

Recibido: 29/04/2025 --- Aceptado: 8/07/2025 --- Publicado: 17/07/2025

TikTok Y PRÁCTICAS INFORMATIVAS EN LA GENERACIÓN Z UNIVERSITARIA

TikTok AND INFORMATIONAL PRACTICES IN UNIVERSITY GENERATION Z

 **Laura Montero Corrales:** Universidad Latina. Costa Rica.

laura.montero@ulatina.cr

Cómo citar el artículo:

Montero Corrales, Laura (2025). TikTok y prácticas informativas en la generación Z universitaria [TikTok and informational practices in university generation Z]. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 58, 1-20. <https://doi.org/10.15198/seeci.2025.58.e931>

RESUMEN

Introducción: Este estudio examina las características de los usuarios, así como los patrones de uso y consumo de información en TikTok por parte de estudiantes universitarios de la Universidad Latina de Costa Rica, con especial atención a las prácticas mediáticas de la Generación Z. **Metodología:** Se utilizó una encuesta cuantitativa aplicada a 530 estudiantes nacidos entre 1995 y 2008, mediante la cual se analizaron variables como la frecuencia de uso, los tipos de contenido consumido y las percepciones sobre la plataforma como fuente de información. **Resultados:** Los datos evidencian un uso intensivo, mayoritariamente pasivo y altamente personalizado, en el que predomina el entretenimiento, aunque también emergen formas específicas de apropiación tecnológica. **Discusión:** Si bien TikTok no se configura aún como un canal informativo consolidado, los estudiantes expresan interés por contenidos educativos y desarrollan prácticas que combinan el ocio con la búsqueda casual de información. **Conclusiones:** Se concluye que la relación entre la Generación Z y TikTok debe entenderse como una práctica mediada por algoritmos, caracterizada por la personalización y la baja producción de contenido original.

Palabras clave: TikTok, Generación Z, cultura algorítmica, plataformas digitales, prácticas informativas.

ABSTRACT

Introduction: This study examines the characteristics of users, as well as patterns of use and information consumption on TikTok by university students at Universidad Latina de Costa Rica, with particular attention to the media practices of Generation Z. **Methodology:** A quantitative survey was conducted with 530 students born between 1995 and 2008, analyzing variables such as frequency of use, types of content consumed, and perceptions of the platform as an information source. **Results:** The data reveal intensive, mostly passive, and highly personalized use, with entertainment as the dominant content, although specific forms of technological appropriation also emerge. **Discussion:** While TikTok is not yet established as a

consolidated source of information, students show interest in educational content and develop practices that combine leisure with casual information seeking. **Conclusions:** It is concluded that the relationship between Generation Z and TikTok should be understood as a practice mediated by algorithms, characterized by personalization and low levels of original content production.

Keywords: TikTok, Generation Z, algorithmic culture, digital platforms, information practices.

1. INTRODUCCIÓN

La transformación digital ha alterado significativamente la relación de la Generación Z con las plataformas sociales, posicionando a TikTok como un actor central en su vida cotidiana (Guerra, 2024). Si bien fue concebida originalmente como una aplicación de entretenimiento, la plataforma ha evolucionado hacia un espacio multifacético donde los jóvenes no solo socializan, sino que también aprenden, se expresan y participan activamente. Esta evolución resalta su función como una fuente accesible de interacción e información para esta generación digital (Pedrouzo y Krynski, 2023), que tiende a utilizar TikTok con fines informativos.

Cabe la posibilidad de que TikTok configure experiencias comunicativas y procesos de construcción de sentido entre estudiantes universitarios, lo que evidencia la necesidad de abordar este fenómeno desde una perspectiva crítica y contextualizada (Bhandari y Bimo, 2022). A partir de este enfoque, donde la performatividad, la visualidad y la inmediatez constituyen rasgos distintivos, es posible observar cómo la plataforma se vincula con transformaciones más amplias en las lógicas comunicativas juveniles, caracterizadas por formatos que privilegian lo breve, lo emocional y lo viral (Bhandari y Bimo, 2022). En este sentido, TikTok debe ser comprendida no solo como una herramienta de consumo, sino como una interfaz cultural que refleja y modela las formas contemporáneas de habitar lo digital.

En consecuencia, este estudio busca analizar las prácticas informativas de estudiantes de la Universidad Latina de Costa Rica, pertenecientes a la Generación Z, en su interacción cotidiana con TikTok. Mediante una encuesta cuantitativa aplicada a 530 estudiantes nacidos entre 1995 y 2008, se examinan la frecuencia de uso, los tipos de contenido consumido y las percepciones sobre el valor informativo de la plataforma. El objetivo es aportar evidencia empírica que permita comprender las dinámicas comunicativas de esta generación en el entorno digital universitario.

Este estudio constituye una primera aproximación para entender cómo las prácticas de consumo en TikTok influyen en la construcción cotidiana de sentido e identidad digital entre jóvenes universitarios, sin que ello implique necesariamente una apropiación crítica o deliberada del entorno mediático.

1.1. Apropiación tecnológica, TikTok y la Generación Z

Las redes sociales han evolucionado de ser simples plataformas de interacción a convertirse en nodos fundamentales para la circulación de significados y la distribución de información en entornos digitales. TikTok, que comenzó como una aplicación enfocada en la creación de videos cortos con fines de entretenimiento, ha logrado posicionarse como una fuente de

participación informativa significativa, aunque no predominante, entre los jóvenes. Según el Digital News Report de 2023, el 44 % de los jóvenes entre 18 y 24 años utilizan TikTok, siendo esta la principal fuente de información para el 20 % de ellos (Reuters Institute, 2023). Este dato confirma la emergencia de un giro cultural en las prácticas informativas juveniles, orientadas hacia formatos visuales, breves y algorítmicamente mediados (Mohsin, 2022; Davies *et al.*, 2014).

Este fenómeno puede analizarse desde la noción de apropiación tecnológica, entendida no simplemente como el acceso a dispositivos o plataformas, sino como la capacidad de los usuarios para reconfigurar tecnologías en función de sus propios intereses, contextos y estilos de vida (Siles *et al.*, 2022; Jenkins *et al.*, 2013). En el caso de la Generación Z, TikTok no solo es consumido pasivamente, sino que se integra en prácticas cotidianas donde el entretenimiento, la búsqueda de información y la construcción de la identidad digital coexisten. Como plantean Livingstone y Helsper (2007), el uso diferenciado de medios digitales entre jóvenes no se explica solo por variables técnicas o de acceso, sino por marcos interpretativos que dotan de sentido estas prácticas.

En América Latina, y más específicamente en Costa Rica, TikTok cuenta con más de 2.002.597 usuarios activos, consolidándose como la tercera red social más utilizada. Las personas jóvenes encuentran en esta plataforma un entorno idóneo para interactuar de manera dinámica y visual con su realidad social (Lee y Abidin, 2023).

En suma, el uso de TikTok por parte de la Generación Z debe entenderse como parte de una ecología comunicativa más amplia, donde la apropiación tecnológica se manifiesta no solo en la producción de contenido, sino también en la selección, circulación y resignificación de formatos efímeros y virales que operan como formas contemporáneas de conexión, pertenencia y participación.

TikTok redefine las dinámicas entre productores y consumidores de contenido en el ecosistema digital contemporáneo. Lejos de una lógica exclusivamente pasiva, los jóvenes interactúan, reaccionan, remezclan y comparten contenidos en tiempo real, generando un flujo participativo que transforma el modo en que se construye y circula la información (García-Orosa, 2021). Esta apropiación performativa, a menudo algorítmicamente guiada, implica una agencia situada, donde la expresividad individual se vincula con procesos colectivos de identificación y pertenencia.

En el contexto costarricense, los datos del primer informe nacional sobre plataformas digitales revelan que los usuarios pasan en promedio 94 minutos al día en TikTok, consolidándola como una de las plataformas más frecuentadas por los jóvenes (Brenes Peralta *et al.*, 2023). Este dato sugiere una implicación cotidiana sostenida que va más allá del entretenimiento superficial, abriendo espacio para explorar cómo se producen subjetividades digitales y dinámicas de socialización.

La importancia de TikTok entre la Generación Z también se explica por su arquitectura diseñada para la inmediatez, la visualidad y la retroalimentación constante. En este sentido, resulta pertinente considerar que esta generación ha sido caracterizada por su capacidad para comunicarse, generar contenido y acceder a información en tiempo real, sin las mediaciones tradicionales que imponían espera o jerarquías institucionales (Zemke *et al.*,

2014, citado en Álvarez Rammos *et al.*, 2019). La plataforma funciona así no solo como medio, sino como espacio social y cultural en el que se actualizan nuevas formas de interacción, representación y construcción de sentido.

1.2. La apropiación tecnológica como proceso sociocultural

Desde el enfoque de los estudios sociotécnicos, la apropiación tecnológica debe entenderse como un proceso culturalmente mediado, en el que los sujetos no solo utilizan las tecnologías, sino que las integran y resignifican desde sus experiencias y marcos simbólicos particulares. Más que una adopción instrumental, se trata de una incorporación activa que transforma las herramientas digitales en componentes de las rutinas, imaginarios y relaciones sociales. En esta línea, Carroll *et al.* (2002) destacan que la apropiación ocurre cuando los usuarios modifican e insertan las tecnologías en sus prácticas cotidianas, dándoles nuevos sentidos a partir de sus propias necesidades.

Inspirado en los aportes de Michel de Certeau (1980), este enfoque permite entender la apropiación como un acto creativo y, en ocasiones, subversivo: los usuarios no se limitan a seguir los usos previstos por los desarrolladores tecnológicos, sino que los reorientan según sus propias necesidades, valores e identidades. En este sentido, plataformas como TikTok no pueden reducirse a entornos de consumo pasivo, sino que operan como escenarios donde se negocian significados, se redefinen relaciones sociales y se despliegan formas contemporáneas de agencia juvenil.

Las ecologías digitales, concepto introducido por Buckingham (2007), ofrecen un marco para comprender cómo los jóvenes se insertan en múltiples espacios mediáticos con el fin de construir significados, explorar identidades y negociar su sentido de pertenencia. Esta perspectiva amplia permite analizar las dinámicas comunicativas que atraviesan a las juventudes más allá de plataformas específicas. En este sentido, plataformas contemporáneas como TikTok pueden interpretarse como expresiones actuales de estas ecologías digitales, caracterizadas por prácticas comunicativas centradas en la performatividad, la visualidad y la inmediatez (Bhandari y Bimo, 2022).

Al mismo tiempo, es fundamental enmarcar estas prácticas en la discusión sobre los derechos digitales de las juventudes, tema abordado por Third *et al.* (2014), quienes advierten sobre las condiciones algorítmicas y estructurales que afectan el acceso, la participación y la protección en los entornos digitales. Esta mirada crítica permite situar a TikTok no solo como un espacio de consumo, sino también como un terreno donde se configuran dinámicas de poder, control y resistencia mediática.

En el contexto costarricense, el uso de TikTok por parte de los jóvenes evidencia cómo estas apropiaciones están condicionadas por factores estructurales, tales como el capital cultural, el acceso a la conectividad y el nivel educativo. Asimismo, Brenes Peralta *et al.* (2023) señalan que, aunque el acceso a las plataformas digitales sea equitativo, esto no garantiza un uso homogéneo ni crítico de estas. Por el contrario, la apropiación tecnológica depende de marcos interpretativos particulares y de las desigualdades en las oportunidades materiales disponibles.

Además, este proceso se configura como una forma de aprendizaje informal y continuo. La interacción con TikTok no es meramente receptiva: los jóvenes modifican algoritmos

mediante su comportamiento, generan contenido propio y se integran en comunidades efímeras de afinidad, donde circulan videos, narrativas y performances que les permiten expresar y, al mismo tiempo, construir sus subjetividades digitales. Tal como argumentan Hendler *et al.* (2008), este ciclo de creación, consumo y redistribución no solo refuerza la autonomía simbólica del usuario, sino que también visibiliza nuevas formas de creatividad mediada por plataformas.

Comprender la apropiación tecnológica, entonces, resulta indispensable para analizar cómo la Generación Z en Costa Rica incorpora plataformas como TikTok en sus rutinas informativas, convirtiéndolas en espacios emergentes de circulación de contenidos y exploración de temas de interés.

1.3. TikTok y Generación Z

Los jóvenes universitarios de la Generación Z, nacidos entre 1995 y 2008, constituyen la primera cohorte de nativos digitales íntegros. Desde su infancia, han estado expuestos a entornos tecnológicos de manera continua, lo que ha configurado no solo sus prácticas comunicativas, sino también su manera de construir subjetividad e identidad digital. A diferencia de generaciones anteriores, estos jóvenes no conciben la tecnología como una herramienta externa, sino como una extensión inherente de su cotidianidad, donde plataformas como TikTok emergen como escenarios privilegiados para el entretenimiento, la socialización y, en creciente medida, el aprendizaje (Lee y Abidin, 2023).

Esta generación manifiesta una clara preferencia por contenidos audiovisuales breves, dinámicos y de fácil circulación, fenómeno que evidencia una transformación en los modos de consumo informativo, cada vez más inmediatos, fragmentarios y desestructurados (Brito *et al.*, 2015). En este contexto, TikTok ha alterado significativamente las formas en que los jóvenes acceden a la información y participan en el espacio público digital. Estudios recientes evidencian que la plataforma no solo actúa como fuente primaria para el seguimiento de tendencias culturales y acontecimientos actuales, sino que promueve una lógica participativa e interactiva que desplaza la unidireccionalidad de los medios tradicionales (Sidorenko *et al.*, 2021).

En Costa Rica, investigaciones como la de Brenes Peralta *et al.* (2023) revelan que TikTok ocupa un lugar destacado entre las plataformas más utilizadas por jóvenes, y que su consumo se vincula no solo a fines lúdicos, sino también a procesos de autoexpresión, construcción identitaria y participación social. Esta apropiación del entorno digital se enmarca en una lógica donde el contenido no solo se consume, sino que se crea, se edita y se resignifica constantemente. Como indica Lundy (2023), TikTok se ha convertido en un espacio simbólico donde los jóvenes ejercen agencia, redefinen discursos y desafían narrativas hegemónicas mediante lenguajes visuales, humorísticos o performativos. Este crecimiento de TikTok se replica a nivel mundial, con indicadores sólidos de expansión de usuarios y tiempo de permanencia (Iqbal, 2023).

La plataforma permite a los usuarios no solo informarse, sino también establecer conexiones afectivas y simbólicas con comunidades de afinidad, generando una experiencia comunicacional personalizada y emocionalmente resonante. Esta experiencia digital refuerza la necesidad de pertenencia y visibilidad, habilitando una participación en debates de interés

público, desde el activismo climático hasta las reivindicaciones de género. Así, el contenido generado por usuarios (UGC, por sus siglas en inglés) se transforma en un vehículo de empoderamiento, en tanto facilita el acceso a narrativas múltiples y descentralizadas (Kim, *et al.* 2012).

Estudiar esta interacción cotidiana entre jóvenes y TikTok permite comprender no solo sus hábitos mediáticos, sino también los procesos culturales más amplios que están reconfigurando la esfera pública digital, los vínculos sociales y las formas de ciudadanía emergente. En suma, TikTok no es únicamente una red social de moda, sino un fenómeno sociotecnológico que condensa las tensiones, aspiraciones y formas de expresión de una generación que habita plenamente el ecosistema digital. Este fenómeno se inscribe en la lógica de participación mediática juvenil descrita por Burgess y Green (2018), donde las plataformas no solo se consumen, sino que también se habitan como espacios culturales.

En este sentido, la apropiación de TikTok por parte de la Generación Z universitaria puede entenderse como una práctica informativa no convencional, donde el entretenimiento y la participación emocional se entrelazan con el acceso incidental a contenidos políticos y sociales. Tal como señalan Pesántez-Valarezo *et al.* (2024), TikTok no solo configura hábitos de entretenimiento, sino que tiene una incidencia concreta en la formación de opinión de los jóvenes, lo que evidencia un giro en las formas en que esta generación accede, interpreta y se involucra con la información digital.

1.4. Generación Z y redes sociales

La irrupción de TikTok en los hábitos mediáticos de la Generación Z marca un punto de inflexión en las formas de acceso, circulación y producción de información. Esta plataforma, inicialmente concebida para el entretenimiento, ha sido rápidamente apropiada por las juventudes universitarias como un espacio híbrido donde el consumo informativo se entrelaza con la autoexpresión (Morejón-Llamas *et al.*, 2024), el juego identitario y la participación en asuntos públicos. Lejos de tratarse de un desplazamiento simple desde medios tradicionales hacia lo digital, este giro evidencia una reconfiguración profunda de las ecologías mediáticas, en las que el contenido visual breve, emocionalmente cargado y altamente compartible se vuelve la norma cultural (Sidorenko Bautista *et al.*, 2021).

Desde una perspectiva situada, resulta indispensable atender a cómo estas prácticas están moldeadas por condiciones materiales y simbólicas. En Costa Rica, por ejemplo, la apropiación de TikTok por parte de jóvenes universitarios no puede dissociarse del contexto socioeconómico, los niveles de conectividad y las trayectorias educativas que median su uso. Brenes Peralta *et al.* (2023) señalan que la preferencia por plataformas como TikTok está anclada en una lógica generacional que prioriza la inmediatez, la visualidad y la personalización algorítmica. Esta configuración no solo facilita la circulación de información, sino que transforma la experiencia misma del saber: informarse ya no requiere buscar, sino simplemente deslizar, observar y reaccionar. La interfaz sustituye al índice y el *feed* reemplaza al sumario.

A su vez, la interacción con TikTok encarna formas emergentes de agencia juvenil. La posibilidad de producir y difundir contenido propio dota a las audiencias jóvenes de una voz en escenarios mediáticos antes inaccesibles. McCashin y Murphy (2023), en su análisis sobre

TikTok y salud mental, subrayan cómo esta plataforma se ha convertido en un espacio relevante para la socialización de discursos públicos desde abajo, incluso cuando los canales institucionales permanecen ausentes o deslegitimados. Así, TikTok opera como un laboratorio digital donde la Generación Z ensaya narrativas, ensambla identidades y disputa sentidos, redefiniendo no solo qué se considera información, sino también quién tiene derecho a producirla, validarla y amplificarla.

2. OBJETIVOS

Este estudio se propuso como objetivo general analizar las formas de uso y consumo informativo de TikTok entre estudiantes universitarios de la Universidad Latina de Costa Rica, en tanto plataforma digital que articula dinámicas de apropiación tecnológica, circulación de contenidos y reconfiguración de la experiencia mediática cotidiana. El interés central radicó en explorar cómo el tiempo de exposición, los tipos de contenidos visualizados y las valoraciones subjetivas sobre la credibilidad de la información configuran las prácticas digitales de estos jóvenes en contextos académicos y extrainstitucionales.

De manera específica, se buscó identificar diferenciales de uso según variables sociodemográficas como edad, género y carrera, con el fin de comprender los factores que median la adopción de TikTok como una fuente significativa, aunque no exclusiva, de acceso a contenidos informativos. Asimismo, se examinó la percepción estudiantil sobre la veracidad, calidad y utilidad de la información consumida en la plataforma, prestando atención a las formas en que estos juicios inciden en la toma de decisiones cotidianas y académicas, así como en el posicionamiento crítico ante fenómenos como la desinformación o el infoentretenimiento.

Por último, el estudio buscó aportar datos sobre los cambios en el modo en que los jóvenes acceden a información. Se entiende TikTok no solo como una plataforma de entretenimiento, sino también como un entorno donde circulan contenidos informativos y se forman criterios sobre temas de actualidad.

3. METODOLOGÍA

El presente estudio empleó un diseño cuantitativo de carácter exploratorio y descriptivo, basado en la aplicación de una encuesta digital dirigida a la comunidad universitaria de la Universidad Latina de Costa Rica, que incluyó estudiantes, funcionarios y docentes. El cuestionario fue diseñado para recopilar datos sobre frecuencia de uso de TikTok, tipo de contenido consumido y percepciones sobre su valor informativo. La recolección se llevó a cabo durante el mes de septiembre de 2024, mediante un formulario distribuido por correo institucional, lo cual permitió una cobertura amplia y eficiente.

Del total de 631 respuestas obtenidas, se depuró una muestra intencional de 530 personas que cumplieran con los criterios de inclusión: ser estudiante activo y haber nacido entre los años 1995 y 2008. Para ello, se filtraron los casos que indicaban como ocupación "Estudio" o "Trabajo y estudio", y cuyos rangos etarios estaban entre los 18 y 30 años.

Para garantizar la coherencia con los objetivos del estudio, se excluyeron todas las respuestas de docentes y personal administrativo. El análisis se enfocó exclusivamente en estudiantes universitarios de la Generación Z, con el fin de asegurar una relación directa

entre los objetivos, la población investigada y la interpretación de resultados.

Las respuestas provenientes de personas fuera del rango de edad o de otros sectores de la comunidad universitaria fueron eliminadas, con el fin de asegurar coherencia entre el marco teórico y el grupo de análisis.

El análisis se realizó mediante estadística descriptiva, recurriendo a frecuencias y porcentajes para identificar características generales de consumo de contenido en TikTok, así como relaciones preliminares entre variables como edad, género, tipo de contenido y frecuencia de uso. Como señalan Pozo-Velasco *et al.* (2025), el uso de encuestas digitales resulta especialmente útil para estudiar fenómenos informativos en poblaciones jóvenes, acostumbradas a la interacción en entornos virtuales.

Se reconoce que el carácter exploratorio del estudio, el uso de una muestra no probabilística concentrada en una sola institución privada y la sobrerrepresentación masculina limitan la generalización de los hallazgos. Por esta razón, los resultados deben interpretarse como una aproximación situada al uso de TikTok en contextos universitarios costarricenses, y no como una descripción exhaustiva de la Generación Z. Para estudios posteriores, se sugiere incorporar técnicas cualitativas, enfoques comparativos entre sectores públicos y privados, y el análisis de contenidos generados por usuarios para ampliar la comprensión del fenómeno

4. RESULTADOS

Los resultados obtenidos permiten trazar una cartografía preliminar del papel que desempeña TikTok en los hábitos digitales de la comunidad estudiantil universitaria, aportando una base empírica para interpretar su apropiación cotidiana entre jóvenes de la Generación Z. La mayoría de las personas encuestadas indicó utilizar TikTok varias veces al día (426 casos), seguida de una minoría que accede a la plataforma una vez al día (34 casos), y un grupo reducido que reportó no usarla (90 casos), como se evidencia en la figura 1. Cabe destacar que, aunque se obtuvieron 631 respuestas, el análisis se restringe a 530 casos que cumplen con los criterios de inclusión definidos: ser estudiante universitario y haber nacido entre 1995 y 2008. Este filtrado permitió delimitar la muestra a los sujetos que efectivamente representan al grupo de interés del estudio.

La tabla 1 revela que TikTok se ha insertado estructuralmente en las rutinas digitales de esta generación: un 67.5 % del total afirma utilizar la aplicación varias veces al día, mientras que un 14.3 % declara no tener contacto con ella. Esta intensidad de uso sugiere que la plataforma no opera como un espacio de consumo ocasional, sino como un entorno mediático constante que acompaña la vida cotidiana de los jóvenes universitarios. Lejos de ser una simple aplicación de entretenimiento, TikTok se convierte así en una interfaz que articula formas de estar en el mundo: desde el ocio hasta la búsqueda de información y la expresión subjetiva. Este patrón de uso intensivo demanda una reflexión sobre los mecanismos por los cuales las plataformas digitales modelan, en tiempo real, los imaginarios sociales, las narrativas juveniles y las prácticas de consumo mediático en el ámbito universitario costarricense.

Tabla 1.

Frecuencia del uso de TikTok.

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Varias veces al día	426	67.5
No utilizo TikTok	90	14.3
Algunas veces a la semana	52	8.2
Una vez al día	34	5.4
Menos de una vez a la semana	29	4.6
Total	631	100.0

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 2 evidencia una distribución relativamente equitativa del tiempo de exposición diaria a TikTok entre los distintos grupos de usuarios: 148 personas reportan un uso inferior a 30 minutos, 160 indican entre 30 minutos y una hora, 133 se sitúan en el rango de una a dos horas, y 146 afirman pasar más de dos horas al día en la plataforma. Este patrón fragmentado sugiere que no existe una forma única de uso, sino una pluralidad de intensidades que responden a estilos de vida, rutinas académicas y formas diferenciadas de apropiación tecnológica.

Más que un consumo homogéneo, lo que se observa es una relación flexible con la plataforma, en la que TikTok se incorpora de modo más o menos prolongado según los ritmos personales de cada estudiante. Esta variabilidad apunta a la capacidad de TikTok para insertarse en múltiples regímenes de atención y temporalidades cotidianas, convirtiéndose en una interfaz adaptable a diversas configuraciones sociotécnicas.

En este sentido, la plataforma no solo acompaña los momentos de ocio, sino que se integra como un recurso disponible para la navegación afectiva, la expresión individual y la vinculación algorítmica, lo que refuerza su papel como entorno versátil en las prácticas digitales de la Generación Z.

Tabla 2.

Tiempo dedicado al uso de TikTok.

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Entre 30 minutos y 1 hora	160	25.4
Menos de 30 minutos	148	23.5
Más de 2 horas	146	23.1
Entre 1 y 2 horas	133	21.1
En blanco	44	7.0
Total	631	100.0

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 3 revela que, si bien TikTok empieza a adquirir relevancia como fuente de información, su papel aún se inscribe en una lógica ambivalente. Mientras 236 personas señalaron que acceden a contenidos informativos "a veces", 129 lo hacen "rara vez" y 126

“con frecuencia”. Estos datos muestran que, aunque existe un uso informativo, la plataforma continúa siendo utilizada predominantemente con fines de entretenimiento. Este hallazgo sugiere una apropiación ambigua, en la que lo informativo y lo lúdico coexisten sin que necesariamente se desdibujen los límites entre ambos.

Según Fialho *et al.* (2023), TikTok no se ha consolidado como un espacio estructurado para la búsqueda activa de información, sino que funciona como un medio híbrido donde los contenidos informativos se introducen de manera incidental en un flujo continuo de videos curados algorítmicamente. En este entorno, la información se integra en formas narrativas que privilegian la visualidad, la inmediatez y la afectividad, características que reflejan una cultura digital atravesada por la lógica del *scroll* perpetuo.

Este uso periférico de TikTok como fuente informativa refuerza la idea de una ecología mediática donde la distinción entre entretenimiento y conocimiento se vuelve porosa. La plataforma se configura así como un escenario donde los jóvenes acceden a saberes informales y fragmentarios, en un registro que no siempre exige verificación ni profundidad, pero que sí conecta con sus modos contemporáneos de habitar la información.

Tabla 3.

Utilización de TikTok como buscador de información.

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
A veces	236	37.4
Rara vez	129	20.4
Sí, con frecuencia	126	20.0
No, nunca	125	19.8
En blanco	15	2.4
Total	631	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 4, el entretenimiento representa la principal motivación para el uso de TikTok entre estudiantes universitarios de la Generación Z, con un total de 462 menciones, lo que equivale al 73.2% de las respuestas. Este resultado confirma el papel preponderante de la plataforma como un espacio destinado a la gratificación inmediata, sustentado en una lógica comunicativa centrada en lo visual y en la generación constante de estímulos emocionales.

En contraste, otras motivaciones como el aprendizaje de nuevos contenidos (50 menciones, 7.9%), la búsqueda de seguir tendencias y desafíos virales (58 menciones, 9.2%) o la conexión con otros usuarios (12 menciones, 1.9%) se presentan de forma mucho más residual. Esta distribución sugiere que la apropiación de TikTok por parte de estos estudiantes prioriza claramente los aspectos lúdicos y de entretenimiento, relegando a un segundo plano otras funciones de índole educativa o social.

Tabla 4.

Principal motivo para usar TikTok.

Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Entretenimiento	462	73.2
Otro (especificar)	58	9.2
Aprender algo nuevo	50	7.9
En blanco	45	7.1
Conectar con amigos	12	1.9
Seguir tendencias y desafíos virales	4	.6
Total	631	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Esta jerarquización de los usos no debe entenderse como una mera preferencia individual, sino como el resultado de un diseño algorítmico que privilegia contenidos virales, breves y altamente performativos. La arquitectura misma de TikTok moldea las prácticas de consumo, orientándolas hacia un flujo constante de estímulos visuales que maximizan la permanencia en la aplicación, pero que tienden a minimizar la profundidad informativa o reflexiva del contenido.

En este contexto, la plataforma actúa como un dispositivo cultural que refuerza determinadas formas de habitar lo digital: rápidas, afectivas y centradas en la espectacularidad. Aunque existen prácticas de aprendizaje y conexión social, estas son absorbidas por una ecología mediática que privilegia lo efímero, donde el entretenimiento se convierte en la vía predominante para acceder, interpretar y compartir contenido. El hallazgo, por tanto, no solo describe un patrón de uso, sino que ilumina las condiciones de posibilidad para otras formas de apropiación tecnológica más críticas o deliberadas.

Con respecto a la tabla 5 se observa una característica central del comportamiento mediático de la Generación Z universitaria: la mayoría de los encuestados (87.3%) afirma que no crea contenido en TikTok de forma regular, limitándose a consumirlo, ya sea exclusivamente (463 personas) u ocasionalmente generando publicaciones (93 personas). Solo un 3.6% (19 personas) manifiesta producir contenido de manera constante. Esta distribución sugiere que, si bien TikTok ha sido celebrada como una plataforma de participación y creatividad, en el caso costarricense su uso permanece predominantemente centrado en la recepción de contenido.

Tabla 5.

Es creador de contenido en TikTok.

Creador de contenido	Frecuencia	Porcentaje
No, solo consumo contenido	463	73.4
Ocasionalmente	93	14.7
En blanco	56	8.9
Sí, con regularidad	19	3.0
Total	631	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Desde una perspectiva sociotécnica, esta tendencia puede explicarse en parte por la arquitectura algorítmica de la plataforma, que favorece contenidos virales preseleccionados en la sección “Para ti” (*For You*), reduciendo la exposición de creaciones originales provenientes de usuarios con baja actividad o escasa base de seguidores. Este funcionamiento ha sido ampliamente analizado por Tejedor *et al.* (2024), quienes describen cómo TikTok organiza la visibilidad en función de un sistema de recomendación opaco que prioriza la viralidad y la permanencia en la plataforma.

Este hallazgo invita a matizar las narrativas que presentan a las juventudes como sujetos automáticamente creativos en entornos digitales. Si bien existen apropiaciones productivas y expresivas, estas no constituyen la norma. El uso cotidiano de TikTok por parte de estudiantes universitarios responde más a lógicas de entretenimiento y acompañamiento que a motivaciones comunicativas o expresivas explícitas. Así, la plataforma se consolida como un entorno de gratificación inmediata, más que como un espacio de agencia expandida.

Por su parte, en la tabla 6 se introduce una dimensión más matizada al revelar los criterios que motivan a los jóvenes a seguir a creadores de contenido en TikTok. El factor más relevante es la afinidad temática (269 personas), seguido por la personalidad del creador (147) y la calidad del contenido (57). Este dato resulta particularmente significativo, ya que apunta a una forma de apropiación selectiva en la que los usuarios priorizan la relevancia personal del contenido por encima de su formato o estética. Se trata de una lógica curatorial que, aunque operando dentro de un ecosistema regido por el algoritmo, introduce márgenes de agencia, permitiendo a los usuarios configurar un entorno informativo ajustado a sus intereses.

Tabla 6.
Motivación de seguir a un creador de contenido en TikTok.

Motivación	Frecuencia	Porcentaje
Temas de interés específico	269	42.6
Calidad del contenido	147	23.3
Personalidad del creador	78	12.4
En blanco	59	9.4
Otro (especificar)	57	9.0
Tendencias virales	21	3.3
Total	631	100.0

Fuente: Elaboración propia.

En esta misma línea, el 95% de los encuestados afirma utilizar TikTok principalmente para ver contenido generado por otras personas, mientras que apenas un 5% dice crear y compartir videos. Esta asimetría evidencia que la apropiación de la plataforma no responde a un modelo participativo tradicional, sino a un consumo centrado en la visualidad, la inmediatez y el acceso fragmentado a narrativas ajenas. La función social de TikTok se inscribe así en una lógica de observación más que de interacción. Además, la mayoría de los usuarios considera poco o nada importante compartir su propio contenido en TikTok, lo que confirma que la plataforma se utiliza como un entorno de consumo más que de expresión identitaria. Esta práctica revela una relación con el entorno digital que es funcional, recreativa y personalizada, pero no necesariamente creativa ni dialógica.

En cuanto a la pertenencia digital, los datos muestran que la gran mayoría de los encuestados no se identifica con comunidades específicas dentro de TikTok, como *fandoms* o grupos de interés. Si bien estas comunidades pueden desempeñar un papel relevante en otras plataformas, en TikTok tienden a adoptar una forma más efímera y fragmentaria. Como señalan Tompkins y Guajardo (2024), los *fandoms* en TikTok no siempre responden a estructuras cohesivas, sino que se articulan mediante hashtags, sonidos virales y tendencias que emergen y desaparecen con rapidez. Esta dinámica dificulta la consolidación de formas duraderas de pertenencia colectiva, privilegiando interacciones basadas en la visibilidad momentánea más que en el compromiso sostenido. Desde la perspectiva del impacto subjetivo, se observa que TikTok ha generado cambios relevantes en los hábitos digitales: para muchos estudiantes, ha incrementado el tiempo diario que dedican a las plataformas, ha transformado sus formas de interacción en redes sociales, e incluso ha influido en sus decisiones de consumo. Este conjunto de efectos sugiere que la plataforma no solo entretiene, sino que estructura la cotidianeidad digital de quienes la utilizan con mayor intensidad.

Cuando se consulta sobre qué aspectos de TikTok resultan más atractivos, la personalización del contenido aparece como el atributo más valorado. Esta respuesta coincide con la forma en que los usuarios describen su experiencia: ajustada a sus intereses, ligera, y determinada por un algoritmo que aprende de sus propios comportamientos. En menor medida, se valoran la brevedad de los videos y la variedad temática, lo que completa un panorama donde el uso de TikTok está profundamente mediado por el diseño tecnosocial de la plataforma, más que por una participación en sentido clásico.

Por otra parte, la tabla 7, el análisis por género muestra una diferencia clara en la frecuencia de uso de TikTok: el 47.1 % de las mujeres la utiliza varias veces al día, frente al 19.7 % de los hombres. Esta diferencia sugiere que el consumo intensivo de la plataforma está más arraigado entre las usuarias, lo que podría explicarse por una mayor vinculación emocional, expresiva o estética con los contenidos visuales que ofrece TikTok. Este hallazgo coincide con estudios que han documentado una interacción más frecuente de las mujeres con plataformas centradas en la imagen, la moda y la narrativa personal, en contraste con usos más instrumentales por parte de otros grupos.

Tabla 7.

Frecuencia de uso de TikTok por género.

% del total 631						
Género	Frecuencia					Total
	Algunas veces a la semana	Menos de una vez a la semana	No utilizo TikTok	Una vez al día	Varias veces al día	
En blanco	0.0%	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%	2.4%
Femenino	5.4%	2.7%	5.2%	2.5%	47.1%	62.9%
Masculino	2.7%	1.9%	6.2%	2.5%	19.7%	33.0%
No binario	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.5%
Otro (por favor, especifique)	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%
Prefiero no decir	0.0%	0.0%	0.3%	0.2%	0.6%	1.1%
Total	8.2%	4.6%	14.3%	5.4%	67.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, al segmentar la muestra por edad, se observa que entre los jóvenes de 18 a 21 años, el núcleo más representativo de la Generación Z, la motivación principal para usar TikTok es acceder a temas de interés específico, seguida por la calidad del contenido. Este hallazgo refuerza una idea ya sugerida anteriormente: aunque el uso de la plataforma se inscribe predominantemente en lógicas de entretenimiento, no se trata de un consumo superficial o indiferenciado. Por el contrario, es una experiencia curada por el propio usuario, que selecciona contenidos según sus afinidades personales, culturales o incluso formativas. Este patrón confirma que, si bien la interacción es pasiva en términos de producción, no lo es necesariamente en términos de sentido. Los jóvenes configuran recorridos personalizados dentro del ecosistema algorítmico, donde la agencia no radica en la creación de contenido, sino en la capacidad de elegir, filtrar y resignificar lo que consumen. En ese marco, la plataforma no impone contenidos de forma unidireccional, sino que opera como una estructura de oportunidad, moldeada por una interacción continua entre lógica algorítmica y decisiones subjetivas.

De este modo, TikTok se convierte en un entorno mediado por algoritmos, pero habitado por prácticas que expresan criterios temáticos, estéticos y simbólicos. La aparente pasividad es, en realidad, una forma de participación interpretativa, donde los usuarios ejercen una forma de agencia que, aunque no explícita en la creación, sí es evidente en la construcción de un paisaje de consumo informativo que les resulta significativo.

Tabla 8.

Motivación del uso TikTok por grupo de edad.

% del total: 631							
Motivación							
Grupo de edad	En blanco	Tendencias virales	Calidad del contenido	Otro (especificar)	Personalidad del creador	Temas de interés específico	Total
En blanco	2.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.2%
18 - 21 años	3.6%	1.4%	14.3%	4.3%	7.9%	23.8%	55.3%
22 - 25 años	1.4%	0.5%	4.9%	1.3%	3.0%	10.6%	21.7%
26 - 30 años	0.3%	0.2%	2.2%	1.6%	0.3%	4.4%	9.0%
31 - 35 años	0.8%	0.6%	1.0%	0.5%	0.6%	1.4%	4.9%
Más de 35 años	1.0%	0.6%	1.0%	1.4%	0.5%	2.4%	6.8%
Total	9.4%	3.3%	23.3%	9.0%	12.4%	42.6%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Los hallazgos del estudio permiten delinear una imagen precisa sobre el modo en que la Generación Z universitaria en Costa Rica se vincula con TikTok. Esta relación se caracteriza por un consumo intensivo, predominantemente pasivo y altamente personalizado, en el que el algoritmo desempeña un rol central en la configuración de las experiencias de uso. La frecuencia de acceso a la plataforma es elevada, especialmente entre las mujeres, quienes reportan una utilización más constante que sus contrapartes masculinas. Sin embargo, este uso reiterado no se traduce en prácticas de producción activa de contenido, sino en una participación silenciosa, guiada tanto por los intereses individuales como por las lógicas de recomendación propias del sistema algorítmico.

El tipo de contenido más consumido, como humor, entretenimiento y tutoriales, sugiere una apropiación fragmentaria en la que la interacción responde principalmente a dinámicas de distracción, recreación y socialización ligera. Aunque se registran usos vinculados a la búsqueda de información, estos permanecen en los márgenes de la experiencia cotidiana. TikTok aparece entonces como un espacio de exploración incidental, más cercano a la navegación algorítmica que a una búsqueda deliberada o estructurada de saberes. Esta situación plantea una tensión entre las potencialidades participativas de la plataforma y su uso real, orientado hacia la gratificación inmediata en lugar de una participación crítica o dialógica.

Uno de los elementos más significativos de esta investigación es la persistencia del consumo pasivo en todos los segmentos analizados. La mayoría de las personas encuestadas no genera contenido ni considera relevante hacerlo. Incluso entre el grupo de usuarias jóvenes, cuya frecuencia de uso es más elevada, la creación de publicaciones es escasa o inexistente. Este comportamiento apunta a un fenómeno más estructural: a pesar de que TikTok se presenta como un entorno interactivo, su arquitectura técnica promueve un tipo de experiencia más próxima a la contemplación que a la intervención activa.

La motivación principal para seguir a creadores de contenido, identificada como afinidad temática, refuerza la hipótesis de un consumo personalizado y curado, más que una participación comunitaria. Las interacciones se organizan en torno a intereses individuales,

sin que se consoliden formas colectivas de identificación o pertenencia. La plataforma, en este sentido, funciona como un espacio de circulación simbólica individualizada, en el que las prácticas de consumo están determinadas más por preferencias personales que por vínculos relacionales.

Al mismo tiempo, los datos permiten observar que TikTok no es simplemente un canal de entretenimiento, sino un agente activo en la reconfiguración de los hábitos digitales. La plataforma ha influido en la manera en que los jóvenes distribuyen su tiempo, interactúan con otras redes sociales y toman decisiones de consumo. Esta influencia evidencia que su presencia no puede ser reducida a una lógica de ocio superficial, sino que constituye una mediación cultural que transforma los modos de habitar el ecosistema digital.

En conjunto, los resultados permiten afirmar que TikTok se ha consolidado como una plataforma de consumo algorítmico sostenido, donde la apropiación está mediada por una arquitectura tecnológica que regula la visibilidad, la relevancia y el acceso a los contenidos. La agencia juvenil, en este marco, se manifiesta en la selección de contenidos, más que en su creación o circulación. Este patrón de uso apunta a una forma de participación digital mínima pero constante, individualizada pero ampliamente difundida, que define nuevas formas de estar en lo digital sin necesariamente transformarlo.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Los resultados del estudio permiten observar que TikTok se ha consolidado como un entorno digital central en las prácticas mediáticas de la Generación Z universitaria costarricense. Aunque su uso se orienta principalmente al entretenimiento, su integración cotidiana lo posiciona como una plataforma significativa para la socialización, la circulación simbólica y, en ciertos casos, el acceso incidental a contenidos informativos. No obstante, su rol como canal informativo debe entenderse como emergente y matizado: los datos revelan una apropiación fragmentaria que combina entretenimiento con momentos ocasionales de descubrimiento de temas relevantes, sin consolidarse como un espacio deliberativo o estructurado para la información.

Esta forma de apropiación, sin embargo, no debe interpretarse como una ausencia de la capacidad que tienen las personas para actuar dentro de estructuras ya dada. Siguiendo a Michel de Certeau (1980), es posible leer estos usos como tácticas cotidianas que permiten a los usuarios adaptar el medio a sus propios fines. El consumo de videos humorísticos, tutoriales o informativos no constituye una mera reproducción de los intereses de la plataforma, sino una práctica que articula preferencias personales, marcos culturales y disponibilidades tecnológicas. Desde esta perspectiva, la apropiación tecnológica no se limita a la creación de contenido, sino que implica también la incorporación de la plataforma en las rutinas informativas y expresivas de los sujetos. Esta forma de uso revela una domesticación del entorno algorítmico, que opera a partir de criterios propios aunque mediados por la lógica de la recomendación personalizada (Brenes Peralta *et al.*, 2023).

Uno de los hallazgos más relevantes tiene que ver con la percepción ambivalente sobre la función informativa de TikTok. Si bien un 46 % de los participantes reconoce que la plataforma incide de manera significativa en su comprensión de temas de actualidad, otro grupo importante relativiza esta influencia y manifiesta desconfianza en la veracidad de la información disponible. Esta tensión da cuenta de una subjetividad digital que oscila entre

la apropiación de TikTok como canal informativo emergente y una conciencia crítica sobre sus limitaciones como espacio confiable. Como señalan Sidorenko Bautista *et al.* (2021), la dimensión informativa de TikTok es aún incipiente y se entrelaza con narrativas afectivas y lógicas de entretenimiento que dificultan la consolidación de un uso plenamente crítico o deliberado.

Otro aspecto llamativo es la relevancia de la personalización temática como criterio de seguimiento. Un 42 % de las personas encuestadas indicó que sigue a creadores de contenido por los temas específicos que abordan, por encima de atributos como la personalidad o la calidad técnica del contenido. Esta preferencia indica que la agencia juvenil se manifiesta principalmente en la curaduría, más que en la producción. Se trata de un consumo selectivo que, aunque regido por el algoritmo, responde también a intereses propios, a imaginarios sociales compartidos y a formas de identificación afectiva que los creadores logran movilizar (Lee y Abidin, 2023).

En esta línea, la plataforma ofrece un potencial aún no del todo explorado para fines formativos. El hecho de que un 91 % de los encuestados exprese interés en tutoriales o contenidos educativos sugiere que TikTok podría convertirse en un entorno de aprendizaje informal con gran potencial entre públicos juveniles. No obstante, este potencial depende en gran medida de la capacidad de los actores institucionales y educativos para generar contenidos pertinentes, accesibles y confiables. Como advierten McCashin y Murphy (2023), las plataformas como TikTok han sido poco aprovechadas por actores públicos en el ámbito de la salud mental y la educación, a pesar de su enorme penetración entre audiencias jóvenes.

La apropiación de TikTok por parte de estudiantes universitarios revela una experiencia mediada por variables como el género, la edad y el capital cultural. Las mujeres jóvenes utilizan con mayor frecuencia la plataforma, pero no muestran una mayor propensión a producir contenido. De hecho, la creación activa es marginal en todos los segmentos analizados. Esta constatación matiza las narrativas que suponen una hiperactividad creativa en los entornos digitales y sugiere que la participación no siempre se traduce en producción visible, sino en formas de consumo personalizadas, selectivas y emocionalmente cargadas.

En términos generales, los hallazgos sugieren que TikTok se inserta en la vida cotidiana juvenil como un dispositivo de consumo cultural algorítmico, más que como una esfera de deliberación pública o participación ciudadana. Si bien existen usos informativos, estos se subordinan a dinámicas de entretenimiento y gratificación inmediata, lo que refuerza la centralidad de las emociones, la estética y la puesta en escena de lo cotidiano en las prácticas digitales contemporáneas. A pesar de ello, no se debe subestimar la relevancia simbólica de estas interacciones ni su capacidad de formar subjetividades, modelar percepciones y construir formas de estar en el mundo digital.

A modo de cierre, conviene subrayar las limitaciones de este estudio. Al tratarse de una muestra por conveniencia compuesta por estudiantes de una sola universidad costarricense, los resultados no son generalizables al conjunto de la juventud nacional. Su valor radica en ofrecer una aproximación situada, útil para abrir nuevas líneas de investigación que exploren con mayor profundidad los modos de apropiación de TikTok en contextos latinoamericanos, donde las dinámicas de acceso, uso y significado aún están escasamente documentadas en

la literatura internacional.

6. REFERENCIAS

- Álvarez Rammos, E., Heredia Ponce, H. y Romero Oliva, M. F. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Espacios*, 20(40), 1-13. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/64983>
- Bhandari, A. y Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social media+ society*, 8(1), <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Brenes Peralta, C., Siles González, I. y Tristán Jiménez, L. (2023). *Nuestras apps de cada día: 1er informe sobre el uso de plataformas digitales en Costa Rica*. CICOM. <https://cicom.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2023/04/Informe-Nuestras-Apps-de-cada-dia-Costa-Rica.pdf>
- Brito, J. G., Laaser, W. y Toloza, E. A. (2015). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, 32. <https://revistas.um.es/red/article/view/233071>
- Buckingham, D. (2007). *Youth, identity, and digital media*. MIT Press.
- Burgess, J. y Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture* (2nd ed.). Polity Press.
- Carroll, J. M., Howard, S., Vetere, F., Peck, J. y Murphy, J. (2002). Just what do the youth of today want? Technology appropriation by young people. *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1777–1785. <https://ieeexplore.ieee.org/document/994089>
- de Certeau, M. (1980). *L'invention du quotidien. Vol. 1: Arts de faire*. Gallimard. De Machos a Hombres y Voices of Brotherhood. *Comunicación y Sociedad*, 1-28. <https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8627>
- Davies, C., Coleman, J. y Livingstone, S. (Eds.). (2014). *Digital Technologies in the Lives of Young People* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315779577>
- Fialho, J., Martins, I. C., Caraça, L. y Oliveira, A. (2023). *Scroll. Logo existo!: comportamentos aditivos no uso dos ecrãs*. Universidade Lusíada <http://hdl.handle.net/11067/7244>
- García-Orosa, B. (2021). Periodismo en los medios digitales. Estrategias emergentes en la Lusofonía en la era del periodismo híbrido y automatizado. *Observatorio(OBS*)*, 15(4). <https://doi.org/10.15847/obsOBS15420211901>

- Guerra, E. R. B. (2024). "Guadalajara premium". Desigualdad y perspectivas de clase social en los contenidos de TikTok. *Textos y Contextos*, 1(29). <https://doi.org/10.29166/tyc.v1i29.6655>
- Hendler, J., Shadbolt, N., Hall, W., Berners-Lee, T. y Weitzner, D. (2008). Web science: An interdisciplinary approach to understanding the Web. *Communications of the ACM*, 51(7), 60-69. <https://doi.org/10.1145/1364782.1364798>
- Iqbal, M. (2023). TikTok revenue and usage statistics (2023). *Business of Apps*. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qfk6w>
- Kim, C., Jin, M. H., Kim, J. y Shin, N. (2012). User perception of the quality, value, and utility of user-generated content. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 305-317. http://ojs.jecr.org/jecr/sites/default/files/13_04_p3.pdf
- Lee, J. y Abidin, C. (2023). Introduction to the Special Issue of "TikTok and Social Movements". *Social Media + Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/2056305123115745>
- Livingstone, S. y Helsper, E. J. (2007). Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide. *New Media & Society*, 9(4), 671-696. <https://doi.org/10.1177/1461444807080335>
- Lundy, M. (2023). TikTok and COVID-19 Vaccine Misinformation: New Avenues for Misinformation Spread, Popular Infodemic Topics, and Dangerous Logical Fallacies. *International Journal of Communication*, 17, 24. <https://lc.cx/YC1qCh>
- McCashin, D. y Murphy, C. M. (2023). Using TikTok for public and youth mental health - A systematic review and content analysis. *Clinical child psychology and psychiatry*, 28(1), 279-306. <https://doi.org/10.1177/13591045221106608>
- Mohsin, M. (2022). *10 TikTok statistics that you need to know in 2022*. Oberlo. <https://www.oberlo.com/blog/TikTok-statistics>
- Morejón-Llamas, N., Ramos-Ruiz, Á. y Cristòfol, F. J. (2024). Comunicación institucional y política en TikTok: revisión sistemática de la producción científica en Web of Science y Scopus. *Communication & Society*, 37(2), 159-177. <https://doi.org/10.15581/003.37.2.159-177>
- Pedrouzo S. B. y Krynski L. (2023) Hiperconectados: las niñas, los niños y los adolescentes en las redes sociales. El fenómeno de TikTok. *Arch Argent Pediatr*, 121(4), e202202674. <http://dx.doi.org/10.5546/aap.2022-02674>
- Pesántez-Valarezo, B., Naguas-Nagua, N. y Avila-Rivas, V. (2024). TikTok y su influencia en

- la generación Z en la intención de voto campañas presidenciales del Ecuador 2023: Caso Daniel Noboa. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 27-37. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2399>
- Pozo-Velasco, A. J., Ramírez-Gutiérrez, C. V. y Martínez-Pérez, O. (2025). Uso de Metodologías Activas y Herramientas de Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) en la Educación. *MQRInvestigar*, 9(1), e1. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.1.2025.e1>
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2023). *Digital News Report 2023*. University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Sidorenko Bautista, P., Alonso López, N. y Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 87-113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Siles, I., Valerio-Alfaro, L. y Meléndez-Moran, A. (2022). Learning to like TikTok . . . and not: Algorithm awareness as process. *New Media & Society*, 26(10), 5702-5718. <https://doi.org/10.1177/14614448221138973>
- Tejedor, S., Cervi, L., Romero-Rodríguez, L. M. y Vick, S. (2024). Integrating Artificial Intelligence and Big Data in Spanish Journalism Education: A Curricular Analysis. *Journalism and Media*, 5(4), 1607-1623. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5040100>
- Third, A., Bellerose, D., Dawkins, U., Keltie, E. y Pihl, K. (2014). *Children's rights in the digital age: A download from children around the world*. Young and Well Cooperative Research Centre. <https://digitallibrary.un.org/record/794941/files/Children%E2%80%99s-rights-in-the-digital-age-A-download-from-children-around-the-world.pdf>
- Tompkins, J. E. y Guajardo (née Brown), A. M. (2024). Gatekeeping the Gatekeepers: An Exploratory Study of Transformative Games Fandom & TikTok Algorithms. *Games and Culture*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/15554120241244416>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribución de autoría:

La autora realizó de forma integral la concepción, diseño metodológico, aplicación del instrumento, análisis de resultados, redacción y revisión crítica del artículo. Asimismo, se encargó de la búsqueda bibliográfica, el procesamiento estadístico de los datos y la elaboración de las conclusiones. La investigación fue desarrollada en el marco de sus líneas de estudio sobre comunicación digital, plataformas y juventudes.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

AUTORA:

Laura Montero Corrales

Universidad Latina.

Especialista en comunicación digital, estrategias creativas y marketing. Doctora en Comunicación Social con énfasis en Nuevas Tecnologías por la Universidad Nacional de Córdoba. También cuenta con una Maestría en Comunicación (UCR), un Bachillerato en Publicidad (ULATINA) y una especialización en Marketing Digital. Docente e Investigadora Universidad de Costa Rica y Universidad Latina de Costa Rica. Sus líneas de investigación incluyen comunicación digital, redes sociales, publicidad, marketing y audiencias digitales.

laura.montero@ulatina.cr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3752-9421>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=h4HI2p8AAAAJ&hl=es>

Academia.edu: <https://ucr.academia.edu/LauraMontero>



ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P. y Ferruz-González, S. A. (2024). Administraciones públicas en TikTok. Comunicación, narrativa y frecuencia de publicación de los perfiles de los ministerios de España. *Revista de comunicación*, 23(1), 34-51. <http://dx.doi.org/10.26441/rc23.1-2024-3451>
- Martin Neira, J. I., Trillo Domínguez, M. y Olvera Lobo, M. D. (2023). Comunicación científica tras la crisis del COVID-19: estrategias de publicación en TikTok en el tablero transmedia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 109-132. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1841>
- Mora de la Torre, V. y Díaz-Lucena, A. (2024). La prensa española en TikTok: análisis de sus publicaciones. *Comunicación y sociedad*, 21, 1-28. <https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8560>
- Oliva Gordillo, R., Zaharías, A. M. y Caffarel Rodríguez, B. (2024). Paramedios del discurso audiovisual científico: un estudio factual sobre la divulgación científica en Tik Tok a través de los (micro) influencers. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1052>
- Trejos-Gil, C. A., Tordecilla-Pájaro, C. C. y Mena Mena, D. (2023). Adicción a la red social Tik Tok en jóvenes universitarios. *Revista de Comunicación y Salud*, 14, 1-18. <https://doi.org/10.35669/rcys.2024.14.e339>