escala de medición
Red social Tik Tok	Las redes sociales en plataformas digitales son espacios virtuales donde los usuarios pueden interactuar, compartir contenido y conectarse con otros.	La variable se compone en un cuestionario de con la sección de consumo de TikTok, identificación y tendencias.	Identidad virtual	18 ítems	Ordinal
			Socialización virtual		
			Popularidad de los participantes		
Construcción de identidad	La construcción de identidad es un proceso complejo que abarca tanto la identidad personal como la social y cultural.	El cuestionario se compone en tres secciones, experiencias compartidas sobre validación social, estrategias y dinámicas grupales, impacto en la vida cotidiana y bienestar emocional.	Biológica	64 ítems	Ordinal
			Psicológica		
			Social-cultural		

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Encuesta:

Tema: El rol de la red social Tik Tok

Edad:

Género:

Sección 1: Consumo de Tik Tok

1. ¿Qué redes sociales utilizas diariamente?
2. ¿Cuánto tiempo le dedicas a las redes sociales en el día?
3. ¿Por qué decidiste descargar la red social Tik Tok?
4. ¿Cuántas tiempo/horas al día usas Tik Tok en promedio?
5. ¿Qué tipo de contenido ves con mayor frecuencia en Tik Tok?
 - o a) Humor y entretenimiento
 - o b) Bailes y coreografías
 - o c) Educación y consejos
 - o d) Modas y estilo de vida
 - o e) Motivación y desarrollo personal
 - o f) Viajes y bloggers
 - o g) Otros, ¿Qué contenido?
6. ¿Qué cualidades debería tener un creador de contenido o influencer para que lo sigas en Tik Tok?
7. ¿Cuáles son tus cuentas o perfiles favoritos?
8. ¿Con qué frecuencia interactúas (likes, comentarios, compartir o guardar) con el contenido que consumes?

Sección 2: Identificación

9. ¿Hay algún influencer o creador de contenido en TikTok que admires o tomes como referencia? ¿Por qué?
10. ¿Qué características valoras más en los influencers o creadores de contenido que sigues?
 - a) Autenticidad
 - b) Popularidad
 - c) Estilo o apariencia
 - d) Habilidades o talentos
11. ¿Sientes que el contenido que consumes influyó en tu forma de vestir, pensar o comportarte? Si es así, ¿de qué manera?
12. ¿Qué tipo de consejos o sugerencias de los creadores de contenido has aplicado en tu vida cotidiana?
 - a) Estilo personal o moda
 - b) Hábitos saludables
 - c) Relaciones interpersonales
 - d) Estudios o productividad
13. ¿Qué te hace sentir identificado/a con algunos creadores?

Sección 3: Tendencias

14. ¿Cuáles son los temas o tendencias que más te interesan en TikTok?
15. ¿Con qué frecuencia te unes a tendencias o “challenges” virales en TikTok? ¿Por qué lo haces o no lo haces?
16. ¿Crees que TikTok influye en las decisiones de compra que tomas? (Por ejemplo, en moda, tecnología, productos de cuidado personal, etc.)

17. ¿Qué tipo de contenido crees que está más de moda entre tus compañeros de colegio?
(tendencia del momento)
18. ¿Piensas que hay alguna diferencia entre los contenidos que ves en TikTok y los que tus amigos prefieren? ¿Cuáles?
19. ¿Te has sentido presionado o influenciado para participar en alguna tendencia por el contenido que ves en TikTok?

Preguntas para Entrevistas (Si hay la oportunidad de encontrar a creadores de contenido o influencers)

Sección 1: Experiencias compartidas sobre validación social

13. ¿Por qué crees que es importante recibir "likes", comentarios positivos o nuevos seguidores en TikTok?
14. ¿Qué te impulsa a crear contenido en TikTok?
15. ¿Han notado que algunos tipos de contenido generan más interacción que otros?
¿Cuáles?
16. ¿Alguno de ustedes ha dejado de publicar algo por miedo a no recibir suficiente atención?

Sección 2: Estrategias y dinámicas grupales

17. ¿Han participado en "trends" o desafíos porque sus amigos lo hicieron?
18. ¿Qué tan relevante creen que es el apoyo entre amigos en TikTok? Por ejemplo, dar likes o comentarios entre ustedes.
19. ¿Les parece que algunos crean contenido solo para agradar a los demás o para encajar?

Sección 3: Impacto en la vida cotidiana y bienestar emocional

20. ¿Cómo influye TikTok en tus relaciones con tus amigos y compañeros de clase?
21. ¿Crees que tu identidad es diferente dentro y fuera de TikTok? ¿Por qué?
22. ¿Has hecho nuevos amigos a través de TikTok? ¿Cómo son esas relaciones?
23. ¿Crees que TikTok te ayuda a sentirte más conectado/a con otras personas?
24. ¿Qué consejos le darías a otros adolescentes sobre cómo usar TikTok de manera saludable y positiva?

Preguntas para Focus Group (Si, hubiera la posibilidad)

- **Experiencias compartidas:**

- ¿Cuáles son las cosas que más les gustan y les disgustan de TikTok?
- ¿Qué tipo de contenido creen que es más popular entre los adolescentes de su edad?
- ¿Cómo creen que TikTok ha cambiado la forma en que los adolescentes se relacionan entre sí?

- **Búsqueda de validación:**

- ¿Qué significa para ustedes obtener "likes" y comentarios positivos en TikTok?
- ¿Sienten que existe una competencia por tener más seguidores o likes?
- ¿Cómo creen que la búsqueda de validación social en TikTok afecta su bienestar emocional?

- **Estrategias y consejos:**

- ¿Qué consejos le darían a alguien que está empezando a usar TikTok?

- ¿Qué creen que se podría hacer para que TikTok sea un lugar más seguro y positivo para los adolescentes?

