Anuario de Investigación CONEICC, Vol. I, No. XXVIII (2021), 118-129
anuario.coneicc.org.mx

Usos y gratificaciones de TikTok entre jóvenes universitarios del estado de Veracruz, México

Patricia del Carmen Aguirre Gamboa, María del Pilar Anaya Avila, Rossy Lorena Laurencio Meza[1]

Resumen
McQuail y Windahl describen que “durante los años sesenta la audiencia llegó a ser estudiada por sí misma, con elecciones y respuestas a los medios de difusión que requerían ser comprendidas y explicadas con independencia de cualquier consideración del efecto de los medios” (McQuail y Windahl, 1997, 158). La presente investigación es producto de una indagación realizada por el cuerpo académico Estudios en Comunicación e Información UV-PRODEP 310, durante el período agosto 2020 a enero 2021. Se avoca al estudio de audiencias de la cultura juvenil mediática, que surge ante la emergencia de la juventud como nuevo sujeto social (Feixa, 1995). Su objetivo es conocer los usos que le dan los jóvenes universitarios a la red social TikTok, así como las gratificaciones que obtienen. El método utilizado es cuantitativo, a través de un muestreo no probabilístico de tipo intencional, con diseño e implementación de un formulario digital a jóvenes universitarios del estado de Veracruz. El análisis de resultados se realiza a través de los datos proporcionados por los participantes, mediante una encuesta codificada y validada que permitió identificar los usos y gratificaciones, así como determinar las necesidades y las condiciones de uso, consumo y prosumo entre los usuarios de esta aplicación.

Abstract
McQuail and Windahl describe that "during the 1960s the audience became self-studied, with choices and responses to the media that needed to be understood and explained regardless of any consideration of the effect of the media" (McQuail and Windahl, 1997, 158). This communication work is the product of an investigation carried out by the academic body of Communication and Information Studies UV-PRODEP 310, during the period August 2020 to January 2021. It focuses on the study of audiences of youth media culture, which arises from the emergence of youth as a new social subject. (Feixa, 1995). Its objective is to know the uses that young university students give to the social network TikTok, as well as the rewards they obtain. The method used is quantitative, through an intentional non-probabilistic sampling, with the design and implementation of a digital form for young university students in the state of Veracruz. The analysis of the results is carried out through the data provided by the participants, through a coded and validated survey that allowed identifying the uses and rewards, as well as determining the needs and conditions of use, consumption and prosumption among the users of this application.

Palabras Clave
red, social, cultura juvenil, usos y gratificaciones, audiencia, consumo de medios
Keywords
network, social, youth culture, uses and rewards, audience, media consumption

[1] *Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación de la Universidad Veracruzana*

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo del devenir histórico se han realizado investigaciones sobre la teoría de Usos y Gratificaciones considerando la importancia que tiene este enfoque para explicar por qué la audiencia utiliza un medio de comunicación, y qué gratificaciones reciben con su uso. Por consiguiente, el concepto de audiencia “desde el punto de vista teórico se refiere a (. . .) los destinatarios de mensajes

han dependido de la función que, en cada momento histórico, los medios de comunicación desempeñan en la sociedad". (Lazo, 2005, 20)

Sabemos qué hacen los medios con la audiencia, pero ¿y la audiencia qué es lo que hace con los medios?, con el enfoque de usos y gratificaciones (UG) se develan las motivaciones que los individuos tienen al consumir medios, y la satisfacción de sus necesidades, beneficios o gratificaciones que le otorga el uso de un medio de comunicación. Por tal motivo, al ser hoy en día, TikTok una app y red social en apogeo, se estudia para conocer las ventajas del uso de las redes sociales, así como la trasgresión de los límites de la espacialidad y la temporalidad, ya que se puede estar en contacto con las personas a gran distancia en pocos segundos (siempre que tenga acceso a Internet y un dispositivo). Otra ventaja, es que se "puede comunicar fácilmente un mensaje a una audiencia y recibir retroalimentación a través de las interacciones y comentarios, por lo que el proceso comunicativo es multidireccional y abierto". (Espinel et alt, 2021).

En este sentido, se describen las características de esta red multiutilizada por los jóvenes universitarios durante la pandemia por Covid-19, de acuerdo a los datos estadísticos obtenidos a través de una investigación exploratoria, entendida como la que "estudia a las variables o factores que podrían estar relacionados con el fenómeno en estudio, y termina cuando existe una clara idea de las variables relevantes y cuando ya se tiene información suficiente sobre el tema" (Abreu, (2012, p. 191).

2. Revisión de la literatura

La investigación se inscribe dentro del enfoque de usos y gratificaciones. Es una teoría que surge dentro de la corriente funcionalista, se sustenta en considerar que el receptor de la comunicación es un sujeto activo capaz de seleccionar los medios y los contenidos de estos, en su propósito de encontrar satisfactores o beneficios a sus necesidades.

> El enfoque de usos y gratificaciones tiene sus raíces en la década de los años cuarenta, cuando los investigadores se interesaron más en saber, por qué la gente se presentaba en distintas formas de conducta hacia los medios, como escuchar la radio, o leer el periódico. Estos primeros estudios fueron descriptivos, buscaban clasificar las respuestas de los miembros de la audiencia dentro de categorías significativas. (Wimmer, Dominick, 2001: 385)

A diferencia de modelos preliminares de carácter psicológico-experimental y conductista, en el paradigma funcionalista se emprende la incorporación de la comunicación social al estudio global de la sociedad, pese a que en los inicios de estos estudios no fueron necesariamente comunicadores quienes realizaron las primeras investigaciones.

Si bien con anterioridad se habían realizado estudios para conocer el impacto o la influencia que los medios de comunicación tenían en los individuos, dio paso posteriormente a la indagación de un estudio en el que se cuestiona lo siguiente: ¿qué es lo que hacen los medios a las personas? a la de ¿qué hacen las personas con los medios?

La teoría de usos y gratificaciones surge a su vez del funcionalismo clásico y discute la idea de que los medios de comunicación masiva generan de forma unidireccional un influjo inmediato en la audiencia, a través de una relación estímulo-respuesta. Los teóricos de este enfoque mantienen que si situamos a los individuos en su entorno socio-psicológico, ningún mensaje difundido a través de la media, por más poderoso que sea, puede influir de manera definitiva.

Dentro de los estudios preliminares, sus orígenes se encuentran con las contribuciones de Herzog en el año de1944, quien aportó datos sobre el uso de los medios por parte de las mujeres y donde identificó tres tipos de gratificación relacionadas con escuchar las novelas; descarga emocional, ensoñación y búsqueda de consejos. Por su parte también Bernard Berelson, en 1945 realizó el estudio *What missing the newspaper means*, editado en 1949 por Lazarsfeld y Stanton en el libro *Communications Research* (1948-1949) coincidiendo con una huelga neoyorquina de los repartidores de la prensa diaria, que duró 17 días, y que ha servido de base a otros trabajos posteriores sobre la dependencia entre el medio y las audiencias. Este estudio se refiere, a un

análisis sobre el vínculo lector-prensa, basado en entrevistas a la población desde diversos enfoques. Berelson pretendía conocer si más allá de la pérdida física del papel impreso, existía un valor emocional, sociológico y cultural nacido del contacto cotidiano con la prensa.

Igualmente, Wolfe y Friske (1949), realizaron un estudio para conocer por qué a los niños les encantaban los comics. Con el pasar del tiempo innumerables investigaciones se centraron en los usos y gratificaciones durante los años 50 y 60, con la intención de explorar y operacionalizar las variables sociales y psicológicas sobre los patrones de uso, consumo y gratificación.

Elihu Katz fue uno de los estudiosos que introdujo el término de los usos y el acercamiento de la satisfacción o gratificación, al reflexionar que el público usa los medios de comunicación a su favor o ventaja. Con la teoría de usos y gratificaciones se vislumbraba un enfoque innovador que en parte contradecía a las posturas obsoletas que asumieron que la audiencia era un grupo pasivo. Es por ello que, dentro de los antecedentes de esta orientación, están los señalamientos que realizó Elihu Katz, en el año 1959, de que la investigación ha de prestar menos atención a lo que los medios hacen a la gente y más a lo que la gente hace con los medios.

Años más tarde aparece el estudio propuesto por Lyle, Jack, Wilbur Schramm, y Edwin Parker (1958-1960) con la obra *Television in the life of our children*, publicado en los Estados Unidos hacia 1961, investigación que describe el uso que le dan los niños a la televisión influidos, en gran parte, por la capacidad mental individual y las relaciones con sus padres y compañeros. En este estudio se subraya que:

> A fin de comprender mejor el impacto de la televisión y sus efectos sobre los niños, hemos de desprendernos primero, del concepto poco realista de lo que la televisión hace a los niños y sustituirlo por el concepto de lo que los niños hacen con la televisión. (Schramm, 1961: 245) (Schramm,1961: 245)

Años más tarde Blumer y McQuail realizaron la primera aplicación empírica sobre los usos que los telespectadores británicos habían dado a los mensajes electorales de la campaña de 1966. Por último, un artículo de Katz, Blumler y Gurevitch, publicado en *Public Opinión* en 1974, supone el asentamiento definitivo de esta teoría.

A partir de la década de los setenta se inicia el desarrollo de un sin número de estudios. McQuail consideró que la teoría de los usos y gratificaciones posee un enriquecimiento conceptual y metodológico para el estudio de la influencia de los medios. Apunta, por otra parte, a la necesidad de explorar en otras direcciones tales como la sociedad como causa, el contenido cultural como verdadero determinante de las respuestas y hacia las explicaciones de dichas respuestas en los comportamientos y personalidades individuales.

El enfoque de la teoría de los usos y las gratificaciones propone conceptos y presenta pruebas que explican la conducta de los individuos respecto a los medios. Este nuevo enfoque dentro del estudio de los efectos toma como punto de partida al consumidor de los medios, en vez de darle total prioridad al mensaje que los medios transmiten, estudiando la conducta comunicativa del individuo con relación a su experiencia directa con los medios.

En la teoría de los usos y las gratificaciones, el público se presenta como un receptor activo respecto al contenido de los medios. En este sentido, ya no se habla de un receptor pasivo y conformista. La audiencia hace uso de los mensajes y ese uso funciona como una variable que interviene en el proceso del efecto. La aportación de la teoría de usos y gratificaciones es proporcionar una perspectiva amplia para el estudio de la conducta individual frente a los medios, y en el caso que nos ocupa frente a medios digitales, ya que estudia la forma en que los seres humanos crean y gratifican sus necesidades a través de las plataformas y las redes sociales. Algunas de esas necesidades pueden estar relacionadas no sólo con el contenido de estos canales de socialización, sino del propio acto de la exposición ante un medio dado, tal y como lo que se exhibe en *TikTok*.

> El enfoque de usos y gratificaciones toma como punto de partida al consumidor de los medios y explora su conducta comunicativa en función de la experiencia directa con los medios: Postula que el público hace uso de los mensajes de los medios y así crean y gratificas las necesidades. (De Moragas, 1982, 254) (De Moragas,1982: 254)

3. *TikTok*, usos y gratificaciones en la era digital

Bajo el enfoque de la teoría de los usos y las gratificaciones, la audiencia se muestra como un conjunto de usuarios dinámicos y activos, que poseen características propias como el constante consumo de contenido, la inmediatez, la interactividad, la exhibición y también el protagonismo.

Es incuestionable que esta teoría desde la representación de Jennings, incluye los siguientes objetivos: "a) para explicar cómo la gente utiliza los media para gratificar sus necesidades, b) para entender los motivos de la conducta mediática y c) para identificar funciones y consecuencias subsiguientes a necesidades, motivos y conductas…" (Jennings, 1996,558).

En este abordaje epistemológico, se estudia por esta razón, a una de las plataformas digitales que más auge ha tenido durante la pandemia del covid-19 y nos referimos a *TikTok*.

TikTok es una aplicación y red social de origen chino, creada en el año 2016 por la empresa Bytedance, quien lanzó la *app*. Desde su aparición en el mundo digital ha permitido a los usuarios el poder consumir, producir y compartir videos de corta duración (de 15 segundos o 1 minuto como máximo), con una serie de herramientas que permiten la edición (sonido, música, filtros, efectos, entre otras) con la única finalidad de generar entretenimiento entre los usuarios de la red. Tiene la peculiaridad de ser una red social de video *sharing*, en donde se puede comentar y compartir los contenidos.

En el entorno digital compiten con esta red, aplicaciones como *Kwai, Instagram, Youtube, Dubsmash, Zoomerang*, entre otras.

> En 2017, la empresa que creó *TikTok* compró Musical.ly (una red social especializada en la creación de vídeos y transmisiones en directo, que permitía a sus usuarios crear vídeos de entre 15 y 60 segundos, utilizando diferentes filtros, efectos y opciones de velocidad), por -nada más y nada menos- que 1.000 millones de dólares, migrando todas las cuentas de esta app a *TikTok*, y haciendo desaparecer el concepto de *musers* (influencers de Musical.ly que destacaban por su creatividad en esta red social). (De la Hera,2020, en línea)

Dentro de sus características se encuentran:

• En sus orígenes esta red social tenía el nombre de Douyin (2016)
• Hacia 2017 cambia su nombre por TikTok
• Es principalmente una aplicación móvil para los sistemas IOS y Android, diseñada para crear y compartir videos cortos con el smartphone.
• Permite utilizar diversas herramientas que configuran esta app como la edición de imágenes, música, la voz, los efectos entre otras.
• Permite que los usuarios realicen challenges (retos) o imitaciones de la cotidianidad
• Su interfaz sencilla permite visualizaciones, búsquedas, así como la creación de contenidos.
• Sus usos son variados y van desde la autoreafirmación de identidad en videos que se comparten hasta la utilización de esta app como medio publicitario.

La manera de operar de esta red, resulta sencilla para quienes se acercan a ella y, como señala Lázaro:

> Los usuarios añaden vídeos de breve duración a la plataforma y el resto de integrantes de la cibercomunidad con acceso a la plataforma puede verlos y calificarlos. Existe la figura del tiktoker, que equivaldría a un instagrammer o a un youtuber. (2020, p. 3587)

4. Estudios sobre *TikTok*

Las publicaciones científicas escritas sobre el *TikTok* para comprender la complejidad social se dieron principalmente entre los años 2020 y 2021, desde la óptica de diversas disciplinas y abordajes. En primer lugar, se encuentra el estudio realizado por Natalia Quiroz (2020), *TikTok la aplicación favorita durante el aislamiento*. Obra que aborda los usos que hacen las y los jóvenes de la aplicación móvil y red social de videos *TikTok*. Durante el aislamiento causado por la pandemia del covid-19.

Vintimilla., D. y Torres., A. (2020) en su indagación titulada *Covid-19 y TikTok. Análisis de la Folksonomía social*, aplicó un estudio cualitativo y cuantitativo, de enfoque deductivo, a través de un análisis de contenido para determinar el área de interacción y socialización de los perfiles seleccionados. Los resultados demostraron que a través de esta plataforma tanto influencers como instituciones

supranacionales mediante la folksonomía, han utilizado la red social con fines de difusión de temas relacionados a la covid-19, crisis sanitaria y medidas de prevención.

Y aunque los antecedentes en cuanto al estudio de esta red no son tan prolíficos, cabe mencionar que recientemente la Escuela Nacional de Antropología e Historia, en la Ciudad de México, convocó a la presentación de trabajos a través de sus jornadas socio antropológicas celebradas en junio de 2021.

5. Problemática de la investigación

El consumo mediático que los jóvenes demuestran a través del uso de aplicaciones de redes sociales pone en relieve no sólo el desarrollo de habilidades tecnológicas, sino también las diversas posibilidades de potencializar una plataforma digital de red social. Hoy los jóvenes son prosumidores de contenido, sin embargo, ¿qué tan preparados están para consumir y gratificarse, pero a la vez producir y beneficiarse de una red como *TikTok*?

A raíz de esta problemática surgen las siguientes preguntas de investigación: ¿en qué medida y con qué frecuencia utilizan los jóvenes las redes sociales en su vida cotidiana?, ¿están los jóvenes universitarios preparados para el uso, consumo y prosumo de contenidos de una red social como *TikTok*?, si, es así ¿cuáles son los usos que le dan a la red social *TikTok* ?, ¿cuáles son las gratificaciones que esperan u obtienen de una red social como *TikTok*?

6. Objetivo General

Identificar los usos y las gratificaciones que obtienen los jóvenes universitarios del estado de Veracruz de la red social *TikTok*.

7. Objetivos Específicos

1. Determinar si el uso de *TikTok* es gratificante entre los jóvenes universitarios y qué tipo de necesidades de identidad, social, lúdica o de consumo buscan satisfacer.

2. Determinar si los jóvenes universitarios se encuentran preparados para el uso, consumo y prosumo de contenidos de una red social como *TikTok*.

8. Hipótesis

1. Entre mayor sea el uso de *TikTok* entre los jóvenes universitarios, mayor será su gratificación.

2. Las representaciones que, sobre el uso, consumo y prosumo de *TikTok* tienen los jóvenes universitarios determina el tipo de gratificación que obtengan.

9. Método

Se aplica un muestreo no probabilístico mediante una encuesta social en jóvenes universitarios de 18 a 25 años asentados en el estado de Veracruz. Los resultados obtenidos dan cuenta de los diversos usos, necesidades y beneficios en los usuarios.

Debido a la propagación de la pandemia del covid-19, se optó por una técnica de investigación no probabilística y de tipo intencional, esta permitió “seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra sólo a estos casos. Se utiliza en escenarios en las que la población es muy variable y consiguientemente la muestra es muy pequeña” (Otzen y Manterola: 2017, p.230).

Se realizó una convocatoria del estudio entre los jóvenes universitarios que por su perfil y características otorgaron al equipo investigador pistas para su abordaje. Las respuestas condujeron a un análisis cuidadoso de cada réplica dada por los 444 jóvenes encuestados. A continuación se presentan los resultados obtenidos en dicha encuesta.

En cuanto a los datos sociodemográficos de los jóvenes entrevistados en primer lugar se agruparon por edad, un 35 % de estos jóvenes universitarios tienen una edad de 18 años, mientras que las edades de 24 y 25 años apenas logran, entre ambas, un 4 % (Ver Figura1).

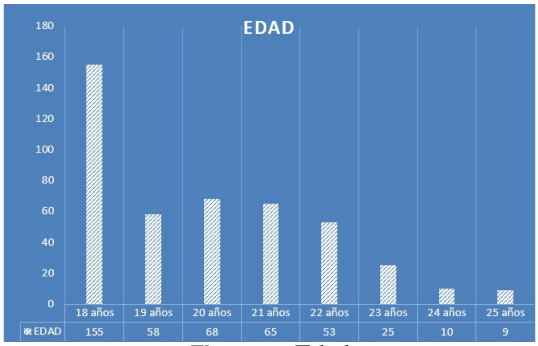


Figura 1. Edad

La edad determina la visión del mundo en cada cultura y en cada etapa de la vida, por tal motivo en la gráfica que se presenta, mayoritariamente los jóvenes que están inscritos en alguna carrera profesional tienen 18 años, lo que implica los primeros años de la vida universitaria.



Figura 3. Estudiantes por municipio

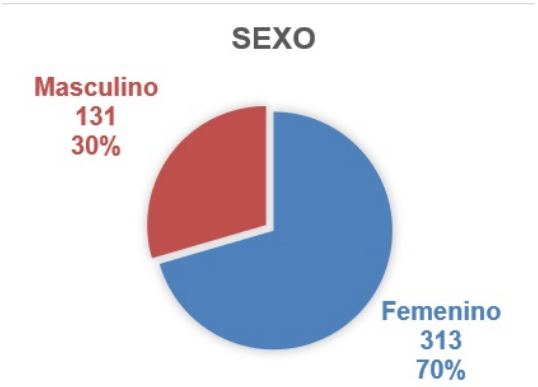


Figura 2. Sexo

El sexo femenino se identificó como mayoritario con la cantidad de 350 féminas, a diferencia del sexo masculino. Lo que implica, que son más las jóvenes universitarias que suelen usar esta *app*.

De igual importancia resultó el conocimiento sobre el lugar de origen de los estudiantes universitarios, ya que, aunque las clases han sido en línea y mediados por la virtualidad, estos provienen de diversos municipios de la entidad, y debido a la pandemia muchos de ellos han tenido que permanecer en su lugar de origen, al respecto la gráfica representa el total de jóvenes que viven o están asentados en estas localidades, alguna de ellas rurales.

En el gráfico 3, se aprecia que los tres municipios con mayor participación en la encuesta fueron Veracruz, Xalapa y Poza Rica, ciudades que guardan una relación conurbada con otros municipios cercanos a ellas.

Tabla 1.
Universidad dónde estudia

No.	Universidad	Total de alumnos
1	Universidad Veracruzana (UV)	374
2	Instituto de Tramitación Aduanal del Golfo (ITAG)	31
3	Instituto Tecnológico de Veracruz (ITVER)	11
4	Universidad de las Naciones	5
5	UGMEX Veracruz	4
6	Universidad del Valle de México (UVM)	4
7	Instituto Tecnológico Superior de Xalapa	4
8	UNIMEX	2
9	CEULVER	1
10	IEU	1
11	Instituto tecnológico superior de Alvarado	1
12	FMVZ	1
13	Normal La Paz De Veracruz	1
14	Tecnológico de Monterrey	1
15	UNADM	1
16	Universidad Euro Hispanoamericana	1
17	Universidad de Oriente	1

De las instituciones que mayor número de estudiantes participaron en la encuesta se encuentran las siguientes: 1) Universidad Veracruzana, 2) Instituto de Tramitación Aduanal del Golfo (ITAG) 3) y el Instituto Tecnológico de Veracruz (ITVER). La Universidad Veracruzana, por ser la Institución de Educación Superior a nivel estatal, concentra la mayor cantidad de estudiantes a lo largo y ancho del estado a través de sus cinco regiones, Veracruz-Boca del Río, Xalapa, Córdoba Orizaba, Poza Rica -Tuxpan y Coatzacoalcos – Minatitlán, según da cuenta la Tabla 1.

Luego, en la Tabla 2, se describe por carrera los estudiantes que decidieron responder el cuestionario, situándose en primer lugar la licenciatura en ciencias de la comunicación, de las diversas instituciones que ofrecen ese programa educativo en el estado de Veracruz. En segundo lugar, lo ocupan los estudiantes de la carrera de pedagogía, seguido por los alumnos que estudian en el área administrativa, como los de la licenciatura en contabilidad. Cabe señalar la importancia que tuvo para nuestra investigación conocer el tipo de estudiantes que acceden al uso de esta aplicación, según el tipo de licenciatura o carrera que estudia.

Tabla 2.
Universidad donde estudia

No.	Carrera	Estudiantes
1	Ciencias de la Comunicación	91
2	Pedagogía	85
3	Contabilidad	33
4	Cirujano dentista	29
5	Medicina veterinario zootecnista	27
6	Ingeniería química	25
7	Gestión y dirección de negocios	20
8	Administración de aduanas	16
9	Ingeniería ambiental	11
10	Comercio exterior	11
11	Enfermería	9
12	Ciencias políticas	9
13	Médico cirujano	8
14	Química clínica	7
15	Tecnologías de la información en las organizaciones	6
16	Ingeniería electrónica	6
17	Ingeniería mecatrónica	6
18	Administración empresas	5
19	Administración de negocios internacionales	5
20	Ingeniería gestión empresarial	5
21	Psicología	4
22	Nutrición	3
23	Arquitectura	2
24	Física	2
25	Logística internacional y aduanas	2
26	Ingeniería en sistemas	3
27	Matemáticas	1
28	Promoción y educación para la salud	1
29	Educación nivel preescolar	1
30	Ing. en energías renovables	1
31	Ingeniería civil	1
32	Ingeniería Industrial	1
33	Teatro	1
34	Gestión e innovación turística y hotelera	1
35	Economía	1
36	Ciencias atmosféricas	1
37	Gastronomía	1
	Total	444

Por último, para concluir con los datos sociodemográficos se determinó ubicar a los estudiantes según el semestre que cursan, mismo que se observa en la figura 4.

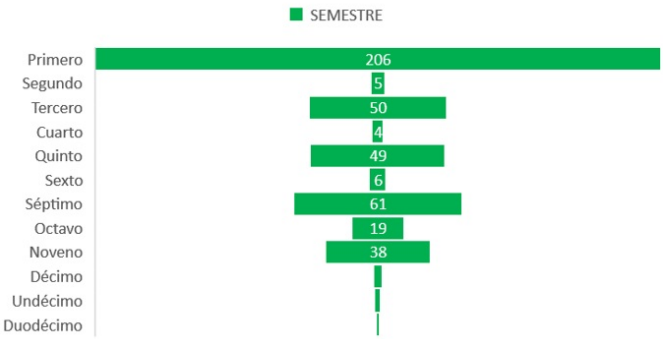


Figura 4. Semestre que cursan

En esta gráfica se aprecia que son los alumnos de primer semestre los principales usuarios, esto nos remarca la edad y el tipo de participación que suelen tener en *TikTok*.

10. Sobre los usos y gratificaciones de *TikTok*

Es conveniente señalar que sobre el uso de *TikTok*, ésta se ha logrado posicionar como una de las tres redes sociales favoritas entre los jóvenes usuarios, debido a su carácter divertido, dinámico e interactivo. Es por ello que en la Figura 5, se presentan los datos que la encuesta arroja sobre los usos, gratificaciones y necesidades entre los jóvenes universitarios.

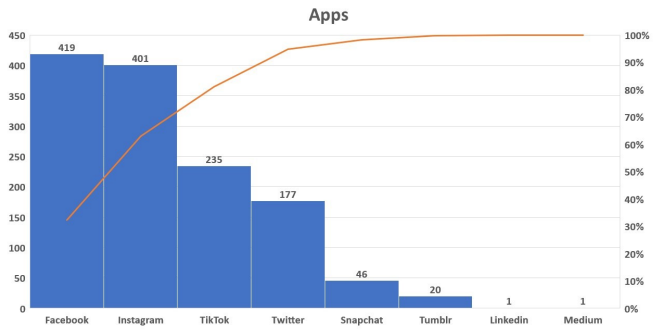


Figura 5. Uso de APPS

En cuanto al tiempo de consumo en las redes, los encuestados respondieron la frecuencia con la que suelen estar conectados a sus diversas redes sociales.

Facebook ocupa un porcentaje mayoritario, ya que de la muestra total son el 32 % de estudiantes los que prefieren esta red social. Casi a la par, con la preferencia del 31 % de los jóvenes encuestados, está Instagram que, por su atractivo visual, ofrece imágenes y videos y con ello se ha posicionado como una herramienta de comunicación y también de interacción. TikTok durante el tiempo que va de la pandemia, logro despertar el interés con un promedio del 18 % entre los universitarios.

Twitter tiene el porcentaje de 177 estudiantes, con lo que se contempla un 14 % en la preferencia por esta red social. Por su parte, Snapchat, la red social caracterizada por compartir momentos, muestra el 2 % de consumo.

Entre los jóvenes de 18 a 25 años la red social Tumblr presenta un 2 % en consumo y preferencia, caracterizada por la publicación de textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audio a modo de tumblog, es decir, un cuaderno de notas breves y por lo general personales.

Linkedin y Medium, son dos redes profesionales para los universitarios y sólo tuvieron un 1 % en la preferencia de los alumnos, según da cuenta la Figura 6.

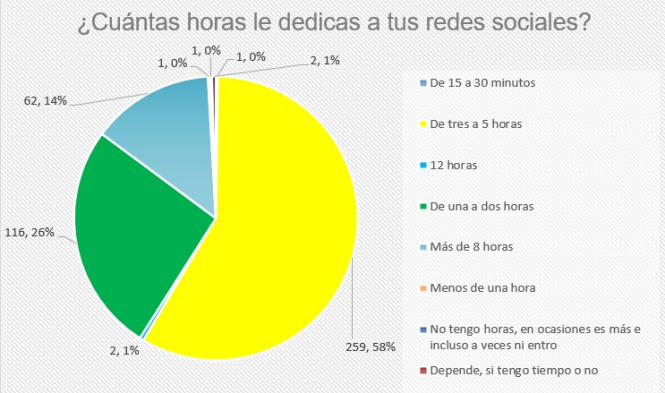


Figura 6. Horas dedicadas a la red social

En cuanto al tiempo que pasan en las redes sociales, los universitarios (259) prácticamente están conectados de 3 a 5 horas, mientras que un promedio de 116 lo hacen de 1 a 2 horas. Es notorio apreciar en el gráfico No.8, que el tiempo para algunos es totalmente menor ya que prefieren hacer otras actividades que estar conectados a alguna red.

Al cuestionarlos sobre desde qué dispositivos acceden a la red social, el 93 % de los usuarios respondieron que acceden a sus redes sociales a través de un smartphone, un 5 % desde una computadora y un 2 % desde una tableta. (Figura 7)



Figura 7. Dispositivo desde el que acceden

En la Figura 7, se aprecia que un 93 % corresponde a un smartphone, debido a que es el celular el soporte tecnológico con el cual se apoyan para realizar diversas labores, un 5 % corresponde a la tableta y en un 2 % se encuentra la computadora, ya sea de escritorio o personal.

En la Figura 8 se visualiza la frecuencia del uso que le dan a TikTok en el día, los datos proporcionados son interesantes ya que un 35 % de los participantes son activos y su variable es de 4 a 6 veces al día.

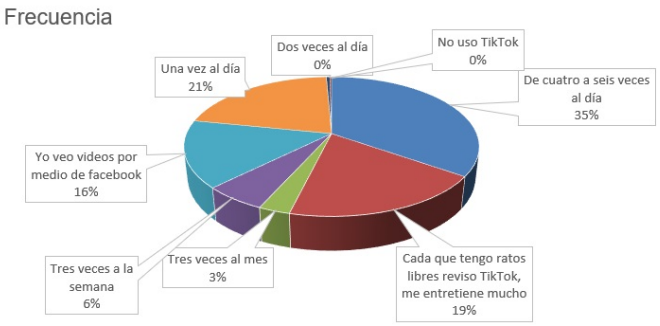


Figura 8. Frecuencia con que acceden

Sin embargo, también se aprecia que hay quienes no lo usan, pero saben y tienen conocimiento de la red social.

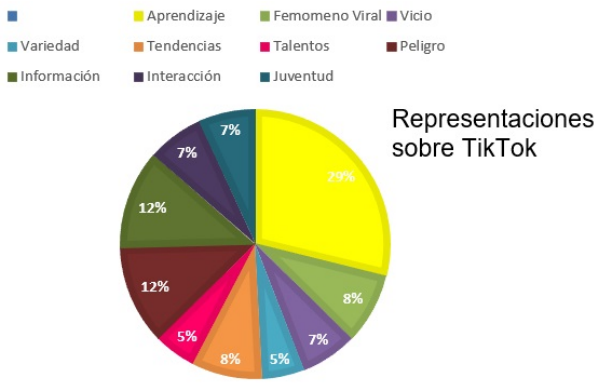


Figura 9. Representaciones

Sobre la representación o percepción que los estudiantes tienen sobre el uso de *TikTok* varía; 216 usuarios describen que utilizan la aplicación de una manera constante,ya que para los jóvenes usuarios les representa un lugar de entretenimiento y distracción, para 35 de los entrevistados que no simpatizan con la *app* les resulta una pérdida de tiempo. Sin embargo, la han visitado alguna vez. Para el 29 % de los encuestados representa un aprendizaje y un 5 % se refieren a *TikTok* como una red de talentos (Ver Figura 9).

Dentro de los usos que le dieron a *TikTok* los jóvenes universitarios en tiempos de pandemia, se encuentran los siguientes que se describen en la Figura 10.

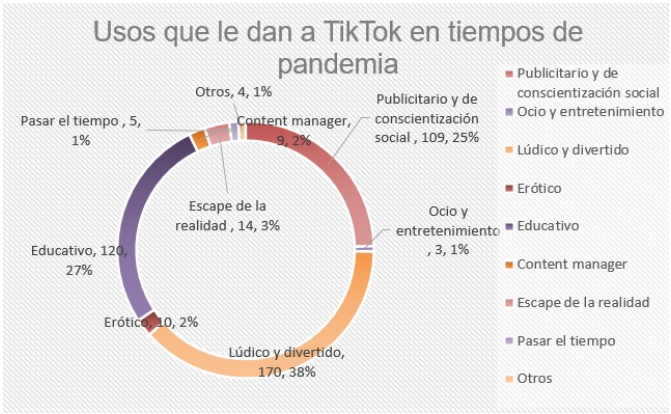


Figura 10. Usos que le dan al TikTok

Los jóvenes universitarios le otorgan a *TikTok* un 38 % como una red social que difunde contenido lúdico y divertido para ellos, un 25 % ven a este medio de socialización como un vehículo publicitario y de concientización social. Algunos usuarios señalan el uso educativo que empiezan a conferirle debido a las tareas que les encargan sus maestros. El 3 % lo usa para evadirse de la realidad y sólo el 1 % considera que le sirve para pasar el tiempo.

En cuanto a las actividades que suelen realizar dentro de *TikTok*, los usuarios contestaron lo expuesto en la Figura 11 como las primeras en su top cinco.

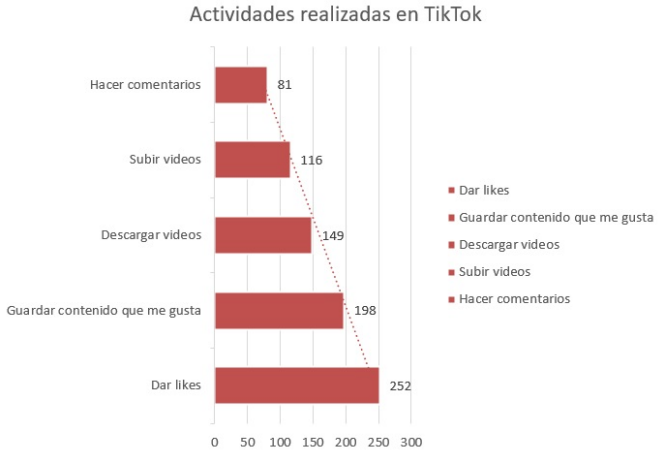


Figura 11. Actividades realizadas en TikTok

La Figura 11 permite visualizar que “dar likes” es la actividad que más realizan los 252 usuarios que dieron respuesta sobre TikTok, le sigue guardar contenido que encuentran en esta red con la cantidad de 198 estudiantes. Un total de 149 descargan contenido y 116 suben videos. Son 81 los alumnos que suelen hacer comentarios. Estos datos dan como punto de partida el contenido que los usuarios suelen ver y compartir.

A continuación, se presentan los diez temas que más se repitieron dentro de las respuestas de cada estudiante. Considerando el entretenimiento en general como indispensable con baile y comedia (Ver Figura 12).

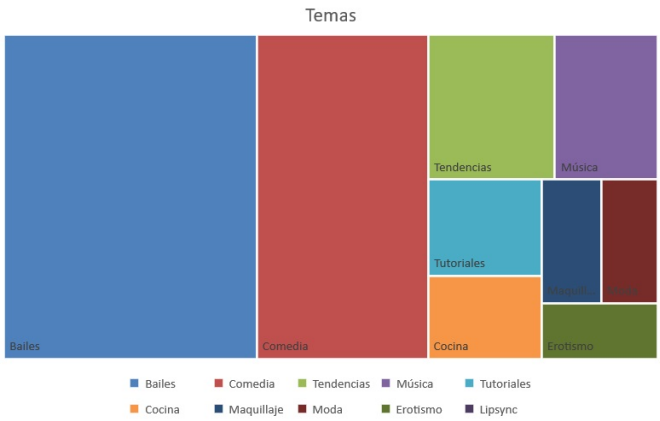


Figura 12. Temas que se abordan

En cuanto a las gratificaciones consideradas por los alumnos, expresan ante todo status de identidad personal, con el uso de *TikTok*, dan a conocer sus gustos y preferencias sobre determinados temas, así como la realización de actividades (Ver Figura 13). Se establece en el estudio que son los bailes y la comedia lo que más llama su atención.

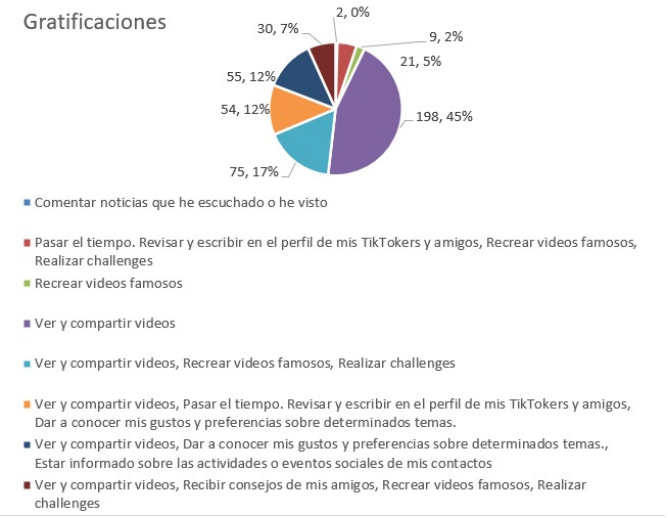


Figura 13. Gratificaciones

En cuanto a las necesidades, consideran que si los jóvenes tienen acceso a este tipo de aplicaciones o redes sociales, es por la búsqueda de satisfactores que los haga sentir bien. Ante la pregunta de opción para elegir tres variables que consideraban relacionadas con *TikTok*, los jóvenes respondieron lo siguiente:

- 277 de 444 consideran que ser parte de la moda en el uso de las redes
- 268 de 444 piensan que es importante recibir likes
- 241 de 444 estiman que revisar los videos que comparten les proporciona la satisfacción de sentirse vistos
- 197 de 444 opinaron que usan esta red por búsqueda de popularidad
- Y 160 consideraron también, que ser parte de un grupo es importante. Sentido de pertenencia a una generación. (ver Figura 14)

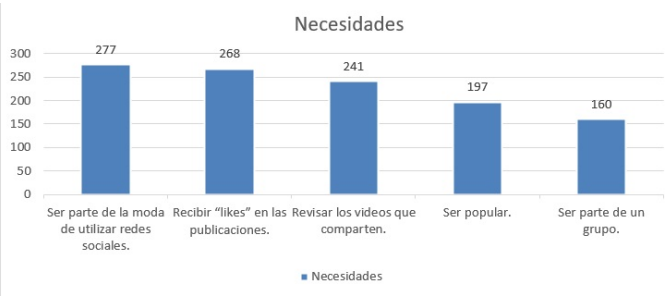


Figura 14. Necesidades

Estas respuestas son evidencia de que las redes sociales o las apps representan para muchos jóvenes la necesidad de recibir aceptación en su actuar y comportamiento digital; comparten y generan contenido tal vez porque buscan que los demás conozcan más sobre ellos y con ello reafirman su identidad personal.

A modo de cierre, se reitera que el uso de *TikTok* es gratificante entre los jóvenes universitarios, que buscan entre otras cosas la satisfacción de necesidades de identidad, social, lúdica o de consumo.

Se establece también que la mayoría de los jóvenes universitarios usan, consumen y prosumen contenidos en *TikTok*. Por lo que se comprueban las hipótesis de que entre mayor sea el uso de *TikTok* entre los jóvenes universitarios, mayor será su gratificación, así como señalar que dependiendo de las representaciones que los jóvenes estudiantes tienen con relación al uso, consumo y prosumo, se determina el tipo de gratificación que buscan u obtienen. Si bien, la situación de consumir es lo más común, se observa que producir y subir videos es una tendencia para volverse prosumidores emergentes.

11. Conclusiones

A lo largo de la investigación se pudo observar que *Tiktok* como app y como red social puede representar muchas cosas para un usuario desde proporcionarle un proceso de interacción con otros individuos o buscar la complacencia con el medio mismo, ya que por su estructura y configuración se pueden encontrar diversas aplicaciones o usos en este tipo de plataformas interactivas. En respuesta a las preguntas de investigación las imágenes que los usuarios construyen sobre *TikTok* van desde considerarlo como un medio de comunicación, una app de interacción, una red social, hasta considerarlo como una herramienta con usos variados. Sus representaciones van desde que es una app para el entretenimiento hasta una ventana a otros cibermundos. Una característica de *TikTok*, es que ofrece a los jóvenes la posibilidad de ver y ser vistos, de ser reconocidos y en muchos casos posicionarse en el gusto de los demás. Por tal motivo, los usos y necesidades sueles ser variados y las gratificaciones igual. En cuanto a las gratificaciones, estas se encuentran presentes como gratificación de socialización, la gratificación tecnológica, la gratificación lúdica o de esparcimiento, la gratificación de reconocimiento, la gratificación emocional y la gratificación comercial. Al respecto, de acuerdo con nuestra investigación se considera que TikTok puede ser analizado desde 5 perspectivas, a saber:

1. Como un medio de comunicación socializante, en el sentido de que genera interacción con otros usuarios y mantiene un entorno gratificante para aquellos jóvenes que les cuesta trabajo interactuar cara a cara. Muchos jóvenes acceden a su uso porqué les da la posibilidad de comunicarse y desarrollar su creatividad al realizar videos y subirlos a la red. Se reafirma con ello, que las audiencias ya no suelen ser pasivas, y sí, más activas en el sentido de conocer ¿Qué es lo que los jóvenes hacen con TikTok?

2. Como medio educativo, Durante la pandemia se pudo observar que a través de la pandemia muchos jóvenes volcaron sus inquietudes hasta esta red social, sin embargo, muchos de ellos lo utilizaron como una herramienta para la realización de tareas. Es notorio observar en la red, varios videos con trabajos académicos, así como intercambio de archivos en estudiantes de diversas latitudes. Un acierto sin duda el uso de TikTok.

3. Como espacio de entretenimiento, TikTok es un espacio virtual de entretenimiento, ya que de primera instancia se dio a conocer por su aspecto lúdico y divertido y de hecho hasta la fecha lo es.

4. Como reafirmación de una identidad juvenil, TikTok permite a los usuarios la autoafirmación o reafirmación de su identidad, pero también el reconocimiento de la otredad.

5. Como un medio peligroso, son pocos los usuarios que respondieron que le dan un uso erótico a *TikTok*, no obstante, en la revisión de la literatura se considera que empiezan a surgir estudios que señalan que esta app y red social hipersexualiza a jóvenes y adolescentes, por lo que se requiere un uso responsable de la misma.

Referencias

Abreu J. (2012).*Hipótesis, Método Diseño de Investigación*. Daena: International Journal of Good Conscience. Vol 7 N° 2. P. 187-197.

Berelson, B. (1948). *What missing the newspaper means. Communications research*, 111-129

De la Hera, C. (2020). *Historia de TikTok: así nació y evolucionó la red social a la que todos quieren imitar. Marketing ecommerce*. Recuperado de: https://marketing4ecommerce.mx/historia-de-tiktok-aplicacion-movil-atrae-nuevas-generaciones/

Espinel, G.; Hernández, C. A.; y Prada, R. (2021). *Usos y gratificaciones de las redes sociales en adolescentes de educación secundaria y media: de lo entretenido a lo educativo. Encuentros, vol. 19-01 de enero-junio*, 137-156. Universidad Autónoma del Caribe. Recuperado de: https://n9.cl/ck2i

Feixa, C. (1995). *Tribus urbanas y chavos banda. Las culturas juveniles en Cataluña y México. Nueva Antropología Vol. XIV*. México:UAM-ACIESAS

Herzog, H. (1944). *What Do We Really Know About Day Time Serial Listeners?* En Lazarfeld, P.y Stanton, F. N. (eds.), *Radio Research 1942-1943* (pp. 3-33). New York: Duel, Sloan and Pearce.

Lazo, M. (2005). *La televisión en la mirada de los niños*. Madrid, Editorial Fragua

Lázaro Niso, Rebeca. (2020).*La red social TikTok y su integración en el aula de Literatura: propuestas*

didácticas. Recuperado de:https://www.researchgate.net/publication/348602670_La_red_social_TikTok_y_su_integracion_en_el_aula_de_Literatura_propuestas_didacticas

McQuail., D. y Windhal, S. (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Navarra, EUNSA.

Otzen, T. y Manterola C. (2017). textitTécnicas de muestreo sobre una población a estudio. Int. J. Morphol., 35(1):227-232. Recuperado de: http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037

Quiroz., N. (2020). *TikTok. La aplicación favorita durante el aislamiento. Revista Argentina de Estudios de Juventud, dossier temático, e044*, 2020. FPyCS | Universidad Nacional de La Plata. La Plata | Buenos Aires | Argentina Recuperado de: https://doi.org/10.24215/18524907e044

Schramm., W., Lyle, J., Parker, E. B. (1961). *Television in the Lives of Our Children.* Stanford: Stanford University Press.

Wimmer. R. y Dominick., J. (2001). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Edit. Bosch, Barcelona, España.

Vintimilla., Diego E. y Torres., Angel (2020). *Covid-19 y TikTok. Análisis de la Folksonomía social. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação Iberian Journal of Information Systems and Technologies*. Recuperado de: http://gamelab.ups.edu.ec/wp-content/uploads/2018/10/ristie40-35-46.pdf