

Las *big tech*, capitalismo de plataformas y resistencia juvenil. Usos sociales y apropiaciones de TikTok en jóvenes universitarios en México

Big Tech, Platform Capitalism, and Youth Resistance: Social Uses and Appropriations of TikTok among University Students in Mexico

***Big tech*, capitalismo de plataformas e resistência juvenil: usos sociais e apropriações do TikTok entre jovens universitários no México**

NORMA PAREJA SÁNCHEZ

Doctora, maestra y licenciada por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesora-investigadora de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM). Miembro de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC), de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) y de la Sociedad Mexicana de Estudios Electorales (SOMEE). Coordina en la UACM el proyecto de investigación Tecnología, Sociedad y Cultura. Líneas de investigación: democracia y comunicación; comunicación política y opinión pública; televisión pública; y tecnología, sociedad y cultura.

Las big tech, capitalismo de plataformas y resistencia juvenil. Usos sociales y apropiaciones de TikTok en jóvenes universitarios en México¹

Big Tech, Platform Capitalism, and Youth Resistance: Social Uses and Appropriations of TikTok among University Students in Mexico

Big tech, capitalismo de plataformas e resistência juvenil: usos sociais e apropriações do TikTok entre jovens universitários no México

Norma Pareja Sánchez

Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

norma.pareja.sanchez@uacm.edu.mx. (<https://orcid.org/0000-0003-2293-4552>)

Recibido: 10-02-2026 / Aceptado: 07-04-2026

<https://doi.org/10.18800/conexion.202601.007>

RESUMEN

La lucha por el mercado digital global mantiene el patrón capitalista de la concentración de la propiedad a través de nuevas formas de integración mediática en la estructura económica con las plataformas sociodigitales. Dentro del capitalismo de plataforma, estas han logrado integrarse rápidamente a la cotidianidad global, sobre todo de jóvenes, pues sus rasgos tecnológicos facilitan su interacción social a través de un algoritmo altamente selectivo con contenidos personalizados. TikTok es peculiar, porque posee el mayor crecimiento en el mundo, dado su

contenido audiovisual dinámico; y destaca también por su origen chino, al formar parte del conglomerado tecnológico Baidú, que, junto con Alibabá y Tencent, compiten por mercados globales con los consorcios tecnológicos norteamericanos más importantes del planeta: Google, X, Amazon, Meta, Apple y Microsoft, que se han alineado con el conservadurismo del presidente republicano Donald Trump en Estados Unidos.

En ese contexto, y desde la articulación de la economía política de la comunicación y los estudios culturales, y de la noción de capitalismo de plataforma, el

¹Este trabajo se desprende de la investigación Tecnología, Sociedad y Cultura. Apropiaciones y Usos de Prosumidores Jóvenes en Plataformas Sociodigitales. Estudio Exploratorio de TikTok desde la Democracia, la Identidad y el Género, con folio n.º 172, que ha sido apoyado por el Colegio de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, particularmente por la Comisión de Investigación.

presente trabajo exploratorio analiza empíricamente los procesos de apropiación y usos sociales con la autocomunicación que configuran prácticas de resistencia en TikTok, situados en la competencia global por las interacciones, la atención y los datos. Se aportan resultados de tipo cuantitativo de jóvenes universitarios en México.

ABSTRACT

The struggle for the global digital market maintains the capitalist pattern of property concentration through new forms of media integration within the economic structure of sociodigital platforms. Within platform capitalism, these platforms have rapidly integrated themselves into global everyday life, particularly among young people, as their technological features facilitate social interaction through a highly selective algorithm delivering personalized content. TikTok is particularly noteworthy, as it has achieved the highest growth rate worldwide owing to its dynamic audiovisual content; it is also remarkable for its Chinese origins as part of the Baidu technology conglomerate, which, together with Alibaba and Tencent, competes for global markets against the most significant North American technology consortiums on the planet—Google, X, Amazon, Meta, Apple, and Microsoft—all of which have aligned themselves with the conservatism of Republican President Donald Trump in the United States.

Within this context, and drawing on the articulation of the political economy of communication and cultural studies, as well as the notion of platform capitalism, this exploratory study empirically analyzes the processes of appropriation and social uses of self-communication that shape resistance practices on TikTok, situated within the global competition for interactions, attention, and data. Quantitative findings are contributed from a study of university students in Mexico.

RESUMO

A disputa pelo mercado digital global mantém o padrão capitalista de concentração de propriedade por meio de novas formas de integração da mídia à estrutura econômica via plataformas sociodigitais. No âmbito do capitalismo de plataforma, essas ferramentas integraram-se rapidamente ao cotidiano em todo o mundo, especialmente entre os jovens, uma vez que seus recursos tecnológicos facilitam a interação social por meio de algoritmos altamente seletivos e conteúdo personalizado. O TikTok destaca-se por registrar o crescimento mais acelerado do mundo, impulsionado por seu conteúdo audiovisual dinâmico; também sobressai por sua origem chinesa, como parte do conglomerado tecnológico Baidu. Ao lado de Alibaba e Tencent, o Baidu disputa mercados globais com as principais gigantes tecnológicas norte-americanas (Google, X, Amazon, Meta, Apple e Microsoft), as

quais se alinham ao conservadorismo do presidente republicano dos EUA, Donald Trump.

Nesse contexto, e valendo-se da interseção entre a economia política da comunicação, os estudos culturais e o conceito de capitalismo de plataforma, este estudo exploratório analisa empiricamente os processos de apropriação e os usos sociais da autocomunicação que moldam práticas de resistência no TikTok, situadas na competição global por interações, atenção e dados. São apresentados resultados quantitativos referentes a estudantes universitários no México.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS / PALAVRAS-CHAVE

Capitalismo de plataformas, concentración de la propiedad mediática, plataformas sociodigitales, algoritmos y personalización de contenidos, resistencia y apropiaciones en TikTok, usos sociales de jóvenes universitarios / platform capitalism, media ownership concentration, sociodigital platforms, algorithms and content personalization, resistance and appropriations on TikTok, social uses of university students / capitalismo de plataformas, concentração da propriedade mediática, plataformas sociodigitais, algoritmos e personalização de conteúdos, resistência e apropriações no TikTok, usos sociais de jovens universitários

Introducción

Las últimas décadas han sido objeto de aceleradas e importantes transformaciones en la vida social en virtud de las innovaciones tecnológicas en el ámbito de la información y la comunicación en el proceso de digitalización y convergencia mediática, que prácticamente tienen un alcance global y se han convertido en el centro de las discusiones por su impacto en materia de democracia, opinión pública, salud mental (Amnistía Internacional, 2023), economía, cultura, entre otros.

A pesar de que internet potencializó su uso social desde la década de los noventa en el siglo pasado —y eso en sí mismo implicó cambios radicales en distintos aspectos, como el económico, el cultural y el político, dentro de lo que Manuel Castells denominó *la era de la información* (1998, 1999)—, los años recientes han sido claves para una reestructuración mucho más visible de los procesos comunicativos y, con ello, la concentración de la propiedad de los medios en la transición de los analógicos a los digitales, así como la predominancia de los conglomerados mediáticos globales y su relación con las corporaciones tecnológicas, que producen valor a partir de las interacciones, los datos y la atención a través de plataformas sociodigitales. Para Becerra y Mastriani (2017), la digitalización ha fomentado el surgimiento de nuevos productores globales, como Netflix, Facebook y Google, que amenazan la tradicional fortale-

za económica de los grupos concentrados latinoamericanos.

Srnicek (2019) ha planteado que la economía global ha transformado su funcionamiento a partir de lo que llama el capitalismo de plataforma, en el que los negocios basados en ellas han monopolizado los intercambios y la generación de valor a escala planetaria; las empresas vinculadas son actores económicos dentro de un modo de producción capitalista, lo cual implica situar a las plataformas como unidades que desprenden su actividad de la estructura del modo de producción actual.

Hay que decir que, de la misma forma en que los medios de comunicación de masas —la imprenta como el ejemplo paradigmático— encontraron condiciones socioculturales para su expansión (Briggs y Burke, 2002) y se interrelacionaron con las grandes transformaciones institucionales que dieron forma al mundo moderno (Thompson, 1990, 1998), las tecnologías de la información y la comunicación digital pudieron instalarse como centro transformador de la vida social, cultural, económica y política a finales del siglo pasado y lo que va de este, y también como catalizadores de múltiples cambios. Algunas condiciones socioculturales con que las tecnologías de la información y la comunicación digitales se interrelacionaron para expandirse fueron procesos como la globalización, la reestructuración del orden geopolítico y económico,

una epidemia mundial por un coronavirus que obligó al confinamiento e aislamiento social, así como la progresión de ideologías conservadoras acompañadas de nacionalismos radicales, entre otros factores, todos los cuales han contribuido a dar forma a su integración social.

De este modo, observamos que la naturaleza de las interacciones sociales se encuentra en una transmutación, con nuevas modalidades y formas, múltiples emisores, receptores, interacciones y reticularidad. Internet es una forma comunicativa particular, caracterizada por la interacción, la inmediatez y la viralidad, que, como un metamedio (Scolari, 2008), aloja y hace posible el funcionamiento de plataformas y redes sociodigitales que configuran y han hecho posible el florecimiento de corporaciones tecnológicas que compiten por las nuevas unidades de producción de valor: la atención y los datos.

La lucha por el mercado digital global mantiene el patrón capitalista de la concentración de la propiedad a través de nuevas formas de integración mediática en la estructura económica. El *general intellect* —conocimiento e inteligencia social— que Marx describiera a finales del siglo XIX como un pilar del sistema capitalista parece vigente hoy al formar parte del engranaje que alimenta y dinamiza el capital de las grandes corporaciones tecnológicas a través de la producción social de los mensajes, y que en el ciberespacio asume también la forma de

inteligencia colaborativa y comunidades digitales de apoyo mutuo y resistencia a la hegemonía.

Las plataformas sociodigitales, con sus rasgos tecnológicos, como facilitar la interacción social a distancia, un algoritmo altamente selectivo de contenidos personalizados con énfasis en el entretenimiento, videos o mensajes cortos, así como sencillas herramientas para la creación de mensajes, han tenido un enorme impacto entre jóvenes nativos digitales, que encontraron en ellas espacios para la apropiación tecnológica y diversos usos sociales para el ocio y el entretenimiento ante la necesidad de contacto social propiciada por la pandemia en 2020.

La autocomunicación se materializó en distintos mecanismos de interacción social, como la formación de comunidades digitales para la socialización, la construcción de identidad, la expresión personal, el eduentretenimiento, el infoentrenimiento, la información, la politización de contenidos, los debates ideológicos, pero también como un espacio distractor e ideal para el linchamiento social y la desinformación.

El crecimiento e importancia en la economía global de estas corporaciones se ha articulado de una forma muy particular al ascenso del conservadurismo en el mundo. El presidente de Estados Unidos, Donald Trump, del Partido Republicano, no solamente ha esgrimido un pensamiento

conservador tradicional propio de ese partido, sino que ha llevado al extremo elementos clave como el rol de la mujer en su carácter tradicional, la libertad de mercado a ultranza, el rechazo a la diversidad sexual, un nacionalismo hostil contra la inmigración y un proteccionismo económico unilateral. Esos elementos se han alineado con el crecimiento de la ultraderecha en el mundo y con el apoyo de las corporaciones tecnológicas —claramente mostrado en su toma de posesión en noviembre de 2024—, y han visibilizado viejos problemas en nuevos espacios de expansión: machismo, clasismo, racismo y neocolonialidad.

Cuando, en 1990, Tim Benders-Lee desarrolló la World Wide Web como vía de acceso a la información, se habló de la democratización de la tecnología y las virtudes que ello implicaba. Sin embargo, la relación entre la expansión de plataformas sociodigitales y el crecimiento del pensamiento de ultraderecha ha dado pie a una enorme polarización social a partir de una gran visibilidad mediada (Thompson, 1998), que ha encontrado en las redes sociodigitales espacios de expansión a través de desinformación y discursos de odio a escala global, inmediata, viral y visceral, como una muestra del populismo antiglobalista (Gerbaudo, 2023), que está cimbrando y deteriorando los avances democráticos en el mundo.

La expansión de las redes sociodigitales a nivel mundial tiene un crecimiento acele-

rado. Las últimas previsiones sobre *social media* apuntaban a un crecimiento constante en su uso y situaban el número de usuarios mensuales activos por encima de los 5000 millones (Slotta, 2026).

Un caso relevante de estudio es el de TikTok, una plataforma sociodigital peculiar, pues en los últimos años, a partir de la pandemia, ha mostrado el mayor crecimiento en el mundo en comparación con las otras —Instagram, Facebook, Snapchat, Discord, WhatsApp, etcétera—. Se basa centralmente en contenido audiovisual, posee una atracción particular en su dinámica y su origen es chino.

De acuerdo con datos del *Global Overview Report* (Kemp, 2025), esa red tiene 1900 millones de usuarios activos a nivel global. En el caso de México, esa fuente registró que TikTok ha sido una de las redes sociodigitales con mayor crecimiento de usuarios en los últimos cinco años. La mayoría de ellos son jóvenes y puede captar parte del mercado de Facebook. Se estima que 85.4 millones de personas en México son usuarios activos de esa red (Slotta, 2025) y, de acuerdo con el estudio de la agencia Band of Insiders (Campuzano, 2025), el 70.3 % tiene entre 18 y 34 años.

Un rasgo relevante en términos de geopolítica y geoeconomía es que forma parte del conglomerado tecnológico asiático Baidú. Junto con Alibaba y Tencent, compiten por mercados globales con los consorcios tecnológicos norteamericanos más

importantes del planeta, las llamadas *big tech*: Alphabet (Google), Amazon, X, Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp), Apple y Microsoft. Desde 2022, ha sido objeto de discusión en la disputa comercial entre Estados Unidos y China, pues el Gobierno de Donald Trump alega que el Gobierno chino podría disponer de los datos de los usuarios estadounidenses —alrededor de 170 millones— con fines políticos. Como parte de la solución a ello, la gestión de los datos y la vigilancia del algoritmo ha pasado este año a manos de la empresa tecnológica norteamericana Oracle, cuyo dueño, Larry Ellison, fue un apoyo importante para la candidatura de Trump en 2024. A partir de la gestión y vigilancia de esos datos, recibe importantes beneficios financieros (McMahon y Fraser, 2025). Lo anterior deja manifiesta la relación estrecha que el capitalismo necesita entre el poder político y el económico.

No obstante, se observan procesos alternos en la triada comunicación, poder y cultura, en virtud de que, frente a la hegemonía de corrientes ideológicas que pueden parecer centrales, emergen usos sociales y apropiaciones de las plataformas y redes sociodigitales para resistir frente a la gestión y el condicionamiento del consumo de contenidos operado por la mediatización algorítmica con grupos de jóvenes que son sujetos políticos (Feixa, 1999); se trata de un importante espejo que permite analizar hacia dónde se mueve la sociedad en Latinoamérica, pues los jóvenes, en la actualidad, ensayan

sus propias formas de ser en el mundo: construyen y delimitan sus rasgos identitarios en la vulnerabilidad e incertidumbre, su condición juvenil (Reguillo, 2012). Son, actualmente, actores centrales en la apropiación tecnológica; manifiestan una conciencia de lo que las redes y plataformas implican, así como participación activa en los contenidos mediáticos desde y con la cultura popular, configurando una cultura participativa, creativa y colaborativa en la producción social de contenidos, como fans, videojugadores, etcétera (Jenkins, 2009).

Cabe señalar que el estudio de la cultura digital en jóvenes es muy relevante, dado que adoptan de forma temprana las plataformas y redes sociodigitales, tienen una elevada exposición a algoritmos personalizados y, en general, sus hábitos y prácticas digitales pueden anticipar tendencias sociales más amplias.

De hecho, diversos estudios han analizado el consumo de esta red sociodigital y se han concentrado en las interacciones, percepciones, usos, hábitos de relación con respecto a TikTok, sobre todo a partir de la pandemia, periodo en el que su uso aumentó significativamente. Los sujetos de análisis de estos estudios han sido principalmente jóvenes.

Por otro lado, en términos de perspectiva metodológica, se ha identificado que, entre los trabajos revisados, ha prevalecido el enfoque de corte cuantitativo. Los prin-

cipales hallazgos han versado sobre que el uso se centra en el entretenimiento y la socialización (Ankuash-Kaekat *et al.*, 2021), con una dedicación de horas importante en la vida cotidiana, usos de tipo escolar y preocupación por efectos en la salud mental (Pedrouzo y Krynski, 2023; Téllez Tula *et al.*, 2024); sobre la aportación de la red en el aprendizaje informal (Macías Rodríguez, 2023); sobre la capacidad de expresión individual y la aceptación de normas sociales (Virós-Martín *et al.*, 2025); sobre su papel en la definición de su identidad (Espinell-Rubio *et al.*, 2020), preocupaciones por la salud mental, así como la privacidad de los datos (Amnistía Internacional, 2023); y sobre la incidencia de la red social TikTok en el comportamiento de los usuarios en cuanto a consumo, orientación política, estrategias de estudio, entre otras decisiones (Jordán Correa *et al.*, 2024).

También se ha señalado 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 (Aguirre Gamboa *et al.*, 2021).

Entre los jóvenes, se muestran comportamientos diferentes en cada plataforma, condicionados por la motivación de cubrir diversas necesidades sociales y personales, tales como estar comunicados, estar informados, saber qué hacen sus contactos y promocionar una versión narcisista y feliz de sus propias vidas (Tarullo, 2020).

Asimismo, se observó un trabajo interesante en relación con las apropiaciones y los usos sociales en términos de comunidad. López Mendoza *et al.* (2020) identificaron reapropiaciones entre exclusiones e inclusiones y usos contrahegemónicos de la tecnología en favor de la apreciación y concientización sobre el medio ambiente y el territorio amazónico Waorani.

En ese contexto, la investigación que se presenta ha partido de las siguientes preguntas de investigación: ¿cuáles son los mecanismos de apropiación tecnológica que llevan a cabo estudiantes universitarios en la plataforma sociodigital TikTok?, ¿cuáles son los usos sociales y políticos que jóvenes universitarios le dan a la plataforma tecnológica TikTok?, ¿cuáles son los hábitos de consumo, usos, actitudes, preferencias y percepciones que poseen universitarios de y en la plataforma sociodigital TikTok?, ¿existen espacios de producción y consumo de contenido ciudadano en la plataforma tecnológica TikTok?

De este modo, este trabajo analiza empíricamente TikTok como una interfaz articuladora entre el mercado transnacional de las *big tech* y la autocomunicación, apropiación y usos sociales de jóvenes universitarios. Se reflexiona y se aportan datos de tipo cuantitativo explicando el vínculo entre el nivel macroestructural —poder político y económico— y el microsocioal —jóvenes universitarios— en México.

Marco teórico

La estructura teórica que da forma al presente trabajo se sitúa en tres ejes:

(1) El rasgo histórico del capitalismo, recuperando la noción de *general intellect* de Marx para comprender el valor de la producción social de contenidos en las plataformas y la generación de valor que implica para entender con mayor detalle el planteamiento reciente sobre *capitalismo de plataforma* de Srnicek (2019), de modo que pueda comprenderse que las plataformas sociodigitales forman parte del desarrollo histórico del capitalismo —que se adapta, evoluciona y transforma en la búsqueda de valor—, el auge de los modelos de negocio que capitalizan el *big data* y el crecimiento de las plataformas que mantienen el carácter monopólico propio del control de los mercados, transversal en el capitalismo histórico; (2) la economía política de la comunicación y la cultura, a fin de observar los procesos de concentración de la propiedad en el sector de las tecnologías de la información y la comunicación que muestran su enorme poder corporativo, y la relevancia de la relación entre poder económico y poder político para construir una hegemonía articulada a una ideología; y (3) los estudios culturales en comunicación, que permiten explorar empíricamente las prácticas de los sujetos sociales en su relación con la mediatización —en este caso digital—, considerando que los jóvenes universitarios poseen rasgos notables al

haber nacido en medio del auge tecnológico infocomunicacional reciente.

Capitalismo de plataformas y concentración mediática

La articulación entre la economía política de la comunicación y los estudios culturales en comunicación resulta prolífica, al buscar interrelacionar las condiciones estructurales del capital con la producción de significados y sentidos derivada de ellas, agregando el estudio de las prácticas culturales provistas de una recepción activa, no condicionada a la estructura económica. Murdock y Golding (2005) ya habían señalado la necesidad del análisis de significados sin abandonar el anclaje en las condiciones materiales. Asimismo, Bourdieu (2014, 2022) ha señalado que los aportes de cada una de estas miradas facilitan la elucidación de dos cuestiones centrales: los regímenes de propiedad y control establecidos en las industrias culturales, y su papel en la conformación del contenido cultural, que se ponen en circulación en particular en Latinoamérica y reivindican sus propios contextos:

Ambas corrientes de pensamiento se han propuesto develar entramados complejos, una respecto de las conformaciones de conglomerados nacionales y transnacionales con sus estrategias de penetración; la otra se sumerge en las imbricadas relaciones e interrelaciones que vinculan prácticas materiales y simbólicas a partir del intercambio (siempre desigual) de productos culturales (Bourdieu, 2022, p. 8).

Carlos Marx desarrolló, a finales del siglo XIX, un concepto que puede articularse adecuadamente con el momento histórico del capitalismo y sus expresiones actuales. El concepto de *general intellect*, desarrollado en los *Grundrisse*, particularmente en el «Fragmento sobre las máquinas», permite comprender que las plataformas digitales no son una anomalía del capitalismo, sino su desarrollo lógico, pues el capital ya no explota la fuerza física, sino lenguaje, afectos e inteligencia social, y, por ende, el conocimiento social se vuelve fuerza productiva central. La cooperación social se integra directamente al proceso de valorización, el capital desarrolla infraestructuras para apropiarse de esa cooperación y las plataformas serían, en términos marxistas, formas históricas específicas de capital fijo que incorporan el *general intellect*. De este modo, el conocimiento social puede verse como el núcleo de una nueva fase de acumulación, en la que la producción social de contenidos es central para la valorización del capital.

Si bien Srnicek (2019) no analiza el desarrollo del capitalismo en los términos y perspectivas que Marx lo hizo, puede relacionarse con él. El autor señala que «las plataformas son fenómenos que parecen novedades radicales, y pueden, a la luz de la historia, revelarse como simples continuidades» (p. 9).

Según Srnicek (2019), las plataformas presentan cuatro características:

- (1) Son infraestructuras digitales intermediarias que permiten la interacción entre diferentes grupos de usuarios: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores, proveedores e, incluso, objetos físicos. Algunas plataformas, además, dotan a los usuarios de herramientas que les permiten crear sus propios productos, servicios y mercados.
- (2) Las plataformas dependen y prosperan gracias a los efectos de red. Cuantos más usuarios acumula una plataforma, mayor es su potencial para extraer y generar valor de sus usuarios y sus actividades en ella. Esto explica por qué las empresas de plataforma disfrutan de un crecimiento rápido y exponencial, así como de una acumulación de capital sin precedentes en un periodo relativamente corto.
- (3) Las plataformas recurren a la subvención cruzada. Al ofrecer productos y servicios gratuitos, una plataforma específica podría acumular más usuarios y, por lo tanto, más actividad en su red. Las ganancias y pérdidas económicas se compensan a medida que la plataforma aprovecha sus múltiples áreas de negocio.

- (4) Las plataformas implementan la estrategia de interacción constante con los usuarios mediante presentaciones atractivas de sí mismas y sus ofertas.

Dice el autor que para extraer (más) datos de sus usuarios, y gracias a la interacción de estas cuatro características, las empresas de plataforma pueden disfrutar de una rentabilidad masiva y casi perpetua de sus inversiones iniciales en infraestructura.

Asimismo, Srnicek (2019) clasifica cinco tipos de plataformas, que pueden existir en diversas combinaciones —o en su totalidad— dentro de una corporación de plataforma en particular:

- (1) Publicitarias (Google, Facebook), que extraen datos de los usuarios y capitalizan el espacio publicitario
- (2) En la nube (Salesforce), que poseen y alquilan *hardware* y *software*
- (3) Industriales (GE, Siemens), que construyen las infraestructuras necesarias para transformar la fabricación tradicional en procesos conectados a internet
- (4) De producto (Rolls Royce, Spotify), que utilizan otras plataformas para transformar un bien tradicional en un servicio
- (5) *Lean* (Uber, Airbnb), que operan con un modelo de negocio de propiedad mínima de activos

A la luz de lo anterior, puede decirse que las plataformas no producen valor por sí mismas, sino que se apropian del valor producido en la interacción social. El algoritmo como estructura de programación personaliza el contenido al mismo tiempo que lo condiciona: logra un grado avanzado de segmentación, pues, a partir de la huella digital, va organizando y gestionando prácticamente en tiempo real el consumo de contenidos, de modo que se convierte en un dispositivo de mediación cultural.

La infraestructura completa —algoritmo, interacciones, reacciones, gestión, datos, *software* y *hardware*— tiene importantes implicaciones para la interacción social y la visibilidad de contenidos.

La mediatización de la cultura (Thompson, 1998) se ha sofisticado y ha alcanzado impresionantes niveles de visibilidad; ahí, la esfera pública y la privada se funden, la performatividad se gestiona, las relaciones sociales se administran y la visibilidad y asimetría forman parte de una infraestructura de redes globales. Un último elemento que forma parte de la cadena de valor es la atención. Wu (2020) ha denominado *economía de la atención* a la industria que trata la atención humana como un bien escaso y comercializable, centrándose en captar «ojos y oídos» para revenderlos a los anunciantes. Es la competencia por el tiempo limitado de los usuarios, que transforma el contenido gratuito en un producto para influir en el comportamiento.

Aportes de la economía política de la comunicación

La industria de medios en Latinoamérica ha sido definida desde hace varias décadas por el alto grado de la concentración de la propiedad (Becerra y Mastrini, 2017) y la derivación consecuente en conglomerados que participan en la producción, circulación y consumo de contenidos, definiendo la estructuración noticiosa, cultural y de entretenimiento que tiene, además, un alcance global. A la par de todos estos cambios, la industria audiovisual también se ha reconfigurado con nuevos agentes dominantes, pero manteniendo esas tendencias de concentración.

Como señala Van Dijck (2016), en el panorama también se observa una mercantilización que ha expropiado la nueva esfera pública para salvaguardar las virtudes de la esfera corporativa, sobre todo a partir de la incautación de la privacidad. Becerra y Mastrini (2017), por su parte, indican que, en el siglo XXI, la digitalización y la globalización que detonan los procesos de convergencia hoy evidentes han contribuido a profundizar la tendencia. El panorama actual presenta nuevas formas de integración mediática y control de mercados por los datos y la atención.

Las plataformas sociodigitales se han convertido en infraestructuras económicas y culturales, en actores políticos que, desde su dominancia del mercado digital, poseen una importante influencia en los

Estados nación. Parte de esta influencia es, justamente, que se trata de organizaciones transnacionales; además, la propia infraestructura del internet es deslocalizada, su gobernanza es compleja y su poder corporativo es innegable.

Para Murciano (1992), entre los medios de comunicación y el resto de las instituciones sociales existe una relación multivariable que conforma determinado orden social, diferentes formas de estratificación social y formas de poder político. Por ende, como acota Mosco (2006), se trata de observar cómo los sistemas comunicativos son socialmente contruidos desde el capitalismo. Bourdieu (2022) afirma lo siguiente:

La Economía Política de la Comunicación creció en torno al desafío de describir y examinar el significado de las instituciones (empresas y gobiernos) responsables de la producción, distribución e intercambio de las mercancías de comunicación y de la regulación del mercado de comunicación (p. 2).

De acuerdo con Sánchez Ruiz y Gómez García (2009), la economía política de la comunicación y la cultura ha analizado el modo en que la comunicación y la cultura participan en el proceso de acumulación del capital. Esto abarca, a su vez, diversos problemas vinculados con el rol de los medios en el proceso de acumulación y las relaciones de poder que se expresan

en el sistema cultural en el marco de una creciente integración de los medios de comunicación en la estructura económica.

Se destaca, asimismo, lo siguiente:

- La concentración de la propiedad en los medios de comunicación, con el consecuente monopolio del mercado y la disminución del pluralismo mediático
- El consumo de las clases sociales, las relaciones entre producción material y producción intelectual, y las políticas de comunicación
- El estudio de las relaciones sociales, en especial las relaciones de poder, que constituyen la producción, la distribución y el consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación
- La interrelación que existe entre la organización económica y política de las industrias comunicativas en la vida social y cultural de la audiencia

Existe una vinculación entre Estados e industrias mediáticas. Hoy día, con las corporaciones tecnológicas que poseen un alcance global, desde una lógica comercial estas buscan posicionar productos culturales que son mercancías con un doble valor: el del consumo mercantil y el ideológico.

Los medios de comunicación y las plataformas sociodigitales, como industrias

culturales, se han constituido como actores políticos con sus propios intereses y estrategias para incidir en las políticas públicas, a través de presiones o cabildos en momentos de determinaciones y regulaciones normativas. La relación entre el conservadurismo y el poder corporativo lleva a una desregulación del mercado digital, con efectos directos como el extractivismo/colonialismo de datos; la omisión en la moderación de contenidos, que prioriza el volumen de interacciones al control, lo que lleva a generar desinformación y polarización en vez de pluralismo, diversidad y veracidad; la precarización de condiciones laborales; así como la explotación intensiva de recursos naturales como el agua, por los requerimientos de los centros de datos, sobre todo con la implementación de inteligencia artificial para el procesamiento de la información.

Para el caso de la plataforma sociodigital en estudio, TikTok, la articulación entre poder político y económico resulta relevante, en virtud de que ha sido objeto de la disputa comercial y política entre Estados Unidos y China desde la pandemia, momento en que esta plataforma creció significativamente. Como se indicó, ahora se vincula con la empresa norteamericana Oracle, cuyo dueño, Larry Ellison, ha sido cercano al Gobierno estadounidense y ahora es el hombre más rico del mundo. Esto ocurrió en un afán del presidente de Estados Unidos por evitar que los datos de los usuarios estadounidenses estuvie-

ran en poder del Gobierno chino (McMahon y Fraser, 2025).

Contemporizar los estudios culturales en comunicación a partir de la autocomunicación en la era de la información

Desde la perspectiva de la ecología de los medios (Scolari, 2008, 2011, 2015), las tecnologías digitales han abierto el juego a los usuarios, al facilitar los procesos de producción y distribución textual y crear redes. Sin embargo, las consecuencias de estas dinámicas son impredecibles, porque han hecho entrar en tensión al ecosistema, lo que ha generado una explosión de nuevas formas y experiencias comunicativas. Entre ellas, lo que Castells (2012) llama la autocomunicación, que se entiende como un tipo de comunicación que se da en el entorno digital y cambia todos los esquemas tradicionales del intercambio de información entre los seres humanos. El contenido es seleccionado por los propios individuos con el potencial de llegar a las masas, porque ellos mismos producen.

Con ello, podemos describir los procesos de interacción y respuesta de los sujetos que los estudios culturales en comunicación plantearon desde la década de los ochenta en el siglo pasado, como la capacidad de negociación, resistencia, apropiación y usos sociales de los sujetos frente a los contenidos mediáticos ansiosos por construir, fortalecer o perpetuar

una hegemonía basada en ideologías particulares.

En medio de importantes transformaciones socioculturales derivadas del fin de la Segunda Guerra Mundial, los estudios culturales en comunicación (ECC) representaron un cambio importante en el estudio de la vida social. La teoría social se revitalizó al buscar entender los movimientos juveniles antisistema de la década de los sesenta, la revolución sexual y las críticas a la guerra. Los ECC representaron un giro académico al situar la investigación desde la producción cultural de las sociedades en sus experiencias y contextos particulares de clase, etnicidad y género. Diversos autores coinciden en la relevancia de ellos en ese sentido, sobre todo por la recuperación e interés en la cultura popular, sus procesos de resistencia al poder, la consideración de una audiencia activa, y la existencia de subculturas con procesos propios de identidad (Mattelart y Neveu, 2004; Repoll, 2010; Urteaga, 2009).

Se observan rasgos predominantes en la concepción, el desarrollo y la actualidad de los estudios culturales en comunicación:

(1) La valoración de las formas tradicionales de simbolización en la vida cotidiana de la cultura popular a partir de la ruptura con la dicotomía civilización y cultura, que le otorga centralidad al receptor

(2) La perspectiva crítica marxista de la sociedad a partir de los conceptos de

dominación, ideología y hegemonía, rebasando la concepción llamada «aristocrática» que prevaleció en algunos planteamientos de la Escuela de Frankfurt

(3) El rescate y operacionalización del concepto de industria cultural de la Escuela de Frankfurt, como parte del contexto estructural en el que se desarrolla la comunicación, el capitalismo y su necesidad de hegemonía

(4) El carácter ideológico y naturalizado de los productos culturales de entretenimiento, el sentido común en ellos como un mecanismo prohegemónico

(5) El carácter activo de una audiencia que, a partir de su contexto social, es capaz de resistir a los mensajes, apropiarse de ellos, negociarlos, rechazarlos e, incluso, resignificarlos

Siguiendo las bases del interaccionismo simbólico de la Escuela de Palo Alto y la noción hermenéutica de la interpretación de Clifford Geertz (1987), los culturalistas ponen énfasis en el carácter simbólico de la cultura y buscan acercarse justo donde se producen las significaciones, en la vida cotidiana como escenario, empleando metodologías hoy llamadas cualitativas.

Cobra una dimensión central la perspectiva fenomenológica en la que la producción de sentido y significaciones se lleva a cabo en la vida cotidiana. Más aún, en

conjunción con los trabajos de Michel de Certeau (2000), se analiza con particular interés las estrategias de los débiles para resistir la dominación y su realidad a partir de prácticas cotidianas. En esa línea, un concepto central es el de cultura popular, que concentra una serie de producciones y prácticas con simbolismos propios desligados de los de la cultura dominante, y en el que se identifican elementos que se diferencian de la clásica concepción de cultura como cultivo del espíritu con las bellas artes, así como una noción más contemporánea y antropológica de producciones simbólicas que el hombre hace en sociedad, y que forma parte de los mecanismos de resistencia².

A partir de la perspectiva de los ECC, se operacionaliza el concepto de usos sociales, derivado de los trabajos del investigador estadounidense James Lull (1980). Aunque lo desarrolla para la televisión, resulta útil aplicarlo para las redes sociodigitales, en virtud de la naturaleza relacional de ellas. Para Lull, los usos sociales son los recursos que las personas emplean creativamente para satisfacer necesidades sociales y construir sus relaciones cotidianas en el entorno familiar. Su tipología se divide en dos:

(1) Uso estructural:

- Ambiental: ruidos ambientales; acompañamiento; entretención
- Regulador: indica el tiempo y la actividad; compañeros de discusión

(2) Relacional:

- Facilitación de la comunicación: ilustración de experiencias; entradas de conversación; bases en común; reducción de ansiedad; agenda de conversación; clarificación de valores
- Afiliación / escape o evasión: contacto / falta física, verbal; solidaridad familiar; relajación familiar; reducción de conflictos; mantenimiento de las relaciones
- Aprendizaje social: toma de decisiones; modelador de comportamiento; solución de problemas; transmisión de valores; legitimación; difusión de información; aprendizaje alternativo

Por otro lado, el concepto de apropiación en Stuart Hall (1980) se aleja de la idea de una recepción pasiva para entenderla como un proceso activo de producción de sentido. Según su modelo de codificación y decodificación, los mensajes mediáticos no tienen un significado único, sino que son «apropiados» por la audiencia de

² La idea de resistencia a la dominación de las industrias culturales, que parte del postulado de Foucault de la *microfísica del poder*, en el que plantea que a toda acción de dominación le corresponde una reacción de resistencia, y el planteamiento de Gramsci sobre el carácter material de la cultura, la noción de conflictividad permanente de las relaciones sociales, así como el concepto de hegemonía, constituyen las bases teóricas desde las que se observan con detalle las luchas sociales y la interacción entre cultura y economía, y que posibilitan ampliar el estudio de la comunicación.

diversas formas, según su contexto social y cultural.

Los elementos centrales de este concepto son los siguientes:

- Circuito de la comunicación. El mensaje atraviesa momentos: producción, circulación, uso/consumo y reproducción. La apropiación ocurre en el momento del consumo, en el que el mensaje se convierte en un discurso significativo para el receptor.
- Decodificación como acto creativo. Los receptores no solo «reciben» información; la interpretan usando sus propios marcos de referencia. Esta apropiación puede resultar en tres posiciones de lectura: (1) dominante-hegemónica: el receptor acepta el mensaje tal como fue codificado; (2) negociada: se acepta el mensaje general, pero se adapta o rechaza parcialmente según experiencias locales o personales; (3) oposicional: el receptor entiende el significado pretendido, pero lo decodifica de forma contraria, retotalizando el mensaje dentro de un marco de referencia alternativo.

La apropiación se completa cuando el significado decodificado se traduce en prácticas sociales o adquiere un *valor de uso social* (Hall, 1980).

Metodología

Esta investigación ha tenido un diseño de estudio descriptivo y exploratorio con una estrategia mixta (enfoque cuantitativo y cualitativo). El muestreo utilizado fue no probabilístico, de tipo intencional. La población estudiada han sido estudiantes universitarios de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, plantel Cuauhtémoc³.

En este documento, se presentan resultados de la fase 1 de la investigación, que ha seguido un enfoque cuantitativo, de tipo transeccional, con la técnica de encuesta en línea con diseño e implementación mediante un formulario de Google (n = 128). La recopilación de datos ha sido de agosto a octubre de 2025.

Las variables observadas en la fase 1 fueron las siguientes: consumo mediático, consumo de información política, socialización, producción social de contenidos, percepción sobre el edutretenimiento y el infoentrenamiento, usos (orientación

³ El presente estudio toma como población objetivo a jóvenes universitarios, segmento que constituye un nicho estratégico para la investigación sobre cultura digital juvenil, dado su perfil de adopción temprana de plataformas sociodigitales y sus patrones intensivos de producción y consumo de contenido, así como su asequibilidad y conveniencia para la investigación. No obstante, esta población no es representativa de la juventud mexicana en sentido amplio, ya que el acceso a la educación superior en México continúa siendo estructuralmente desigual. Por ello, los hallazgos aquí reportados corresponden exclusivamente al perfil sociodemográfico de jóvenes universitarios entrevistados de la UACM y no deben generalizarse al conjunto de la población juvenil.

política institucional y ciudadana), nivel de confianza y apropiación. Los datos se presentan preliminarmente a partir de estadística descriptiva.

Resultados

Los resultados se presentan de forma particular, pero en conjunto han buscado responder a las preguntas de investigación del proyecto: ¿cuáles son los mecanismos de apropiación tecnológica que llevan a cabo estudiantes universitarios en la plataforma sociodigital TikTok?, ¿cuáles son los usos sociales y políticos que jóvenes universitarios le dan a la plataforma tecnológica TikTok?, ¿cuáles son los hábitos de consumo, usos, actitudes, preferencias y percepciones que poseen universitarios de y en la plataforma sociodigital TikTok?, ¿existen espacios de producción y consumo de contenido ciudadano en la plataforma tecnológica TikTok?

Consumo de medios e información política

Como la Tabla 1 permite ver, para esta variable se observó que, entre los estudiantes entrevistados, aún existe un consumo híbrido de medios tradicionales y medios digitales, aunque la gran mayoría consume internet. En el caso de la información política, la televisión abierta y TikTok son canales de información para 6 de cada 10 estudiantes.

Asimismo, el 44 % señaló que, para informarse, sigue cuentas de «medios conocidos»; el 37.5 %, de «periodistas conocidos»; y llama la atención que 32 % lo hace de «medios no tan conocidos» y 28 % de «personas comunes», lo que muestra un desplazamiento de las instituciones tradicionales hacia la propia producción social en términos de consumo informativo.

Hábitos de consumo

Siete de cada 10 estudiantes entrevistados indicaron que, cuando está consumiendo TikTok, «solo paso el *feed* y veo» (68 %). La mitad (51 %) señaló que lee y mira las opiniones de la gente para ver qué dicen de los temas o del personaje. El 29 % hace búsquedas de contenidos específicos, y el 19 % hace comentarios del contenido o interactúa.

Influencers. El 44 % de los estudiantes entrevistados indicó que sigue *influencers* en esa red. Al 38 % le parece que «dice cosas interesantes». El 28 % lo/la sigue porque «es chistoso». El 27 % responde que lo/la sigue «porque dice cosas con las que coincido». Al 25 % le gusta cómo habla. El 24 % sigue a determinados *influencers* por los mensajes que transmiten. El 21 % señaló que «parece saber de lo que habla». Y una quinta parte (20 %) dijo que sigue a un *influencer* en particular porque le gusta cómo canta/baila o se maquilla.

Tabla 1
Consumo de medios e información política

	Consumo de medios	Consumo de información política
TV abierta / cable	59 %	62 %
Radio FM/AM	26 %	18 %
Periódicos impresos	18 %	17 %
Internet	96 %	–
TikTok	–	62 %
Facebook	–	52 %
Páginas web	–	37 %
Instagram	–	35 %

Nota. Elaborada con base en los resultados (n =128), respuesta múltiple.

Sobre el nivel de confianza en ellos, la mitad (50 %) dijo creer «algo» en lo que dicen o plantean. Al cuestionar qué tan importantes son los *influencers* en términos de identidad, el 34 % señaló que son «mucho/algo» importantes. Incluso, para el 52 %, TikTok lo ha ayudado a aceptar y valorar su identidad. En términos de género, para el 41 %, TikTok influye en cómo entiende y expresa su género. El 89 % indicó que ha notado reproducción de estereotipos de género en los contenidos de TikTok e, incluso, el 86.5 % señaló que algún contenido de TikTok incita a la violencia de género o contra mujeres y niñas. Casi en la misma proporción se indicó que algún contenido de TikTok incita a la violencia de género o contra hombres y niños. De hecho, el 75.5 % considera que las plataformas como TikTok facilitan la reproducción de estereotipos de género masculino y la reproducción del machismo.

Usos de TikTok

En cuanto a TikTok, destaca que 7 de cada diez entrevistados (71 %) abrió su cuenta entre el 2020 y el 2025; el 30 % del total, en 2020 y 15 %, en 2021. Nueve de cada 10 accede a esa red sociodigital desde su teléfono celular. Casi todos los/las entrevistados y entrevistadas indicaron entrar desde su casa (95 %). El 29 % también lo hace en el transporte público, y 29 %, desde la escuela.

El tipo de contenidos que mayormente

interesan es variable y diverso: entre los más destacados, para el 68 %, es la música; para el 56 %, recomendaciones de museos/paseos/viajes; para el 53 %, videos chistosos de personas o animales; para el 51 %, de grupos/cantantes; para el 49 %, recomendaciones de películas/series; en esa misma proporción, temas de psicología y salud mental; para el 46 %, noticias e información política; y, para el 43 %, es interesante también el contenido de cocina/recetas.

El uso más destacado de esta red sociodigital es el entretenimiento (76 %). Le sigue «porque quiero estar informado», con 49 %. Al 34 % le gusta que los videos son cortos y breves.

Socialización. En lo que respecta a la socialización, que destaca en diversos estudios como principal uso, se identificó que el 78 % comenta lo que ve en esa red sociodigital con otras personas; es decir, toma los contenidos como materia de conversación. El 71 % lo hace con amigos, el 63 % con alguien de su familia y el 27 % con su pareja.

En cuanto a compartir contenido, 8 de cada 10 lo hace. Aunque para el 64 % se debe verificar la información antes de compartir, para el 29 % solo algunas veces eso ocurre; para el 7 %, nunca o casi nunca. El 60 % ve el contenido de esa red con alguien. Pero menos de la mitad (45 %) produce contenido a pesar de que la tecnología lo permite.

Entretenimiento: educativo y político. Un rasgo relevante de esta red social es el tono de los contenidos, los cuales, desde su surgimiento, se han orientado al entretenimiento que produce mucha viralización. La variable que exploró la opinión sobre el eduentretenimiento arrojó que, para el 83 %, es «adecuado / muy adecuado» que haya videos divertidos pero que traten de enseñar algo. Y, para otra dimensión del entretenimiento como el infoentrenimiento, se registró que el 66 % se acercó a considerar que es «muy adecuado» que para informar y formarse una opinión sean divertidos. Y, aunque el 61 % respondió en el mismo sentido sobre la utilidad del infoentrenimiento para formarse una opinión sobre personajes mundiales —el Papa, Donald Trump, Vladimir Putin, Elon Musk—, de ellos el 38 % tuvo una opinión intermedia en una escala de Likert de 5 a 1.

Usos políticos. Cultura política. Sobre los usos políticos, se observó que la frecuencia de información sobre política a través de TikTok es relevante: el 9 % dijo que «mucho»; el 41 %, que «algo»; y el 38 %, que «poco».

Se identificó que hay escasa confianza en esta plataforma para la definición del voto. La Figura 1 lo muestra con mayor claridad.

Esta percepción se corrobora cuando se interroga sobre el nivel de confianza para

informarse de política en los contenidos de TikTok, como lo muestra la Figura 2.

En lo que respecta a la información política en TikTok, se cuestionó qué tipo de cuentas siguen los estudiantes universitarios. El 44 % sigue «medios conocidos»; el 39 %, «periodistas conocidos»; el 31 % dijo que obtiene información de «medios no tan conocidos, pero que informan bien» y el 29 %, de «personas comunes».

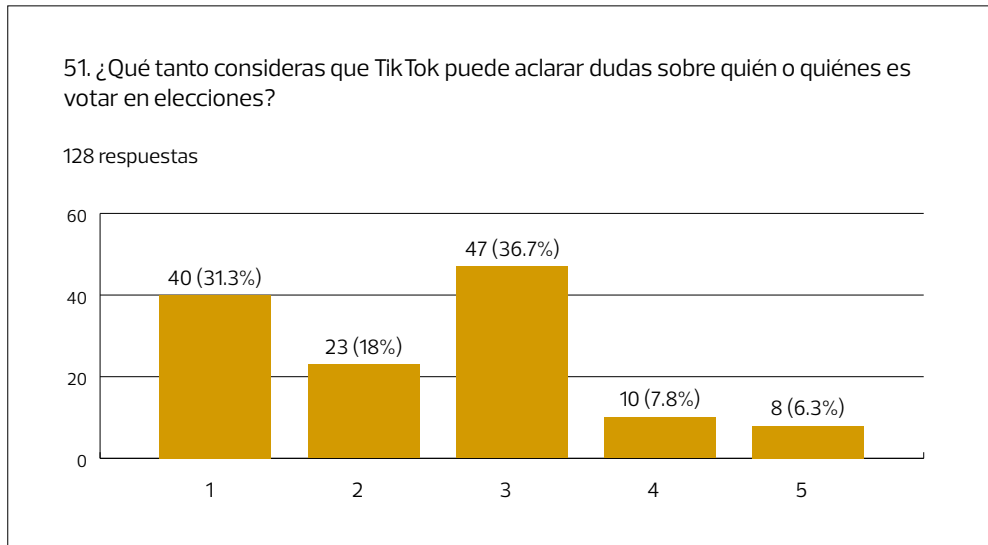
Sobre el caso específico de la elección del Poder Judicial de la Federación en México, el 52 % dijo que pudo «ver en TikTok videos que explicaban el proceso» y el 32 % afirmó que le «ayudó a entender el proceso», en la proporción «mucho/algo».

En cuanto a la democracia, el 35 % dijo estar «mucho/algo» de acuerdo con que lo que ve en TikTok le «hace pensar que la democracia en México funciona». El 55 % señaló que TikTok le «hace pensar que la política en México es muy corrupta», en tanto que el 43 % señaló que lo que hay en TikTok le «motiva a participar en temas sociales o políticos».

Actitudes

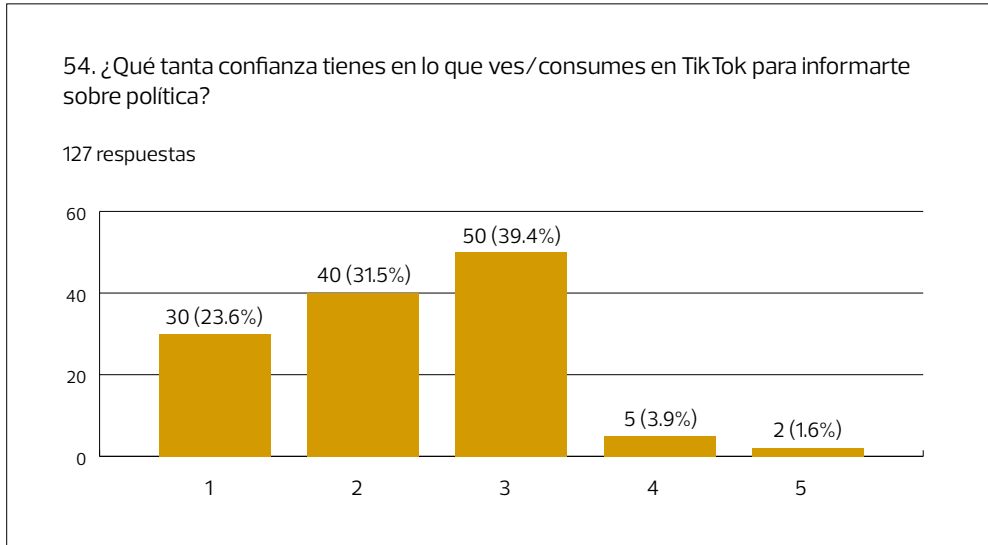
Con respecto a la particularidad de TikTok en virtud del crecimiento en su consumo, no hay diferencias relevantes entre quienes dicen que les parece diferente (52 %) y a quienes no (48 %). Entre quienes sí encuentran diferente esa red, destaca que

Figura 1
Orientación en la definición del voto



Nota. Elaborada con base en los resultados (n = 128), respuesta múltiple.
Escala Likert 5 = mucho, 1 = nada.

Figura 2
Nivel de confianza en la información política



Nota. Elaborada con base en los resultados (n = 128), respuesta múltiple.
Escala Likert 5 = mucho, 1 = nada.

así lo consideran porque «es muy audiovisual» (49 %); para el 47 %, «es más dinámica» y, para el 31 %, «los contenidos son más personalizados». Al cuestionar si algún contenido que se observó en TikTok produjo algún cambio en la persona, prácticamente la mitad dijo que sí (49 %). Esta red sociodigital posee una buena valoración, pues el 89 % así lo señaló.

Discusión

Con base en los resultados obtenidos, en términos generales puede decirse que TikTok es un espacio ambivalente para los estudiantes entrevistados, pues reproduce y opera en la lógica del capitalismo de plataformas que monopoliza y favorece la acumulación de capital mediante la comercialización de atención y los datos. Los entrevistados parecen apropiarse de la plataforma para entretenerse, aprender informalmente —en coincidencia con Macías Rodríguez (2023)—, sociabilizar *online* y *offline*, tal como Ankuash-Kaekat *et al.* (2021) lo identificaron, pero, al mismo tiempo, contiene prácticas de resistencia como la desconfianza y la selección de contenidos activa.

La interacción de los estudiantes entrevistados con TikTok es altamente compleja y ambivalente.

(1) El consumo de información política se divide en una dieta mediática híbrida: televisión abierta y TikTok. Existe desconfianza en esa plataforma.

(2) La plataforma es atractiva, divertida y útil, pero genera desconfianza (tratamiento de datos, tipo de información política).

(3) Su consumo es casi adictivo por su arquitectura sociotécnica (algoritmo, *scroll* infinito, *autoplay*, videos cortos). Se observaron habilidades para dudar de lo que se ve, pues se contrasta con relaciones *offline*, aunque no siempre se verifica la información que se consume.

Se identifica una apropiación tecnológica a partir de una trayectoria de consumo digital desde la pandemia por la COVID-19 de 2020, cuando el registro de la cuenta comienza entre los entrevistados y aumenta en los últimos años, coincidiendo con los datos comunes respecto al auge de la plataforma a partir del aislamiento social.

Sus principales usos son sociales, ya que contribuye a las relaciones sociales, *online/offline* (materia prima de conversación) y monitoreo social. Y la sociabilidad que alimenta es relevante. En el ámbito digital, se conoce a personas, se visualizan los comentarios de otros, se conocen diversos temas y posturas, y se comparte contenido para comentar, discutir y reír. También se alimenta la construcción de la identidad, aunque se identifica violencia de género y reproducción de estereotipos, lo que alimenta poco al fortalecimiento de la democracia.

También hay usos instrumentales, como entretenimiento, información y aprendi-

zaje informal en una enorme variedad de temas (tutoriales de cocina, temas escolares, música, películas, moda, belleza), lo que coincide con estudios previos.

El consumo de los contenidos de la plataforma brinda a los jóvenes tranquilidad, relajación (entretenimiento) y estrés al mismo tiempo, por su dinámica. Los informa y aprenden cosas, pero desconfían de ella.

En términos de percepción, se observan posiciones positivas y negativas, pues, a pesar de poder generar contenidos, la producción de estos es limitada por temor al escarnio público; se sabe que es un espacio con violencia. Se valora el aprendizaje de manera entretenida y el eduentretenimiento es positivamente percibido.

En términos políticos, existe un uso orientador sobre el voto y el infoentretenimiento en TikTok ayuda a formar una opinión política, pero hay desconfianza general de la información, como la prenoción de noticias falsas y la percepción negativa sobre la democracia entre los entrevistados.

El consumo de información política es selectivo, al preferir información generada por personas similares, y se busca también información de periodistas y medios conocidos. La desconfianza puede verse como una práctica de resistencia frente a una estructura de mediación algorítmica y gestión de contenidos que busca capitalizar la atención.

Conclusiones

El estudio ofrece evidencia importante en términos de las percepciones, hábitos, usos y actitudes de jóvenes entrevistados respecto a una plataforma sociodigital que forma parte de la estructura del capitalismo de plataformas. Se observa que, si bien TikTok resulta altamente adictiva por su arquitectura sociotécnica, y es valorada y usada ampliamente entre los jóvenes universitarios entrevistados para diversos fines, es patente también que los jóvenes se relacionan con la plataforma de una manera limitada, asumiendo que no necesariamente puede ser orientadora o formadora de opinión pública, lo que puede constituir señales de procesos de resistencia en el entorno digital.

Un dato muy relevante es que la percepción sobre la democracia que se genera a través de la red sociodigital es mayormente negativa, pero también se identifica que puede movilizar hacia la organización social y política, sobre todo entre sus pares.

Un aspecto relevante por señalar son las limitaciones de la investigación, que requiere robustecer la muestra a fin de reportar datos más sólidos, así como desmenuzar los resultados por las variables sociodemográficas de la edad y el género; también se requiere la complementación de un trabajo cualitativo que amplíe, profundice y abra perspectivas respecto a las apropiaciones y procesos de resistencias,

categorías mucho más abstractas. Si bien este trabajo, con sus datos cuantitativos, arroja luz sobre hábitos y usos específicos que muestran indicios y contribuyen a esclarecer la relación de los jóvenes universitarios con las plataformas sociodigitales, se requiere que un rastreo cualitativo permita ahondar en ello.

REFERENCIAS

- Aguirre Gamboa, P. del C., Anaya Avila, M. del P. y Laurencio Meza, R. L. (2021). Usos y gratificaciones de TikTok entre jóvenes universitarios del Estado de Veracruz, México. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, (28), 118-129.
- Amnistía Internacional. (2023). *Domar el algoritmo: desafíos para la salud mental y privacidad de Argentina en el uso de TikTok*. <https://amnistia.org.ar/wp-content/uploads/delightful-downloads/2023/11/Informe-TikTok-Argentina.pdf>
- Ankuash-Kaekat, L., Peralta-Herrera, N. y Suquilanda, M. (2021). TikTok en el ocio de los jóvenes. En Á. Torres-Toukoumidis, A. De-Santis y D. Vintimilla-León (Coords.), *TikTok. Más allá de la hipermedialidad* (pp. 33-50). Abya-Yala; Universidad Politécnica Salesiana.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015). Nuevos medios y tecnologías, menos actores*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Bourdieu, M. V. (2014). Convergencias entre estudios culturales y economía política de la comunicación y la cultura: una aproximación a partir de los aportes de Stuart Hall. En E. Restrepo (Coord.), *Stuart Hall desde el sur: legados y apropiaciones* (pp. 45-62). CLACSO.
- Bourdieu, M. V. (2022). Para leer la «contingencia» latinoamericana: estudios culturales y economía política de la comunicación y la cultura. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 4(16). <https://doi.org/10.15304/ricd.4.16.8499>
- Briggs, A. y Burke, P. (2002). *De Gutenberg a internet. Una historia social de los medios de comunicación* (Trad. M. A. Galmarini). Taurus.
- Campuzano, M. A. (2025, 1 de septiembre). *El rango de edad de las personas que usan TikTok en México y para qué usan la red social*. ADN Noticias. <https://www.adn40.mx/es-tendencia/2025-09-01/rango-edad-las-personas-que-usan-tiktok-en-mexico-y-que-hacen-en-la-plataforma>
- Castells, M. (1998). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen 1. La sociedad red*. Alianza Editorial.
- Castells, M. (1999). *La era de la información* (Vols. 1-3, Trad. C. Martínez Gimeno). Siglo XXI Editores.
- Castells, M. (2012). *Comunicación y poder* (Trad. M. Hernández Díaz). Siglo XXI Editores.
- De Certeau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano* (Vol. 1: *Artes de hacer*, Trad. A. Pescador). Universidad Iberoamericana.
- Espinel-Rubio, G. A., Hernández-Suárez, C. A. y Rojas-Suarez, J. P. (2020). Usos, apropiaciones y nuevas prácticas comunicativas de los usuarios adolescentes de Facebook. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 15(1), 280-296. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2020v15n1.6316>
- Feixa, C. (1999). *De jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud*. Ariel.
- Gerbaudo, P. (2023). *Controlar y proteger. El retorno del Estado*. Verso.
- Geertz, C. (1987). *La interpretación de las culturas* (Trad. A. L. Bixio). Gedisa.

- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. En S. Hall, D. Hobson, A. Lowe y P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128-138). Hutchinson.
- Kemp, S. (2025, 5 de febrero). *Digital 2025: Global Overview Report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la participación* (Trad. P. Hermida). Paidós.
- Jordán Correa, D. P., Izaguirre Olmedo, J. A. y López, A. L. (2024). La red social TikTok y su incidencia en el cambio de comportamiento: Un estudio bibliométrico. *Intersecciones en Comunicación*, 2(18), 1-28. <https://interseccionesencomunicacion.unicen.edu.ar>
- López Mendoza, J., Mera Eliana, N. y González, L. (2020). Usos y apropiaciones de plataformas y RSDs: caracterización de TikTok y el caso de @waponiamazon. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 6(2), 1-20.
- Lull, J. (1980). The social uses of television. *Human Communication Research*, 6(3), 197-209.
- Macías Rodríguez, H. J. (2023). Entre el entretenimiento y la socialización: un acercamiento a la cultura digital adolescente a través de TikTok. *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 12(23), 71-97. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v12i23.307>
- Mattelart, A. y Neveu, É. (2004). *Introducción a los estudios culturales* (Trad. G. Multigner). Paidós.
- McMahon, L. y Fraser, G. (2025, 22 de septiembre). *TikTok algorithm to be retrained on US user data under Trump deal*. BBC News. <https://www.bbc.com/news/articles/c4gj7mlg9vdo>
- Mosco, V. (2006). La economía política de la comunicación. *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, (11), 57-79.
- Murciano, M. (1992). *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. Bosch.
- Murdock, G. y Golding, P. (2005). Culture, communication and political economy. En J. Curran y M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (4.ª ed., pp. 15-32). Hodder Arnold.
- Pedrouzo, S. B. y Krynski, L. (2023). Hiperconectados: las niñas, los niños y los adolescentes en las redes sociales. El fenómeno de TikTok. *Archivos Argentinos de Pediatría*, 121(4). <http://dx.doi.org/10.5546/aap.2022-02674>
- Reguillo, R. (2012). *Culturas juveniles. Formas políticas del desencanto*. Siglo XXI Editores.
- Repoll, J. L. (2010). *Arqueología de los estudios culturales de audiencia*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Sánchez Ruiz, E. y Gómez García, R. (2009). La Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Un abordaje indispensable para el estudio de las industrias y las políticas culturales y de comunicación. En A. Vega Montiel (Coord.), *La comunicación en México. Una agenda de investigación* (pp. 53-68). Universidad Nacional Autónoma de México; Universidad Juárez Autónoma de Tabasco; Universidad Autónoma de Baja California; Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación.

- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa.
- Scolari, C. A. (2011). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Gedisa.
- Scolari, C. A. (Ed.). (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones* (Trad. X. Gaillard). Gedisa.
- Slotta, D. (2025, 17 de diciembre). *Social media usage in Mexico - statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/6068/social-media-usage-in-mexico/>
- Slotta, D. (2026, 17 de junio). *Social media - statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>
- Srnicek, N. (2019). *Capitalismo de plataformas* (Trad. A. Giacometti). Caja Negra Editores.
- Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prisma Social*, (29), 222-239. <https://revistaprismasocial.es/ps/article/view/3558>
- Téllez Tula, Á., Mendoza Zaragoza, N. E. y Herrera Corona, L. (2024). Percepción de los adolescentes respecto de los usos y aplicaciones del TikTok en México. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2), 912-931. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1924>
- Thompson, J. B. (1990). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. UAM.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación* (Trad. J. Colobrans). Paidós.
- Urteaga, E. (2009). Orígenes e inicios de los estudios culturales. *Gazeta de Antropología*, 25(1), Artículo 23. <https://doi.org/10.30827/Digibug.6872>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales* (Trad. H. Salas). Siglo XXI Editores.
- Virós-Martín, C., Jiménez-Morales, M. y Montaña-Blasco, M. (2025). Adolescentes, TikTok e Instagram: percepciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en su vida social. *Revista de Comunicación*, 24(1), 519-537. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3774>
- Wu, T. (2020). *Comerciantes de atención. La lucha épica por entrar en nuestra cabeza* (Trad. P. Zumalakarregi). Capitán Swing.

Autora correspondiente: Norma Pareja Sánchez
(norma.pareja.sanchez@uacm.edu.mx)

Roles de autora: Pareja, N.: conceptualización; metodología; *software*; validación; análisis formal; investigación; recursos; escritura - borrador original; escritura, revisión y edición; administración del proyecto; adquisición de fondos

Cómo citar este artículo: Pareja Sánchez, N. (2026). Las *big tech*, capitalismo de plataformas y resistencia juvenil. Usos sociales y apropiaciones de TikTok en jóvenes universitarios en México. *Conexión*, (25), 197-227. <https://doi.org/10.18800/conexion.202601.007>

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.