



GRADO EN SOCIOLOGÍA
TRABAJO DE FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO: 2022-2023
CONVOCATORIA: JUNIO

TikTok España: una nueva necesidad de exposición y viralización entre las personas jóvenes.

TikTok España: unha nova necesidade de exposición e viralización entre a xente nova.

TikTok Spain: a new need for exposure and viralization among young people.

AUTORA: MARÍA PIÑEIRO FERNÁNDEZ

DIRIGIDO POR: MARÍA JOSÉ ANDRADE SUÁREZ

Resumen

Cada vez son más las personas que dedican tiempo a visualizar vídeos de interés a través de las redes sociales; antes, destacaban redes como Instagram, dedicada a ver fotografías de personas cercanas (amigos/as, familiares...), ahora, continuamente, estamos reduciendo nuestros intereses a una mirada más individualista; damos menos importancia al entorno y más a nuestra satisfacción. Así nacen aplicaciones como TikTok, red de origen chino, especializada en ver y compartir vídeos de corta duración, filtrados al gusto del consumidor. Generalmente su público es joven y opta por una posibilidad de viralización mucho más alta que otras redes. El objetivo principal de este trabajo será analizar el deseo y la necesidad de publicar contenido en esta plataforma con la única pretensión de generar visitas. El estudio se centra en las personas jóvenes de entre 18 y 26 años que estudian en la UDC durante el curso 2022-2023, y se basa en un cuestionario online.

Palabras clave: TikTok, redes sociales, jóvenes, vídeos, viralización.



Resumo

Son cada vez mais as persoas que dedican tempo a visualizar vídeos de interese a través das redes sociais; antes, destacaban redes coma Instagram, dedicada a ver fotografías de persoas cercanas (amigos/as, familiares...), agora, continuamente, reducimos os nosos intereses a unha mirada mais individualista; damos menos importancia ó entorno e mais á nosa satisfacción. Así nacen aplicacións como TikTok, red de orixe china, especializada en ver e compartir videos de corta duración, filtrados ó gusto do consumidor. Xeralmente o seu público é xoven, e opta por unha posibilidade de viralización moito máis alta que outras redes. O obxectivo principal desde traballo será analizar o desexo e a necesidade de publicar contido nesta plataforma coa única pretensión de xerar visitas. O estudo céntrase na xente nova de entre 18 e 26 anos que estudan na UDC durante o curso 2022-2023, e baséase nun cuestionario online.

Palabras chave: TikTok, redes sociais, xovenes, vídeos, viralización.

Abstract

Each day, the number of people who dedicate their time to watch videos of interest through social networking sites increases. Before, networks such as Instagram, stood out, and were dedicated to seeing photos of close people (friends, relatives...). Nowadays, we are reducing our interests constantly to a more individualistic look, we downplay the environment in favour to our satisfaction. This is how applications such as TikTok were born, a network of Chinese origin, specialized in viewing and sharing short videos, filtered to suit the consumer. Generally speaking, its audience is young and it opts for a much higher chance of going viral than other networks. The main objective of this work will be to analyze the desire and the need to publish content on this platform with the sole aim of generating visits. The study focuses on young people between the ages of 18 and 26 who are studying at the UDC during the 2022-2023 academic year, and It is based on an online questionnaire.

Key words: TikTok, social networks, young people, videos, viralization.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi madre Patricia, a mi padre Eloy, a mi hermana Laura, porque sin ellas no hubiera llegado hasta aquí de la misma manera. A mi abuela, a mi tía, también gracias a mi amigo Pedro, y también a Marcos por apoyarme siempre y por animarme a tomar mis propias decisiones. A mis amigas Irene, Ana, Luisa, Alex, Emma, y Paula, por apoyarme en todo, por quererme y valorarme siempre tan fuerte y desinteresadamente. Al profesorado de la Universidad, por quienes se esfuerzan y dedican sus energías para que hoy podamos poseer conocimiento y gran capacidad de reflexión.

Mi camino por las redes sociales como artesana fue el detonante que me incentivó a realizar este trabajo de investigación, y, si no fuera por todas las personas mencionadas, nunca habría conseguido llegar tan lejos. Gracias a mis 310mil personas que me siguen en TikTok que hoy inspiro, y todas las que antes me inspiraron a mí. La ilusión es lo último que se pierde.

Índice



1. Introducción.....	5
2. Planteamiento del estudio: <i>objetivo general y específicos</i>	9
3. Marco teórico.....	10
3.1 Nueva era de TikTok	10
3.1.1 TikTok: el nuevo sustituto de Google	13
3.1.2 Usuario y sistema de consumo.....	16
3.1.2.1 Monetización.....	18
3.1.3 Refugio en la pantalla y rechazo a las relaciones grupales.....	19
3.2 El contenido que funciona.....	20
3.2.1 El “contenido por contenido”.....	29
3.2.1.1 ¿Todo vale?.....	30
3.3 Adicción a TikTok.....	31
3.3.1 Percepción del tiempo: ¿10 minutos son 2 horas?	32
3.3.2 Generación Z: dedicación y prioridades.....	34
3.4 Autoestima y estándares de belleza.....	35
3.4.1 Cultura de la aceptación: teoría del Yo Espejo de Cooley.....	36
4. Metodología.....	38
5. Análisis de resultados	40
6. Conclusiones.....	52
7. Bibliografía.....	55
8. Anexos.....	66
8.1 Transcripciones de entrevistas.....	66
8.2 Cuestionario online.....	81

1. Introducción



Este Trabajo se Fin de Grado se centra en el estudio de la razón por la cual las personas jóvenes pretenden lograr la viralización de sus vídeos en la red social TikTok. Se debe tener en cuenta que TikTok se ha convertido en una de las aplicaciones del momento desde el año 2020 (Asselin, s.f.) y, cada vez más personas gozan de las novedades y amplias opciones de búsqueda que otorga esta red. No obstante, no todo puede tener una cara positiva, mucho menos cuando hay una enorme exposición de personas, entre ellas menores, que dedican sus días a publicar contenido y no con el objetivo de entretener a sus círculos más cercanos, sino de lograr una lejana, rápida y repentina viralización. Para Octavio Regalado (2020) “los niños ya no quieren ser bomberos o astronautas, quieren ser *Youtubers* o *TikTokers*”.

Por ello, trataremos de explicar con detalle los motivos por lo que, de manera remunerada o no, las personas quieren “ser alguien” en las redes y analizar así la nueva percepción del éxito.

TikTok nace como extensión de una red social que ya existía llamada Musical.ly y que, durante los años 2016 y 2017, tenía entusiasmado al público español adolescente, siendo de las 30 más descargadas para Android y entre las 50 para iPhone, según especifica Cid (2017). Como se menciona en la Agencia de Marketing Digital Cyberclick (2020), TikTok tiene su origen en la compañía china *Bytedance*, dueña de *Toutiao* (un buscador muy popular en su país) y, en noviembre de 2017, *Bytedance* compró Musical.ly (una red social estadounidense) por 1000 millones de dólares, y de esta fusión surge TikTok.

Esta fusión de las dos aplicaciones causó gran interés por parte de los *users* (usuarios activos de Musical.ly), pero también surgió controversia;

“Enfadados por la noticia de que su amada plataforma iba a desaparecer para integrarse en otra, plasmaron su descontento en los comentarios de la Play Store de Google. Hecho que hoy en día no es más que una curiosa anécdota, viendo como la red social china ha logrado ganarse la simpatía de los usuarios y convertirse en una de las redes del momento”. (Bastero, 2023)

En agosto de 2018, TikTok se lanzó oficialmente en España y un pequeño grupo de personas comenzó a trabajar para desarrollar una comunidad que encontrase en TikTok un espacio para la expresión creativa. (Waterworth, 2020)

Según Bastero (2023), como era de esperar, también otras redes sociales no tardaron en copiar sus formatos de éxito, con aplicaciones, por ejemplo, como *Byte*, *Reels*, una función dentro de Instagram que cumple con todos los requisitos para ser considerada un clon de TikTok.

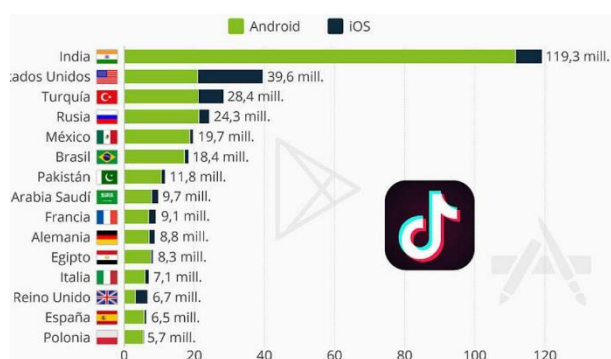
Contando con que TikTok tiene una influencia muy fuerte en la sociedad hoy en día, según Asselin (s.f.), superando a Snapchat o Instagram, (y, en especial, influencia que absorben las personas más jóvenes), España no es el único país que disfruta de esta red; hay una cantidad abrumadora de países que disfrutan de ella;



Según Argintzona (2020), TikTok está disponible en 150 países y 75 idiomas. En India, el primer país de uso de TikTok, hay 200 millones de suscriptores y 100 millones de usuarios activos mensuales, de hecho, en enero de 2019, el 43,% de las nuevas descargas se ubicaron en este país, Estados Unidos es el segundo mercado con más nuevas descargas, registrando un 9% de éxito. TikTok se reafirmó en 2019: a finales de febrero consiguió sobrepasar el billón de descargas.

En junio alcanzó 56,7 millones de nuevas descargas (un 7% menos que en 2018) y para entonces ya contaba con 800 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo (700 millones en junio de 2018). En el tercer trimestre del año se consagró como la segunda aplicación más descargada del mundo con más de 176 millones de nuevas instalaciones, tan sólo detrás de WhatsApp (184 millones) (Argintzona, 2020).

Figura I: Número de descargas de la aplicación TikTok en Android e iOS en 2018 en todo el mundo.



FUENTE: Argintzona (2020), recuperado de Sensor Tower.

Lo que está claro es que TikTok tiene algo que engancha y que es muy diferente al resto de aplicaciones. En otras redes sociales como Instagram o Facebook, triunfa quien ya tiene una influencia pero, en el caso de TikTok, cualquiera puede optar por un “momento de gloria”, cualquier persona puede ser viral. Lo importante es saber cómo. Dice Smith (2020) que para muchos usuarios de internet, el mundo anterior a TikTok estaba dividido entre *influencers* y el resto y lo ejemplifica con lo siguiente: “tu brunch de Instagram podría haber tenido el huevo frito perfecto y el aguacate hecho puré, pero nunca alcanzaría la viralidad de una Kardashian”.

En TikTok lo natural, corriente y cotidiano es lo que podría convertirse en el contenido viral. La música en esta aplicación es el vehículo permanente de conexión entre emisor y receptor del mensaje, la parodia forma parte de nuestra



vida y en TikTok es fundamental su uso para establecer relaciones con los seguidores (Hernández, 2022).

Este hecho es lo que mantiene inquietos/as, por ejemplo, a tutores/as legales de menores. Como especificó la coordinadora de contenidos María José Abad en una entrevista de *El País* (2021)¹ “Tus hijos e hijas en TikTok pueden estar buscando validación; y está comprobado que cuanto más provocativo sea el vídeo que suban, más popularidad tendrán. Esto puede ser el origen de muchos peligros... Y la razón de que muchos padres prefieran que sus hijos no estén en esta red social”.

La provocación es lo que mueve el mundo, las ganas de experimentar, de impresionar y, en este sentido, para ganar números también se realizan actividades que podrían ser nocivas para la salud;

“TikTok permite la realización de retos virales o *challenges* que son altamente populares entre los adolescentes. Hacen referencia a acciones que se proponen a los usuarios (bailes, canciones, desafíos, bromas...). Ellos se graban aceptando el reto y lo difunden a otros usuarios. Este sistema les ayuda a ganar mucha audiencia (*likes*, comentarios o seguidores) en poco tiempo”. (Bisbal, 2021)

El peligro nace de retos que podrían considerarse absurdos y sin ningún fin; “uno de los retos virales más peligrosos de TikTok es el conocido como *Super-Glue Lips Challenge*, donde los más jóvenes utilizan pegamento para pegarse la parte superior de los labios con la parte inferior de la nariz para ‘parecerse’ a Kylie Jenner”(Pérez, 2022).

Hay múltiples de cuestiones y teorías relacionadas con la extrema necesidad de viralizarse en las redes. Un ejemplo son las palabras de Alonso (2022) en *El Diario*²;

Aquellas personas que son especialmente impulsivas y tienen poca capacidad de autocontrol, y las que tienen una autoestima baja, bien porque tienen un concepto pobre de sí mismo o bien porque tienen unas relaciones sociales pobres. Se dan cuenta de que no tienen el nivel de popularidad entre sus amigos y en las redes se sienten muy potentes, puesto que ahí no tienen una retroalimentación inmediata presencial de lo que está ocurriendo. (Alonso, 2022)

Durkheim, en *La división del trabajo social*, habla de una compleja relación de individuo y sociedad. En este caso, podríamos relacionar algunas ideas con esta percepción individual que genera las redes sociales sobre los/las jóvenes; . “Las

¹ Link de la noticia de El País: <https://elpais.com/mamas-papas/2021-03-22/se-que-mi-hijo-tiene-una-cuenta-de-tiktok-deberia-preocuparme.html>

²Link de la noticia de El Diario: https://www.eldiario.es/cantabria/ultimas-noticias/adiccion-jovenes-redes-sociales-epidemia-silenciosa-no-genera-rechazo-social_128_9268042.html



concepciones utilitaristas que pueden promover el egoísmo personal y la búsqueda individual de la felicidad, y que conciben a la libertad como la liberación del individuo de toda constricción social y estatal” (Girola, 1997).

Así bien, el objetivo general de esta investigación analizará las motivaciones que hacen que las personas jóvenes quieran ser virales en la red social de TikTok. Normalmente, detectamos en las personas una necesidad que, para muchas personas podría ser irracional, de publicar contenido diario en la plataforma de TikTok con la única pretensión de lograr la viralización. Esto fue lo que nos condujo a querer investigar y a conocer los motivos que incentiva a las personas jóvenes a desear el apoyo de un público. Las personas jóvenes a las que nos pretendemos dirigir es a estudiantes de la Universidad de Coruña, de entre 18 y 26 años. La metodología a utilizar será un cuestionario online, además de diversas entrevistas.

2. Planteamiento del estudio: objetivo general y específicos



Objetivo general

- Analizar las principales motivaciones que empujan a los/as estudiantes de la UDC a generar contenido en la aplicación de TikTok con la intención de conseguir la viralización.

Objetivos específicos

- Conocer las dinámicas sociales que se generan dentro de la aplicación de TikTok por parte de los/as estudiantes de la UDC.
- Estudiar la influencia de TikTok en los hábitos de consumo de los/as estudiantes de la UDC
- Comprobar la percepción de los/as estudiantes de la UDC sobre el efecto que ejerce el acto de compartir cosas en TikTok en relación a la autoestima, intimidad y presión social.
- Explorar cómo los/as estudiantes perciben la existencia de la App de TikTok en su día a día, en relación a la importancia y al uso que le dan.

3. Marco teórico



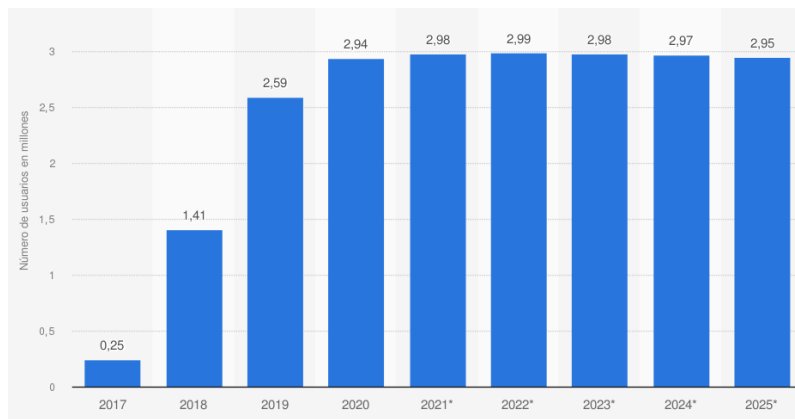
3.1 Nueva era de TikTok

TikTok no se habría convertido en una red social enormemente conocida desde el mismo instante que se fusionó con Musical.ly, su éxito más bien se vio incrementado en el año 2020; la App, con 800 millones de usuarios activos al mes, es de las más populares, creciendo vertiginosamente durante la primera mitad del 2020 a raíz del confinamiento mundial por el COVID-19 (DiarioAbierto, 2020). El impulso definitivo a la popularidad de TikTok se produjo durante la pandemia, cuando se convirtió en la más descargada en Europa y América y se multiplicó el número de usuarios que compartían vídeos grabados en casa así como el número de espectadores (Rentero, 2021).

Según Lapetra (2023), En España, TikTok ha ganado una gran cantidad de seguidores en los últimos años, convirtiéndose en una de las aplicaciones más descargadas en la App Store y Google Play y, así pues, según un estudio realizado por la consultora Smartme Analytics, en marzo de 2021, TikTok fue la segunda red social más utilizada en este país y sólo fue superada por Instagram.

Teniendo en cuenta que TikTok ya ostentó el título de la red social más descargada del mundo en el primer trimestre de 2022, no sorprende que se corone como la app con mayor crecimiento de descargas en España, dice Ruiz (2023) y es que la plataforma de vídeos cortos ha llegado para cambiar las reglas del juego, haciendo que todo el mundo quiera copiarla.

Figura II: Número de usuarios/as activos/as mensuales de TikTok en España desde 2012 hasta 2025 en España.



FUENTE: Statista (2021)



En la gráfica anterior, recogida por el portal de estadística Statista (2021), puede observarse cómo en el año 2017 las reproducciones no llegaban a medio millón de usuarios/as mensuales. En mayo de ese mismo año fue cuando se produjo la fusión entre Musical.ly y TikTok, por lo que las consecuencias pudieron apreciarse muy notablemente en el año 2018, aunque no logró ser el mes récord ni todavía había llegado al millón y medio de usuarios/as mensuales.

En ese período de tiempo, los/as usuarios/as de Musical.ly comenzaron a formar parte de nuevos/as usuarios/as de TikTok automáticamente, por lo que además de este beneficio, también había que añadir las nuevas descargas de las personas no usuarias de Musical.ly que instalaron directamente TikTok; los usuarios de musical.ly serán mirados automáticamente a la nueva aplicación en los próximos días, sin tener que hacer nada especial, mientras que los de TikTok tan sólo deberán actualizar su app, como bien especifica Moreno (2018).

En el año 2019 ya pueden apreciarse grandes diferencias, llegando a dos millones y medio de usuarios/as; en aquel año se oficializó esta red social como gran oportunidad para ver y generar contenido en muchos ámbitos, por ejemplo, en uno de los que más mueven el mundo; el fútbol.

El año 2019 ha sido el año del fútbol en TikTok España, pues La Liga y clubes como el Atlético de Madrid, el Real Madrid o el F.C Barcelona han abierto sus cuentas oficiales en la plataforma convirtiendo a España en el país de Europa con más equipos de fútbol dentro de TikTok. El F.C Barcelona habría llegado a convertirse en el primer club de fútbol del mundo en alcanzar el millón de seguidores solo dos meses después de abrir su perfil. (El Publicista, 2019)

Aunque de manera más ralentizada que posteriormente, TikTok no deja de subir el número de descargas a nivel global, no obstante, no ayudaron algunos sucesos que ocurrieron este mismo año, como puede ser la importante multa impuesta hacia esta red por violar la privacidad de menores, una multa, con exactitud, de 5,7 millones de dólares; La AFP (2019) señala que, según los funcionarios de la FTC, TikTok no contaba con el consentimiento de los padres de sus usuarios menores de edad, como lo exige la Ley de Protección de la Privacidad en Línea de los Niños.

De todas maneras, el año 2020 fue un momento cumbre, donde los/as usuarios/as pasaron de rondar los dos millones a rozar los tres millones en un mes solo en España. Este hecho marcó un antes y un después en la vida de muchas personas, entre ellas y sobre todo, adolescentes; para DiarioAbierto (2020), antes del confinamiento, un 72% de los adolescentes pasaban más de 2 horas frente al dispositivo móvil y, con la llegada del aislamiento, la situación de estar separado de los amigos y ser las redes sociales la única vía de comunicación, el tiempo de uso aumentó hasta 3 veces entre los adolescentes. ““El aislamiento a partir de la pandemia de COVID-19, cambió nuestras vidas de forma imprevisible y lo virtual comenzó a reemplazar el mundo del trabajo, de las relaciones interpersonales y el modo de entretenimiento” (Quiroz, 2020:2)



A consecuencia, sabemos que el impacto del COVID-19 en la salud mental de las personas adolescentes no pasó desapercibido;

“A lo largo de los últimos años y, en especial, desde el inicio de la pandemia por COVID-19 en el año 2020, la salud mental de los niños y adolescentes en España se ha deteriorado. Antes de la pandemia ya se estimaba que en torno al 10% de los niños y al 20% de los adolescentes sufría trastornos mentales, con consecuencias que se pueden prolongar a lo largo de toda su vida. En la actualidad, los adolescentes presentan más ansiedad, síntomas depresivos, autolesiones y conductas suicidas”. (Mancebo, 2022:1)

Como detalla Camarero (2022) en su artículo de El País³, respecto al enorme incremento del tiempo en pantalla durante la pandemia (bien para fines educativos como para entretenimiento), la psicóloga Sonia Álvarez Fernández cree que esto puede haber tenido algunos efectos beneficiosos, como facilitar su labor escolar y su relación con iguales en tiempos de distancia social. Sin embargo, también considera que se puede crear un hábito difícil de cambiar y que puede acompañarse de distintos trastornos.

Específicamente hay un trastorno que daría su origen en el año 2020 y que podría estar relacionado directamente con la red social TikTok, el cual numerosas fuentes bautizaron con el nombre de “TikTok tics”. No se trataría específicamente de casos nuevos de Síndrome de Tourette, sino, nuevos casos de tics provenientes de vídeos de TikTok con causas y efectos diferentes;

En julio de 2021 investigadores de la Sociedad Internacional de Parkinson y Trastornos del movimiento evaluaron cuantitativamente los tics de Tik Tok. El artículo titulado “*TikTok tics: una pandemia dentro de una pandemia*” analiza vídeos de esta red social y compara el fenómeno de los tics de TikTok con los trastornos típicos que producen tics. Lo hicieron a raíz de un aumento de pacientes jóvenes que presentaba estos síntomas pero cuya aparición y contexto no se correspondía con el Síndrome de Tourette. (Márquez, 2022)

En este caso, como en la mayoría, todo lo que habría causado repercusión en redes y está en contacto con las personas jóvenes, puede ser un peligro para ellas y, por ende, una nueva preocupación para los padres y madres; “hay *influencers* jóvenes muy seguidas por niñas que suben vídeos haciendo los mencionados movimientos o sonidos. El *hashtag* “*tourette*” acumula 5.000 millones de visualizaciones”. (Carmona, 2021) En general, en las plataformas tan abiertas al público se encuentra la complejidad de poder funcionar como problema o como solución; la paradoja de ser un motivo de ansiedad y a su vez un remedio para la misma. “Frente al aislamiento social, TikTok sirvió como medio y guía para seguir el progreso y los avances del coronavirus, y a su vez como fuente de entretenimiento para combatir el estrés y la ansiedad general” (Bermejo, 2021)

³Link de la noticia de El País: https://elpais.com/mamas-papas/familia/2022-05-27/deficit-de-atencion-ansiedad-o-depresion-los-efectos-en-los-ninos-del-uso-inadecuado-de-dispositivos-electronicos.html?event_log=fa



Después del año 2020, las cifras en TikTok, como era de esperar, no disminuyeron y pudo observarse un aumento en usuarios que se estima que en los próximos años, aunque muy ligeramente, disminuirá (aunque sin desviarse de las enormes cifras de oscilan los 3 millones).

Como expresa Fernández (2022), la aplicación de TikTok se ha convertido no solo en una referencia sino en el enemigo a batir, llegando a superar en relevancia a titanes como WhatsApp o Instagram, y hasta a superado las 3.500 millones de descargas, convirtiéndose en la única aplicación que no pertenece a Meta (la antigua Facebook) en lograr un hito similar; solo en principios de 2022, TikTok se ha descargado más de 175 millones de veces.

Existen múltiples teorías de qué será de TikTok en un futuro, cuestiones de si será la app que persista por encima adaptándose a siempre a nuevas actualizaciones y novedades, o si, por lo contrario, decaerá. Lo que está claro es que TikTok se inspira en otras redes sociales que funcionan, pero esto no se sabe si servirá para siempre. “Cada vez más, la plataforma está invirtiendo en características similares a las de otras compañías y competidores, para conquistar aún más mercados, y parece que podemos esperar un futuro ligeramente diferente para la plataforma”.

3.1.1 TikTok: el nuevo sustituto de Google

Otra consecuencia del excesivo uso de la plataforma de TikTok es la transformación a la hora de escoger fuente para la información, llegando a sustituir el uso de Google como buscador y comenzar a utilizar TikTok;

Redacta Merodio (2023) que el vicepresidente senior de Google informa que el 40% de los jóvenes acuden primero a TikTok para buscar determinadas categorías antes que a Google", afirma Jared Belsky (director general de la tienda digital Acadia), cuando se le pregunta por el creciente interés de las generaciones más jóvenes por las búsquedas en TikTok. Especifica que esto está ocurriendo debido a la autenticidad del contenido, así como a la naturaleza visual de las respuestas de TikTok.

Este hecho se podría deber a diversos motivos; según Huang (2022), realizar una búsqueda en TikTok es bastante más interactivo que escribir una consulta en Google ya que en lugar de obtener como respuesta paredes de texto, los/las jóvenes colaboran masivamente para generar recomendaciones de vídeos y así lograr la búsqueda. La manera más inteligente e interactiva para los/as usuarios/as de TikTok es verificar la veracidad de una noticia revisando los comentarios del mismo vídeo.

Otra función que facilita la búsqueda de información es el buscador automático; TikTok señala, en la zona superior y antes de los comentarios, una opción a una búsqueda relacionada con el vídeo recién visualizado. Esta búsqueda aparecería por el interés que tienden a tener los/as usuarios/as posteriormente a visualizar un vídeo, pero, ¿por qué funciona esto?; “como decía Bauman, en primer lugar, porque pensar cansa; en cambio ver la imagen no. Es mucho más fácil avanzar hacia una sociedad líquida que avanzar hacia una sociedad de reflexión y pensamiento” (Rebollo, 2022)



Figura III: Ejemplo de vídeo de TikTok con buscador automático por recomendación de búsqueda de usuarios/as de la App:



FUENTE: *Capturas de pantalla de vídeos de TikTok

Por otro lado, podría considerarse este sistema de búsqueda una ventaja; ahorro de tiempo en buscar, salir y entrar en otra App, no tener que pensar ni formular la pregunta y encontrar durante solo unos segundos cientos de vídeos relacionados con el tema de interés con distintas perspectivas, muchas de ellas debatidas en los comentarios. No obstante, aunque TikTok sea una fuente que aporta mucha sencillez y facilidad al internauta, también podría contar con menos fiabilidad de contenido; “esta costumbre también tiene sus consecuencias negativas, ya que hay mucha desinformación en TikTok, muchas *Fake News* con comentaristas que las apoyan, y esto es un problema, ya que TikTok no hace lo suficiente para evitar ese material” (Polo, 2022)

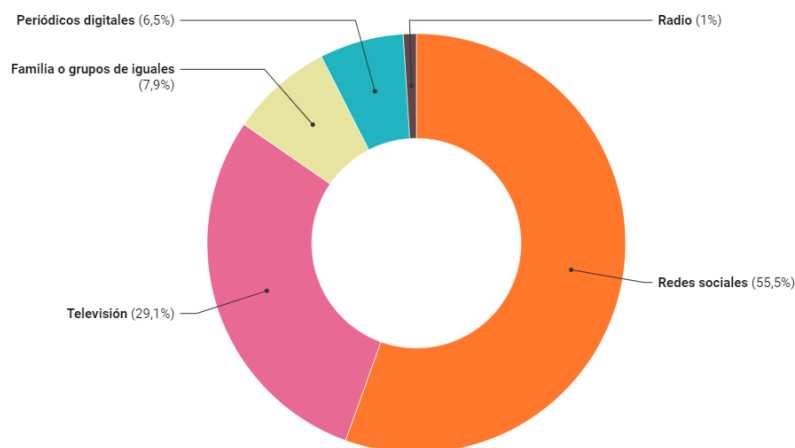
González (2022) informa que, aunque esta red social asegure no permitir la desinformación perjudicial, incluida la desinformación mediática, y tratan de borrar todo ese contenido, debido al rápido y abundante alcance que otorga esta aplicación, el bulo ya se habría extendido.

El gran problema de todo esto es que, *NewsGuard* ha descubierto que TikTok contiene un preocupante volumen de desinformación sobre temas serios, algo que es realmente peligroso. Casi el 20 % del contenido que aparece en el motor de búsqueda de la aplicación de vídeo es falso. (González, 2022)

Como decíamos, TikTok cada vez tiende a ser más utilizado por la gente, especialmente por las personas jóvenes, por lo que es frecuente que para obtener más información cada vez se le dé más uso a las “nuevas”, dejando a un lado las “viejas” costumbres. Para Gómez (2022), los medios de comunicación tradicionales ya no interesan a las nuevas generaciones, y esto es algo que se viene avisando desde hace tiempo. Ahora, sin embargo, cuenta que hay una novedad difícil de creer para quien no pertenezca a la generación Z: ni los diarios digitales ni Google convencen a los jóvenes (ya sea para encontrar un restaurante, informarse de la actualidad o planear un viaje, muchos prefieren las redes sociales).



Figura IV: Plataformas preferidas por estudiantes de secundaria para informarse;



FUENTE: Gómez (2022) recuperado de Herrero-Curiel y La-Rosa (2022)

Esta gráfica presenta la considerable cifra de 55,5% en referencia a las personas jóvenes que se informan mediante redes sociales; las demás opciones como “radio”, “periódicos digitales”, “familias o grupos de iguales” y “televisión” se ven repartidas, aunque la siguiente más utilizada es la televisión. Lo que explica este hecho se podría resumir en motivos como los siguientes; “el carácter abrumador” o “deprimente” que les causa desinterés, la mayor confianza en la figura de los *influencers*, el lenguaje complicado que a veces se utiliza fuera de dichas plataformas y la falta de adaptación de las herramientas convencionales” (Gómez, 2022)

Aunque Instagram haya comenzado la guerra de copiar a TikTok con la presencia de los *Reels* ahora TikTok copia técnicas de Instagram, que sutilmente pueden apreciarse en su uso; “hartos quizás de que Instagram clone vilmente sus funcionalidades, ahora es TikTok quien ha decidido mirarse en el espejo de la filial de Meta para copiar la publicación de fotografías y los textos que acompañan a estas” (Lastra, 2022), entre otras cosas.

También TikTok ha querido inspirarse de *BeReal*, aplicación francesa que consiste en realizar una foto al día cuando esta te notifique. “Todo es muy parecido a *BeReal*. TikTok Now también usa la cámara frontal y la trasera de nuestro móvil, para capturar nuestra cara al mismo tiempo que captura lo que estamos haciendo en ese instante” (Raya, 2022). De manera más sutil, también ha adoptado referencias de Twitter, app dedicada a la fuente de información, temas del momento, polémicas y tendencias. TikTok también goza de un apartado, debajo del buscador, muy semejante al apartado de tendencias, aunque aquí lo llaman “Podría interesarte”, aunque Twitter no tardaría en reaccionar introduciendo la sección más popular que nació con TikTok: el “Para Ti”. Explica Holgado (2023) que el ‘Para Ti’ de Twitter,



del mismo modo que el de TikTok, enseña la antigua interfaz de inicio predeterminada de la red social, intercalando tuits de personas que sigues con los que te podrían interesar según su algoritmo. Con esta información se puede presuponer la brillante capacidad que tiene TikTok de procurar que esta sea la única App que necesitas. Para Alessio (2022), todo éxito de TikTok tiene una explicación detrás, una buena estrategia y plan de negocio, pues la tendencia es que crezca aún más, conquistando usuarios y abriendo nuevas formas de monetizar.

3.1.2 Usuario y sistema de consumo.

Cuando hablamos de “usuario” nos referimos a tu “@” asociado a tu cuenta; es diferente al nombre de perfil, que este es el nombre que aparece en la parte superior de tu perfil en la aplicación TikTok (Betters, 2022). El usuario tiene la posibilidad de grabar vídeos, editar y compartir vídeos cortos en *loop*, con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visuales, explica Santos (2023), y, por otro lado, también tienes la opción de únicamente de visualizar contenido de interés. Por lo general, hay muchas más personas que visualizan frente a las que crean contenido; un estudio de Oberlo, en México, demostró que el 90% de sus usuarios ingresan diariamente a ver videos de otras personas pero que sólo el 55% sube contenido propio, según Bleger (2022)

Estas dos diferenciadas clases de usuarios/as tienen responsabilidades distintas a la hora de abrir la plataforma, en el siguiente cuadro constarán:

Figura V: Diferentes responsabilidades de uso de TikTok según la clase de usuario al que pertenezcas.

USUARIO CONSUMIDOR	USUARIO CONSUMO
El usuario consumidor utiliza la app de TikTok con objetivo de entretenerse, cubrir el tiempo libre con vídeos de interés y despejarse de la vida cotidiana.	El usuario consumo utiliza la app de TikTok con objetivo de lograr entretener, pretender el apoyo de consumidores y obtener de ello algún beneficio (no siempre económico).
Como consumidores, el usuario necesita de novedades, estar al día en temas del momento y, si no obtiene resultados, tiene la libertad de dejar de seguir y/o dejar de apoyar al usuario consumo.	El usuario consumo necesita estar al día de lo que ocurre en el entorno con suficiente anterioridad, de esta manera ofrecer la noticia y obtener apoyo; si no lo obtiene, debe mejorar en contenido para satisfacer al usuario consumidor.
El usuario consumidor comenta, <i>likea</i> y comparte un vídeo libremente y, a través de estas acciones, da a conocer un contenido del usuario y permite que otros usuarios consumidores lo conozcan.	El usuario consumo necesita de comentarios, likes y <i>compartidos</i> de usuarios consumidores para darse a conocer.
El usuario consumidor ofrece apoyo y tiene la finalidad de ser convencido.	El usuario consumo pide apoyo y tiene la finalidad de convencer.

FUENTE: Elaboración propia.



Con esta tabla se viene a demostrar la relación que existe entre individuo y sociedad. Por un lado, el “usuario consumidor” quien viene a ser el que necesita de creadores de contenido para entretenerse en la App de TikTok. Por otro lado, el “usuario consumo”, quien necesita de consumidores para que tenga sentido su creación de contenido y pueda sacar rendimiento de tu tiempo y dedicación invertida. Lo que se vendría a demostrar; aunque ambas posturas tengan cargas distintas, se necesitan mutuamente, como redacta Funes (2004) en relación a una de las “tesis” fundamentales de la teoría sociológica de Emilio Durkheim, el individuo y la sociedad no se contraponen, sino que se requieren, sostienen y refuerzan mutuamente: a una mayor individualidad no corresponde un retroceso, sino por el contrario un mayor desarrollo y complejización de la sociedad.

Uno de los motivos por los que TikTok tendría tanto éxito (y se estima que a la larga también) es por el sistema de uso; un sistema de consumidor – consumo, que, si no fuese así y solo requiriera un sistema unilateral, no perduraría;

Si no hubiese nada más que intereses individuales que acuerdan algo en un momento determinado, la sociedad no existiría: al ser el interés individual «lo que hay de menos constante en el mundo», sólo puede dar lugar a asociaciones pasajeras y contratos de un solo día (pág. 241) (Durkheim, 1987)

Entre el emisor y el receptor existe un estrecho vínculo que, a mediante el sistema de consumo, puede apreciarse. En la sociología, dice Meneghin (2019), cuando hablamos de consumo no estamos dirigiéndonos a solo un hecho económico, sino a aspectos sociales que podemos no darnos cuenta de que están ahí, pero que están presentes desde que nacemos, a una construcción social que va evolucionando a medida en que nosotros, como comunidad, lo hacemos.

Par Ivette (2021), la importancia de la sociología del consumo radica en la forma en la que la sociedad moderna construye un sentido de su propia existencia e identidad y que esto viene en función de los productos que se consumen ya que, ser elementos dentro del proceso de interacción entre los individuos, se configuran como un elemento de integración.

Un aspecto importante a destacar es la posibilidad que se abre en TikTok (que en otras redes no existe esta oportunidad) es de convertirte en aquello que siempre consumiste; pasar de ser el que *likea*, comenta y comparte, a ser a quien *likean*, comentan y comparten. Un ejemplo es el de Marina Rivera (conocida como Riverss,) explica Ibáñez (2021), que con tan solo 19 años empezó ganando seguidores en la red social de TikTok en 2020 a causa de subir vídeos que grababa en clase; “con solo 20 años, Riverss crea contenido diariamente para más de 6.5 millones de personas en TikTok”, detalla Vargas (2023).

Por otro lado, el hecho de estar en constante relación con una audiencia, hace que nazcan también ciertas dinámicas, de admiración o de odio, que esta última podría terminar repercutiendo en el/la creador/a de contenido. “El odio en las redes, cuenta, es



algo que le afecta, pero que acaba relativizando e incluso normalizando” redacta Vargas (2023) sobre la situación de Marina Rivera.

3.1.2.1 Monetización

TikTok, como toda red social, consta de sus normas y sus restricciones para hacer de esta red una aplicación más segura. Para empezar, se dirige a usuarios de 13 años o más, dice Vinuesa (2021), y menores de esa edad no pueden utilizar la red. Las personas mayores de esa edad podrían disfrutar de casi todas las ventajas que proporciona TikTok (sin contar la monetización, que se requiere ser mayor de edad)

En relación al consumo como hecho económico, TikTok también hace hincapié en cuanto a valorar de forma remunerada a aquellas cuentas que logran repercusión o expectación de las personas, de esta manera, incentivar a sus usuarios/as a querer publicar contenido, y así, otorgar la oportunidad de darse a conocer ganando dinero.

Martín (2022) especifica que los creadores de contenido en TikTok pueden solicitar la financiación a través del fondo de creadores y así generar ingresos a través de sus publicaciones. Pero para ello hay que cumplir con una serie de normas iniciales como tener al menos 18 años, vivir en países como EEUU, UK, Francia, Alemania, España o Alemania, tener al menos 10.000 seguidores y seguir las normas de la comunidad.

De todas formas, no es TikTok la aplicación que destaca por excelencia en cuanto a remunerar los vídeos de una manera bien compensada;

“El Fondo para creadores de TikTok ha sido un tema de conversación espinoso entre los *tiktokers*. Si bien les ofrece otra fuente de ingresos, el pago suele ser significativamente menor que el de las plataformas de la competencia, como YouTube e Instagram”. (Chen, 2022)

Bien se conoce que en TikTok se consigue la rápida y amplia viralización, pues podría ser por este motivo el hecho de no valorar de la misma manera “equis” visualizaciones en este lugar, que Youtube o Instagram consiguiendo la misma cifra.

Andreu (2022) cuenta la historia de Yatsushiro, quien ha estado en TikTok desde Musical.ly, y quien mantiene a un público de alrededor de 590.000 fanáticos. Cuenta su día de mayores ganancias en la plataforma, en 2021, gracias a un vídeo que se volvió viral con más de 3 millones de visitas; le pagaron 12,5 dólares (unos 12 euros), y, durante el resto de días, ganaba directamente céntimos. “A principios de septiembre de 2020, le pagaron 9 céntimos un día y 10 céntimos el anterior. Sus ganancias más bajas rondan los 50 céntimos por día” (Andreu, 2022)



3.1.3 Refugio en la pantalla y rechazo a las relaciones grupales

Como mencionan Ruiz-Corbella y De Juanas-Oliva (2013), la presencia de las redes sociales es indiscutible y ha alcanzado una gran relevancia en nuestra sociedad, cuestión que no debemos obviar, y menos desatender. Esto ocasiona que cada vez más para las personas jóvenes sea un problema el proceso de socialización, es decir, hacerse consciente del entramado social que rodea a cada uno, cuyo aprendizaje se encuentra posibilitado por entidades institucionales y sujetos que gozan de representación social, según Pérez-Porto y Merino (2008), los agentes sociales con más importancia son los centros educativos y la familia, entre otros.

La socialización no es solo importante, sino que es considerada imprescindible para nuestro desarrollo y nuestra salud; Bisbal (2022) asegura que la ausencia de relaciones sociales con las que se produzcan interacciones de calidad no solo afectan el ánimo y la conducta, sino también la salud cognitiva y a la motricidad. Como afirman Minici, et al., (2017), hoy en día podemos observar que las redes sociales han prácticamente monopolizado toda comunicación virtual y, en concreto, los adolescentes, constituyen un grupo de riesgo debido a que tienden a buscar sensaciones nuevas, además de ser quienes más se conectan a Internet y quienes al final están más familiarizados con las nuevas tecnologías (Echeburúa, 2018).

“La relevancia que adquieren hoy en día las redes sociales entre la población más joven es tal que el hecho de pertenecer a una red social en muchos casos ha dejado de ser una opción de diversión destinada al tiempo libre para convertirse en una obligación, una necesidad para poder estar en contacto con los conocidos. Esto se debe a que en el mundo de las comunicaciones en que vivimos, el que no está conectado prácticamente no está en la sociedad”. (Gandasegui, 2011)

Existe además una serie de perfiles que tienden a utilizar con mucha más frecuencia las redes sociales, y Echeburúa (2018) los identifica según unos patrones específicos, como puede ser la timidez excesiva, la baja autoestima, el rechazo de la imagen corporal, la depresión o la hiperactividad. También habla de personas que muestran una insatisfacción personal con su vida, o que carecen de un afecto consistente y que intentan llenar esas carencias familiares o sociales con un mundo imaginario, por lo general.

No es la primera vez que se identifica la adicción a las tecnologías con la timidez, con la introversión o, más específicamente, con la soledad; Según Ordiz (2019), el uso de la televisión de las personas que se sienten solas en su entorno social es de 14 horas a la semana de media, mientras que su estancia en redes sociales e internet es de un promedio de 15 horas. También especifica que estos datos bajarían a 13 y 12 horas respectivamente en el resto de la gente, además de que quienes experimentan la soledad pasan, de media, 19 horas a la semana con familiares, amigos y pareja, mientras que el resto lo hace un promedio de 31 horas semanales.



Alonso (2022) detalla mediante una entrevista realizada al Catedrático de Psicología, Echeburúa, cómo las relaciones cara a cara o presenciales son las más complejas. Con esta afirmación viene a explicar cómo de gráficas son las expresiones de las personas por mucho que las redes sociales hayan intentado crear imágenes que reflejan expresiones, por ejemplo los emoticonos. Estos nunca pueden conseguir lo que supone una mirada cara a cara, un abrazo, un beso, una sonrisa etc. Por lo que, si uno utiliza las redes sociales como sustitutivo de las relaciones presenciales, y especialmente en la adolescencia, empobrece su relación social.

De Aragón (2016) confiesa que, en muchas ocasiones, a medida que aumentan las relaciones en las redes, disminuye el tiempo empleado a las relaciones reales con la familia o el grupo de amigos, de esta manera se generaría un mecanismo de compensación de ese déficit, el cual crea un círculo vicioso que provoca un aumento del tiempo dedicado a la comunicación virtual y favorece el abandono de las obligaciones con los círculos sociales reales (que ha explicado el psicólogo en Intervención en Psicología, Juan Antonio Molero Cid).

Sugiere Minici, et al., (2017) que, en caso de que notemos que el abuso de la comunicación virtual reemplaza al contacto real, habrá que intervenir entonces intentando que disminuya este mal uso de la red en pos de incrementar las relaciones sociales en vivo que, en definitiva, es lo que hace que una persona se desarrolle de una manera adecuada, y no convirtiéndose en un solitario que cree que tiene miles de amigos en una red social.

3.2 El contenido que funciona

En esta sección introduciremos clases de contenido que actualmente tienen éxito en la plataforma de TikTok. Intercalaremos vídeos de usuarios/as que ya eran famosos/as con anterioridad, independientemente de sus vídeos publicados a TikTok, a la par que vídeos únicamente de personas que tienen influencia en esta red.

Si en algo destaca desmesuradamente TikTok, es por la amplísima variedad de contenido que existe dentro de la plataforma, tanto, que incluso se estima que se endurecerán las medidas de la política de la comunidad aplicando restricciones a vídeos que aunque parezcan de lo más normales, no lo son, haciendo hincapié a los que podría perjudicar la salud (García, 2022). No obstante, TikTok también tiene un gran poder a la hora de consumir contenido y reinventarse: Jessica Maddox (experta en investigación de las redes sociales) manifestó que, aunque al principio era sobre todo bailes y *playbacks*, después, entre junio de 2020 y junio de 2022, llegó una explosión, y ahí fue cuando todo el mundo se dio cuenta de que podía tener un nicho en TikTok (Gómez & Quesada, 2023).

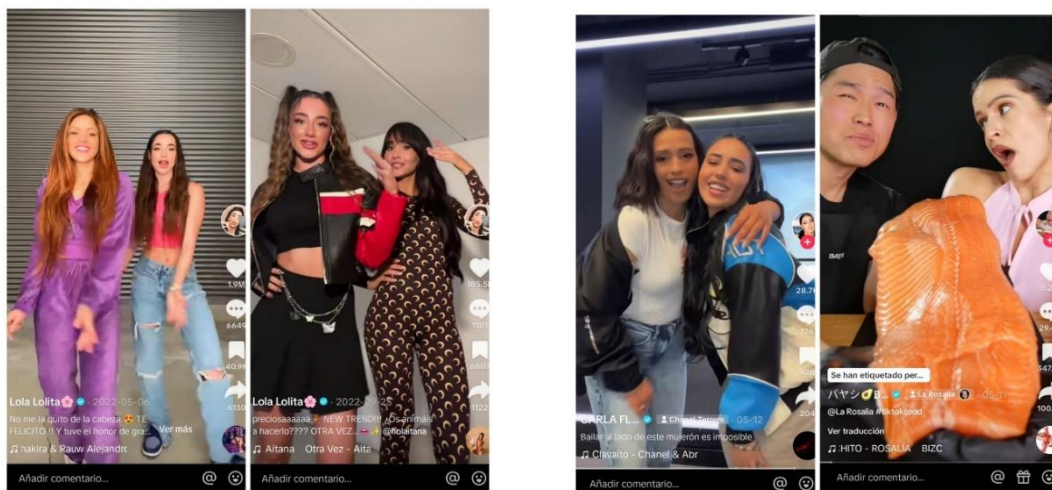


No obstante, grabar bailes (o lo que aquí llaman, “*trends*”), es algo funcional hoy día. Dice Romerales (2019) que la popularidad que ha ido alcanzando esta red social ha hecho que muchos de estos *tiktokers* hayan pasado de simplemente grabarse en su casa a protagonizar campañas de publicidad, salir en televisión e incluso publicar libros.

“Convertirse en *influencer* conlleva una combinación de factores entre los que están tener suerte, carisma, recursos y muchas dedicación. Saber conectar con la audiencia, ser responsable en lo que se comparte, crear contenido de calidad que genere interés y otros muchos factores que probablemente no están en nuestras manos”.(VidaCaixa, 2022)

Influencers que empezaron así, como Lola Lolita, joven de 20 años que es todo un fenómeno en las redes sociales y donde solamente en la plataforma de TikTok cuenta con diez millones de seguidores (Rodríguez, 2023), ahora se ha estrenado como agencia de celebridades para ponerse al servicio de marcas que quieran impulsarse con la imagen de sus perfiles de TikTok o Instagram (Murcia, 2022). Igual que ella, una gran cantidad de *tiktokers* hicieron lo mismo, y ahora muchos/as cantantes toman nota de este hecho, y utilizan la influencia y la plataforma de TikTok para hacer conocida su música; “Se ha convertido en el mejor escaparate para músicos y artistas. Y la industria musical no ha querido desaprovechar las ventajas que ofrece para promocionar música” (Millán, 2022)

Figura VI: Ejemplos de cantantes famosos/as colaborando con Influencers de TikTok



FUENTE: Capturas de pantalla de videos de TikTok

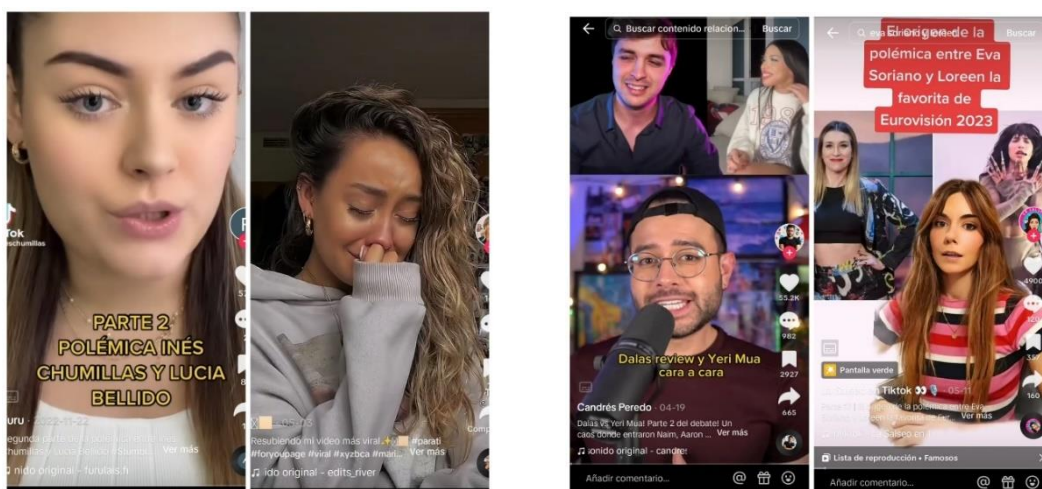


En las fotografías anteriores figuran ejemplos de lo que sería colaboraciones de artistas de la música con creadores/as de contenido de TikTok. Para Roura (2023), normalmente, los *influencers* que trabajan con agencias o los que figuran en las listas de las herramientas de búsqueda suelen ser los que más seguidores tienen, por lo que se consideran una buena opción si se busca un acuerdo para hacer emplazamiento de producto y si pueden permitirse gastar presupuesto en poco tiempo.

Las dos primeras imágenes corresponden a las exitosas cantantes Shakira y Aitana, por separado, colaborando con la creadora de contenido Lola Lolita. A través de la descripción del vídeo con Aitana, puede apreciarse la intención de hacer viral un baile creado por las dos conocidas, animando a su público a repetirlo. A su derecha, figura la cantante Chanel, la elegida para representar a España en Eurovisión 2022 (Gutierrez, 2023) que, para dar a conocer su nuevo tema, contó con la participación de la tiktokera Carla Flila. De último, un vídeo de la cantante Rosalía junto a un creador de contenido, pero esta vez, un creador de un enfoque diferente; Bayashi. Además de cocinero, se considera uno de los *tiktokers* más influyentes de su país, Japón, afirma Rodríguez (2023). Rosalía, aprovechando su paso por Japón, ha querido quedar con el chef para que le enseñe a preparar un sashimi brutal: el plato se llama "Fideos gigantes de salmón", explica Rodríguez (2023), utilizando de canción "Chicken Teriyaki"; una de las canciones que más lejos han llegado en TikTok en este último tiempo; "de «temazo» califican "Chicken Teriyaki", que se alza como un éxito para TikTok" (Millán, 2023).

Otro contenido que funciona de manera exitosa dentro del "mundo de TikTok" es la polémica. La polémica "es algo que provoca controversias y despierta pasiones encontradas" (Perez & Gardey, 2010). La polémica en sí, se entiende como una situación negativa, pero las consecuencias no tienen por qué serlo, y mucho menos en las redes sociales; "no todas las marcas tienen este miedo, de hecho algunas de las que están presentes en las redes sociales alimentan la discordia con sus consumidores, y es que a veces se dice que mejor hacer ruido, aunque sea negativo, que pasar desapercibido" (Macias, 2014)

Figura VII: Ejemplos de contenido viralizado a base de polémica.



FUENTE: Capturas de pantalla de videos de TikTok

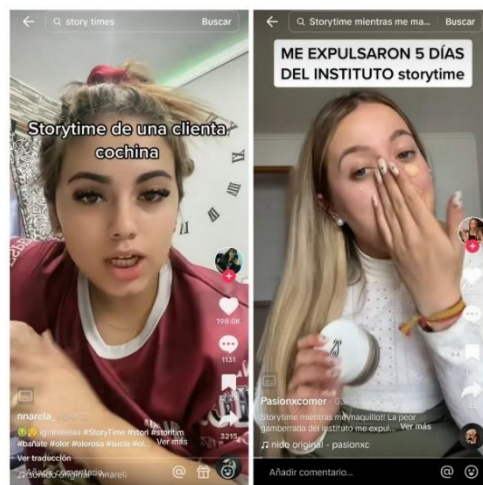


En las anteriores imágenes encontramos situaciones de polémica que se maneja en TikTok, por un lado, un ejemplo de una *influencer* llamada Inés Chumillas, quien cuenta la experiencia de cómo su amiga, Lucía Bellido (creadora de contenido también) la humilló, esperando así su respuesta. La segunda imagen corresponde a Marina Riverss, conocida mujer captada en un momento de debilidad por sentirse desplazada en su grupo de amigos/as. Un año más adelante, posaría con ella en un vídeo junto a una canción viral; “El vídeo no ha tardado en hacerse viral y en llenarse de comentarios de sus seguidores, alucinados con este inesperado regreso de una de las amistades más reconocibles de TikTok España” (Duque, 2022)

En una segunda parte almacenamos dos capturas de situaciones de polémica, pero ambas protagonizadas por espectadores/as de otros/as creadores/as de contenido. Este tipo de vídeos, que se nutren de *likes* y visitas a base de polémica, se diferencian de los primeros en que, mientras que un conocido *tiktoker* solo tiene que abrir la pantalla, grabarse y subirlo, estos usuarios deben estar a la última en las novedades y luchar por contarlos en primicia para obtener su momento de gloria. Para Serrano (2014). Los temas que suelen generar controversia involucran a la religión, el sexo, la política o las diferencias culturales (temas muy concurridos en la sociedad).

Paradójicamente, otro tema que vende estrepitosamente en TikTok es la naturalidad. Muchos vídeos se hacen virales únicamente por sustituir la exageración y la actuación, por un contenido mucho más real; Irene Rodríguez, (social media manager) considera que la naturalidad es algo totalmente fuera a lo que estamos acostumbrados/as a hacer, ya que da más juego a mostrarnos como somos y a dar la cara por las marcas (Chacón, 2021). De la naturalidad nació algún concepto que TikTok transformó en propio de la plataforma, como puede ser el hashtag “#StoryTime”; tendencia con la que los usuarios e influencers de la red social comparten sus mejores y peores anécdotas para crear vínculos con sus seguidores, haciéndolos partícipes de sus experiencias y pidiendo sus opiniones (Erosa, 2021) “Por eso el hashtag #StoryTime ha crecido en la actualidad cuenta con más de 71 billones de visualizaciones, cada día más los vídeos que cuentan historias de un suceso, de una persona o de una empresa están tomando mayor protagonismo”. (Limbiko, 2021)

Figura VIII: Ejemplos de contenido basado a la naturalidad de expresas vivencias



FUENTE: Capturas de pantalla de videos de TikTok



Aunque el #StoryTime tenga su origen en TikTok, el formato de *videoblogging* ya se había hecho popular en Youtube hace unos años. Ahora, gracias a la facilidad que presenta TikTok para grabar y editar, este formato de Youtube ha mutado y se ha vuelto elemento propio de TikTok (Caraballo, 2022)

La mayoría de los/as usuarios/as utilizan el hashtag para contar anécdotas banales, o del día a día, pero una gran cantidad de cuentas utilizan el #StoryTime para contar experiencias injustas que han tenido que vivir, como es el caso de una mujer (@solcattaneo en TikTok), que decidió utilizarlo para contar cómo la despidieron de su trabajo porque, para el jefe, “no iba bien vestida; el vídeo lo anunció como “Storytime de cuándo me despidieron del trabajo o sea hoy”, y obtuvo más de 170.000 likes, explica Raffaele (2023).

Otra sección muy influyente y que, muchas veces va acompañada del #StoryTime, son los *hauls*; para Wordans (2020), vídeos en los que los consumidores presentan y valoran artículos de ropa que han comprado recientemente. Este formato también nacería en Youtube, y ahora triunfa mayoritariamente en Instagram; la mayoría de los vídeos que encontramos en la red son *hauls* de moda o belleza, grabados por mujeres en mayor medida y las temáticas suelen ser de cosmética, ropa, accesorios o calzado (Influency, 2023)

Figura IX: Ejemplo de contenido centrado en mostrar producto y/o prestar un servicio.



FUENTE: Capturas de pantalla de videos de TikTok



Una de las marcas más reconocidas en este campo es *Shein*. tienda online china cuya característica principal o diferencial es que los productos que encontraremos bajísimos en comparación con otras tiendas online o con tiendas físicas y, entre las categorías que más destacan se encuentran: hombre, niños, belleza, tallas grandes y hogar (GR, 2023). Esta marca también es reconocida por buscar “embajadores/as de marca” a través de redes sociales o incluso por las universidades; Pitta (2023) cuenta cómo *Shein* sale a la calle con una clara misión: encontrar nuevos embajadores de marca a través del entorno universitario, (pues aquí se encuentra parte de su público objetivo).

Como bien redacta FashionNetwork (2022), el modelo de *Shein* se centra en los jóvenes menores de 25 años, a los que ofrece por internet bajos precios y atrevidos diseños que renueva a velocidad de vértigo. Lo ejemplifica con una explicación de una empleada de la firma textil en su sede en Londres, pues comenta cómo siendo una tienda online con ropa muy económica, al estilo de Primark, la audiencia es sobre todo la generación Z, por ello la estrategia se enfoca, por encima de todo, hacia *influencers*. “Creo que es una de las razones de nuestro éxito”, apunta.

En la anterior segunda imagen, se aprecia en los comentarios cómo los/as usuarios/as de TikTok ofrecen códigos de descuento que, en este caso, *Shein* les proporcionó. A través de la siguiente tabla, resumiremos cómo, normalmente, funciona el mecanismo de colaboración usuario/marca y de qué manera les beneficiaría a cada uno:

Figura X: Mecanismo de colaboración entre marca y usuario en la plataforma de TikTok.

Marca	Usuario de TikTok
Estar pendientes de que perfiles publiquen vídeos de su marca para ponerse en contacto con un perfil que busquen y ofrecer algún servicio.	Estar pendientes de llamar la atención de la marca a través de publicidad gratuita.
Una vez contactado, ofrecer al usuario ser “embajador de marca”.	Preguntar las condiciones que te ofrecen según el número de seguidores que tengas.
Dependiendo del “poder” de la cuenta del usuario, ofrecer una opción y/u otra: <ol style="list-style-type: none"> Otorgar un código personalizado con el nombre de usuario de la cuenta, para así el usuario ofrecérsela a sus seguidores. Ofrecer un envío de productos a intercambio de publicar “<i>umboxing</i>”, “<i>haul</i>” y menciones y etiquetas. 	<p>Aceptando el código convertirte en “embajador/a de marca” y recibir un pequeño porcentaje de capital en proporción a ventas generadas con el código.</p> <p>Aceptando un envío de productos a cambio de publicar vídeos de promoción de la marca, comprometerte durante un tiempo determinado a nombrar, ofrecer la marca y hablar bien de ella.</p>
Como beneficio, la marca logrará darse a conocer de manera rápida y eficaz y, a consecuencia, lograr más ventas.	Como beneficio, el usuario logrará generar contenido en su cuenta, aumentar de seguidores y recibir compensación de la marca.

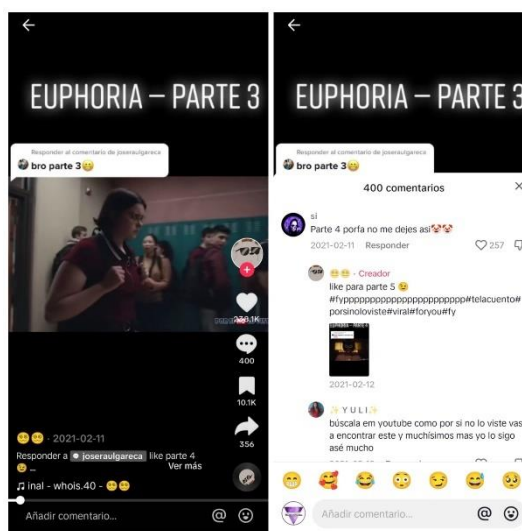
FUENTE: Elaboración propia



Otro método de viralización en TikTok es el de funcionar como cuenta informativa / divulgativa a través de *resubir clips*⁴ de series, películas, directos, noticias... que hayan sido publicados con anterioridad en otra plataforma (o, si se trata de directos de TikTok, en la misma plataforma).

Estos vídeos pueden tener un origen en lo que conocemos como “cuentas de fans”, para Molina (2015), esto significa llevar al límite una pasión, aquello que ha sido muy representativo en tu vida”. A algunas personas les gusta levantarse y hacer deporte, a otras ir al cine, hacer yoga, ir al centro comercial... pero, ¿cómo sería pasar tu tiempo disponible en tu superestrella favorita que seguramente no sabe tu nombre? Cuestiona Greenwood (2019), por este motivo, entre otros nacen las cuentas de este contenido;

Figura XI: Ejemplo de vídeos virales que consiste en recuperar contenido de otra plataforma y resubirlo a como clip.



FUENTE: Capturas de pantalla de vídeos de TikTok

A través de este ejemplo, podemos visualizar en los comentarios cómo los/as usuarios/as piden que se publiquen más partes; así, de esta manera, están pendientes de la cuenta y del contenido de la persona. No obstante hay quienes piensan que subir el contenido por partes no afecta apenas a la expansión de un vídeo;

“Si el vídeo es bueno, y el vídeo tiene esa receta mágica para que se haga viral, el vídeo se viralizará igualmente. El subirlo seguido, lo que puede afectar, es que tarde un poquito más en arrancar, pero no hará que no muestre el vídeo si ese vídeo es bueno” (Corominas, 2021)

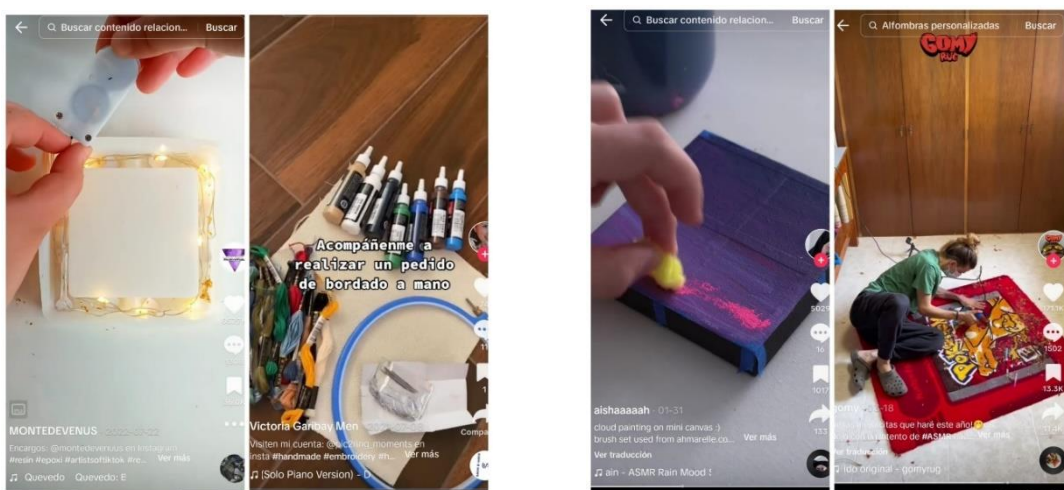
⁴ Definimos *clip* como una nueva forma de designar a vídeos de corta o media duración. En TikTok, normalmente, se presentan editados y recogidos de otra fuente, y tienen objetivo de entretener o transmitir al receptor alguna emoción (elaboración propia).



De seguido, las cuentas de TikTok dedicadas a los negocios también son tendencia; “TikTok representa una enorme oportunidad para generar contenido audiovisual que ayude a tu marca a lograr sus objetivos” (Nuño, 2022). Se conoce que en esta plataforma, publicar contenido dedicado a la artesanía y/o al pequeño comercio, ocurre lo que en otras redes sociales no se ha visto nunca;

Como revelan datos del informe TikTok Marketing Science Global Time Well Spent elaborado por Kantar, el 91% de los usuarios realiza alguna acción después de visualizar un contenido en la plataforma y, de hecho, la posibilidad de que estos realicen una compra relacionada es seis veces mayor con respecto a otras plataformas (Bastero, 2022)

Figura XII: Ejemplos de cuentas dedicadas a realizar algún servicio artesanal, mostrar el proceso y así lograr ventas.



FUENTE: Capturas de pantalla de videos de TikTok

El poder de TikTok reporta grandes beneficios a las marcas, de hecho, ejemplos como el de Prado Rodríguez y Marta Durán, que fundaron un negocio basado en bolsos, demuestra el poder de TikTok;

“Han sido los mejores-peores meses de mi vida. Al principio fue difícil de gestionar porque no estábamos preparados para lo que se nos venía. Nos despertábamos a las seis de la mañana y salíamos de la oficina a las doce de la noche”, reflexiona Garte, su negocio recibe, una media de 70 pedidos al día, pero prevén que en verano esa cifra vuelva a aumentar. (Jiménez, 2023).

Mencionando de nuevo la naturalidad de TikTok, aquí, redacta Jiménez (2023) (según la explicación de Rodríguez); ellos subieron un vídeo de lo mal que les había salido



¿Una nueva e irracional necesidad de exposición y viralización entre las personas jóvenes?

algo, cuando normalmente en una marca suele mostrarse lo bueno. Afirman que Instagram es como un catálogo, pero lo que de verdad cuenta es la realidad del proceso.

Las redes sociales quieren pasar de ser un escenario de impactos publicitarios al escaparate en el que se tomen decisiones de compra, generando una nueva vía de negocio más allá de la publicidad y ofreciendo a los vendedores una forma de llegar directamente a su consumidor en menos pasos y con mayor efectividad. (Moreno, 2021)

Y hablando de TikTok como escaparate, el proyecto periodístico Maldita (2023) considera que también lo es para cuentas dedicadas a la política. Por lo visto, TikTok está ganando mucha fuerza en el plano político y electoral, y cada vez más políticos se están sumando a la plataforma con el objetivo de captar la atención y el voto de los usuarios/as más jóvenes (aquellos entre 18 y 25 años). “La clave del éxito en esta plataforma, dicen los expertos, es simplificar el mensaje y adaptarlo al lenguaje y los términos propios de la red social” (Maldita, 2023)

Sánchez considera que TikTok permite la llegada a un público más joven que suele estar alejado de la información política y que no consume otras redes más habituales para obtener información política o económica como Twitter o LinkedIn, así explica Vázquez (2023)

Figura XIII: Ejemplos de dedicar el contenido a la política; tanto por parte de partidos como por parte de usuarios/as de TikTok.



FUENTE: Capturas de pantalla de videos de TikTok



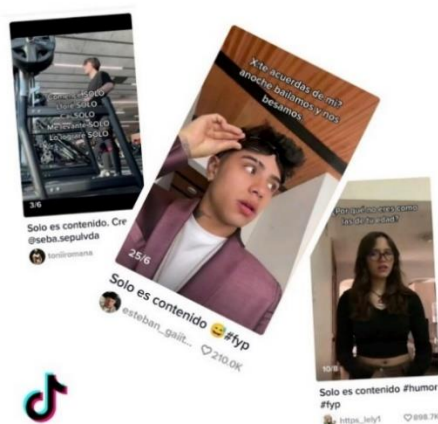
Para Gomezcoello et. al. (2021), muchos partidos políticos se han dado cuenta de la influencia que puede llegar a tener esta red social y, por esta razón, la han usado con la finalidad de convencer a sus futuros votantes elaborando contenidos especializados y dirigidos a un público selecto.

En las dos primeras imágenes apreciamos a Irene Montero, “política y psicóloga española, miembro de la dirección de Podemos” (Torrente, s.f.), y ministra de Igualdad, haciendo uso de la red social TikTok para hacer política y atraer a un público joven; generalmente los vídeos siguen una misma tipología: mensaje sencillo, vídeo con edición y cortes y siempre, subtulado. En la segunda fotografía apreciamos a Santiago Abascal, afirma Téllez (2019), líder de VOX desde 2014, con un mensaje claro y conciso, buscando polémica y controversia entre las personas jóvenes.

Mientras que las comentadas primeras imágenes las denominamos “causa”, las dos segundas imágenes las podemos denominar “consecuencias”, Apreciamos a un usuario y una usuaria de TikTok exponiendo abiertamente sus opiniones a través de críticas o de mensajes preparados y motivadores. Aquí nace la categoría de “contenido político” en la plataforma de TikTok, por parte de personas jóvenes, por lo general, universitarios/as. Una reconocida en el mundo de TikTok, Carla Galeote, estudiante de Derecho que saltó a la fama gracias a TikTok desde 2021, donde acumula más de 300.000 seguidores a raíz de sus vídeos sobre temas como feminismo, educación y más temas sociales vistos desde el punto de vista de la juventud, según Chic (2023).

3.2.1 El “contenido por contenido”

En TikTok también existe un método de viralización centrado en el “contenido por contenido”, los cuales definimos como vídeos publicados acerca de situaciones o historias alejadas de la realidad o de la experiencia de una persona, es decir, vídeos con una única pretensión de lograr la viralización. Estos vídeos, generalmente, van acompañados de una descripción que especifica “solo es contenido”, para que nadie pueda juzgar o apropiarse ese vídeo a su forma de pensar o a su forma de vivir.



Gráfica XIV: Ejemplos de vídeos dedicados al “solo es

FUENTE: Capturas de pantalla de vídeos de TikTok



Las cuentas que utilizan este tipo de contenido siguen las estructuras lineales de la fácil viralización, aunque no se sientan representados ni necesitan un contexto para ello. Este tipo de contenido se viraliza únicamente por utilizar palabras clave de temas en auge, música o humor plagiado de otros creadores de contenido. Estas estructuras ya se habían popularizado en época de confinamiento, cuando se empezó a experimentar en gran medida con los números en TikTok. Las palabras clave que se utilizaban entonces eran tan funcionales que se consiguieron metas que hoy día encontramos impresionantes; “El confinamiento está logrando que la red se cuele en miles de hogares con populares *hashtag* como #YoMeQuedoEnCasa, que acumula más de 3 billones de visualizaciones” (Mendiola, 2020)

De todas formas, este tipo de contenido se estima que está en declive y/o con muchas menos oportunidad de éxito; para Baena (2023), desde inicios de 2023, con la nueva actualización de TikTok, hemos visto un cambio drástico en cuanto a las vistas, por lo que se necesitaría buscar adaptarnos y cambiar el enfoque.

3.2.1.1 ¿Todo vale?

Con la pregunta “¿todo vale?” hacemos referencia a que en TikTok los límites para lograr la viralización resultan incontrolables. Otra clase de contenido que funciona y que, en algunas ocasiones, incentiva a los/as jóvenes a querer ser virales es lo que llamamos un contenido morboso, delicado y con un propósito negativo o que podría acarrear consecuencias negativas. El motivo más cercano común en este aspecto, es el de la necesidad de llamar la atención para obtener un público;

“Las redes sociales son el patio de recreo más grande del mundo, y no es fácil destacar cuando hay que competir con tantas otras voces. Adoptar comportamientos peligrosos o absurdos puede ser una forma de atraer la atención de los demás, lo que se traduce en un mayor número de visualizaciones e interacciones” (Lawrenson, 2023)

Figura XV: Ejemplos de vídeos centrados en contenido y “morboso” y delicado.



FUENTE: Capturas de pantalla de videos de TikTokC



En las anteriores imágenes podemos observar distintas situaciones dedicadas a crudas situaciones. En la primera imagen del vídeo de TikTok se muestra el rostro de una mujer con un filtro aplicado simulando golpes y heridas, de esta manera lo publica a su estado de WhatsApp y espera las reacciones de sus seres queridos. El objetivo de la publicación de este vídeo es únicamente lograr visitas a costa de jugar con una realidad que sucede en la vida de las mujeres; la violencia machista.

La segunda imagen corresponde a dos mujeres y reconocidas TikTokers que se limitan a crear intriga acerca de los siguientes temas; la primera, juega con destapar el nombre de una persona que podría ejercer pederastia, banalizando así un tema tan delicado, además de penado, para obtener la viralización. La segunda, directamente ofrece dinero para quien averigüe los datos personales de otro creador de contenido; entre guerra y guerra se genera una audiencia que desea un misterio y un desenlace.

En la tercera y última imagen se representa un contenido centrado en la falta de respeto hacia una persona y/o colectivo. En el caso del primer hombre, consigue visitas a base de, a través del *humor negro*, mofarse de situaciones tan serias como la opresión racial y de clase. El segundo hombre, aprovecha situaciones reales, en este caso, sobre un joven *tiktoker* fallecido a causa de cáncer; se ofrece a crear misterio y polémica a través de faltar al respeto y faltar a la humanidad.

3.1 Adicción a TikTok

Salinas (2022) habla sobre el incremento del uso de las redes sociales (pues es algo que se ha vuelto problemático en los últimos años), además de que apunta a TikTok, como la más adictiva que hay actualmente. Este hecho podría suponer un problema para las quienes lo utilizan a diario pues, como explica Lozano (2019), la adicción a redes supone la probabilidad de provocar una pérdida de la privacidad, de concentración, absentismo escolar e, incluso, afectar al desarrollo cerebral de los menores que las usan. El mecanismo que en TikTok podría estar causando esta adicción es lo que se conoce como el algoritmo.

Según Newberry (2023), el algoritmo de TikTok es un sistema de recomendaciones que determina qué videos aparecen en tu página Para ti (que es un espacio único y totalmente personalizado).

Orgaz (2020) dice que este algoritmo usa el aprendizaje automático para conocer qué contenido prefiere cada individuo en función de su comportamiento y que, lo que lo hace tan adictivo es que aprende qué te gusta y qué no te gusta de una manera realmente rápida, porque en 1 minuto puedes ver 5 o 6 videos. En ese tiempo, especifica que tendría que descartarse el video o, por lo contrario, verlo, (revelando esta acción te gusta lo visualizado, o no). De esta manera, podría conseguirse mucha información en muy poco tiempo.

Por tanto, “la aplicación tiene en su interior cientos de micro videos donde puedes encontrar contenido de todo tipo: bromas, playbacks, retos, tutoriales y mucho más” (Cruz, 2020), y no siempre resulta sencillo saber cuándo parar.



La adicción a las redes trae consigo una serie de desventajas para las personas, especialmente para las más jóvenes. No obstante, el hecho de que muchas personas pasen los días visualizando vídeos en TikTok, lleva a que muchos creadores de contenido puedan lograr el éxito; “aunque el algoritmo no es público, muchos expertos creen que los vídeos, cuando se suben, se muestran primero a un pequeño grupo de usuarios. Si les gusta el vídeo, el grupo se amplía, ¡y así hasta llegar a millones! Y no importa si tienes muchos seguidores o no” (Barcia, 2022)

TikTok, respecto a otras aplicaciones, consigue en el/la usuario/a el interés de una forma mucho mayor que por ejemplo puede darse en Instagram. Como dice Ríos (2022), TikTok ya sabe lo que te gusta, no es como Instagram que su algoritmo necesita un poco de ayuda.

Para Rodríguez (2021), las redes sociales nos generan bienestar; un bienestar considerablemente distinto a otras experiencias, de modo que el placer que nos brindan las redes sociales no se obtiene regularmente por otros medios. “Al ver contenido que nos gusta, nuestro cerebro libera dopamina, que es una sustancia que nos hace ser felices, por eso causa adicción. Recordemos que el cerebro huye del dolor y busca el placer”. (Ríos, 2022)

3.1.1 Percepción del tiempo: ¿10 minutos son 2 horas?

Como se especifica en Redacción de La Tarde (2022), según el informe del Estado Móvil 2022, los españoles estamos con el móvil más de cuatro horas al día, es decir, que una tercera parte del día la dedicamos a mirar la pantalla de nuestro dispositivo. En el caso de los jóvenes, gran parte de este tiempo podría ser en TikTok y, aunque esta red destaque por encima de muchas otras por motivo de adicción, la adicción a internet no se origina con la aparición de esta App, no obstante, se estima que la cifra va en aumento;

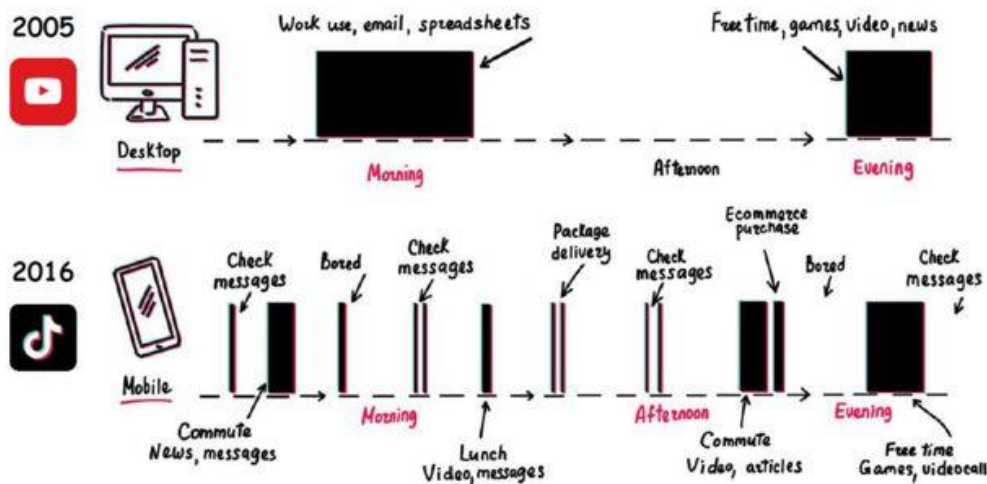
“Los datos apuntan a que, actualmente, el porcentaje de niños y adolescentes que hacen un uso problemático de Internet es del 9 o 10%, porcentaje que se ha visto aumentado en los últimos cinco años, en el que casi se ha triplicado”. (Pons, 2021)

No obstante, TikTok va cogiendo fuerza, tanta, que en horas invertidas se estima que supera las cifras invertidas en los largos vídeos de Youtube; BAE Negocios (2021), según un estudio realizado por la firma App Annie, redacta que un usuario estadounidense vio en junio de 2021, en promedio, 24 horas de videos al mes, superando así las 22 horas y 40 minutos de reproducción que acumula un usuario único de YouTube.

Con esto, también se puede observar un cambio en el consumo de internet. El cambio ha podido surgir de la transición del uso del ordenador a teléfono móvil; si antes lo normal era consumir videos por la mañana, luego ir a trabajar o al colegio, y prender de nuevo el computador para ver YouTube por la tarde, ahora los usuarios puede conectarse a TikTok en cualquier momento del día. Para Orgaz (2020), ahora, cualquier momento del día sirve para entrar en la App, así pues, el uso de internet en el móvil se puede dividir normalmente en 30-40 sesiones al día;



Figura XVI: Ejemplo ilustrativo del consumo de vídeos en las dos plataformas más conocidas:



FUENTE: BBC News Mundo (2020), recuperado del libro "Attention Factory" de Matthew Brennan

Euroinnova Formación. (2022) considera una de las desventajas de TikTok el hecho de que es una de las aplicaciones más atrapantes para cualquier espectador, pues se pierden horas y horas de su tiempo grabando, editando o simplemente viendo videos de otras personas. De hecho, es muy común considerar que el tiempo en TikTok pasa más rápido, llegando a popularizar la expresión "10 minutos en TikTok son 2 horas", pero, ¿por qué ocurrirá eso? Martín (2022) lo relaciona con la dopamina, y lo ejemplificó con la siguiente situación:

Si alguien juega futbol durante una hora cada semana, su cerebro es bastante bueno para estimar esa duración y enviará señales para indicar cansancio y que el juego terminará pronto y, con TikTok, las personas rara vez establecen ese tipo de límites, explica Martin (2022), además de que cuando comienzan a usar la aplicación por primera vez, pueden ver cinco videos, aunque con el tiempo esos cinco videos ya no serán suficientes para obtener el mismo golpe de dopamina.

Por otro lado, Torres (s.f.), con reflexión de Carlos Solares (Líder de Marketing Digital del Tec de Monterrey), culpa de nuevo al algoritmo de TikTok; "El algoritmo de *TikTok* es mucho más agresivo que el de otras plataformas, ves un video y luego ya caes en una categoría". Normalmente, se culpa al algoritmo de la App pues la sensación que conocemos como "pérdida de percepción del tiempo" en esta plataforma se desarrolla ante la dificultad calcular bien el tiempo, ya que no es lo mismo para nuestra percepción de tiempo visualizar un vídeo de 30 minutos que 60 vídeos de 30 segundos.



3.1.2 Generación Z: dedicación y prioridades

Cuando hablamos de transformación en el consumo lo relacionamos con una transformación generacional;

Cuando LW (2023) habla de generación Z, se refiere al grupo de personas nacidas entre el año de 1995 y a principios de los años 2000; habla, además, de unas características específicas del grupo, como es tener interacción con la tecnología digital, internet y medios digitales desde una edad muy temprana. Para Concejo (2018), son jóvenes muy creativos, con una alta adaptabilidad a nuevos entornos, por lo que, como Vilanova y Ortega aseguran en su libro, estos jóvenes “ya están inventando sus propios empleos”. Estas distinciones de generaciones podrían surgir debido a las conductas y prioridades que resultan cambiantes a lo largo de la historia;

Para Concejo (2018), identificar y establecer límites generacionales es muy útil para los investigadores sociológicos y antropológicos, además de que tener información sobre un colectivo, y sobre cómo este interactúa o reacciona a los sucesos económicos, sociales o tecnológicos que suceden a su alrededor es una herramienta muy valiosa.

Como especificamos anteriormente, se percibe en la actualidad un uso masivo de las tecnologías y una dependencia mayor al teléfono móvil entre las personas jóvenes; “La Generación Z se caracteriza por una interacción constante, y entre sus objetivos, está crecer en redes sociales, crear contenido con repercusión, así como, aparecer en las primeras posiciones de búsqueda en redes sociales” (Mas, 2021).

Figura XVII: Población generación Z en España



En la siguiente tabla, recogimos en el INE la última actualización (2022) que recoge la población que existe en España de la Generación Z. Buscamos la población que oscila entre los 11 y los 28 años, es decir, desde las personas nacidas entre los años 1994/2011. Aquí observamos una significativa cantidad de población adolescente (13, 14, 15 años) frente a población más adulta (23, 24, 25 años). Este hecho podría tener que ver cuando observamos una cifra elevada en cuanto a usuarios/as enganchados/as a internet, pues una enorme cifra corresponde a una población adolescente.



En términos de TikTok, los menores de edad representarían un 28% de sus usuarios, mientras que entre 19 y 39 años se encuentra en un 35%. El restante se encuentra entre los 30 y 39 años, pues aquí se encuentra un 18%, y por último, mayores de 39, con un 19%, como especifica PuroMarketing (2022), recuperando un estudio de *Rebold*. Este hecho representa que más de un 60% de la población de TikTok pertenece a la Generación Z. Con esto, González (2023) cuenta cómo los propios datos de Google revelan que el 40% de los usuarios nacidos entre los años 1997 y 2012 recurren a TikTok como buscador y que esto podría ser debido a que esta red social se ha posicionado como una de las mayores fuentes de información rápida sobre temas específicos.

En la plataforma de TikTok podemos decir que la Generación Z se enfrenta a la mayor dependencia de redes mientras que, paradójicamente, a su vez, podría considerarse una generación con la independencia suficiente para la toma de decisiones: para Concejo (2018), la Generación Z está conformada por jóvenes muy creativos, con una alta adaptabilidad a nuevos entornos, por lo que, como Vilanova y Ortega aseguran en su libro, estos jóvenes “ya están inventando sus propios empleos”.

3.4 Autoestima y estándares de belleza

Si juntamos juventud, redes sociales y dependencia, es imposible no mencionar una de las consecuencias más destacadas en internet; la autoestima. “Se puede definir la autoestima como «la valoración positiva o negativa que el sujeto hace de su autoconcepto, valoración que se acompaña de sentimientos de valía personal y autoaceptación»” (Martínez, 2009)

Aquí, hacemos hincapié en la baja o debilitada autoestima que, en especial las mujeres y niñas, sufren en redes. Un riesgo principal de la autoestima son los llamados estándares de belleza. Para Gómez (2017), los estereotipos de belleza imperantes son un problema, porque quienes están tan pendientes del tema sufren por la deformación de su autoimagen al practicar una constante comparación.

Jacobson et.al. (2022) consideran que, de distinta manera que en las revistas o en la publicidad (que han sido criticadas durante mucho tiempo por mantener estándares de belleza peligrosamente ideales), en las redes sociales se trata de llevar un estándar de belleza inalcanzable también, pero desde un plano mucho más cercano, pues no es establecido por celebridades sino por amigos/as y compañeros/as de clase. Un ejemplo de estándares de belleza inalcanzables que generan los/as usuarios/as de TikTok son los filtros. Para la Consultora de Marketing Digital (2022), los filtros en redes sociales son virtuales y distorsionan la realidad configurando un nuevo estándar de belleza y que son un ideal inalcanzable que se aleja de la naturalidad y se acerca a los estereotipos que sí están naturalizados. De hecho, un filtro en específico llamado “Bold Glamour” se popularizó en la red y fue utilizado en TikTok en más de 6 millones de ocasiones (y subiendo explica Rojas (2023) que se trata de un filtro de belleza ultrarrealista que cambia los rasgos faciales de la gente para que sean “guapos” simulando un maquillaje glam suave”).



Figura XVIII: Ejemplo del filtro "Bold Glamour"



FUENTE: Telemadrid (2023)

Por lo general, los filtros pasan desapercibidos y las personas no suelen percatarse del nivel de edición que puede llevar una foto o vídeo encima. No obstante, este filtro sí trajo controversia pues por lo general los filtros fallan y, a veces, se deslizan fuera de la cara. En este caso, no lo hace. El filtro es tan avanzado que si TikTok no negara que se está utilizando en videos, los espectadores no notarían nada diferente, como bien especifica Telemadrid (2023),

“Según varios expertos consultados por la Cadena SER, esta imagen perfeccionada de los adolescentes puede crear problemas de ‘dismorfia corporal’, es decir, un trastorno mental que provoca intolerancia a los defectos y el deseo de tener siempre la imagen artificial que les traslada este tipo de aplicaciones” (Goicochea, 2023)

Sentir la necesidad de publicar contenido en redes también podría derivarse de una imagen auto percibida alejada de la realidad; Negrete (2016), recoge en palabras del presidente de la Asociación Española de Hipnosis, que “la adopción de ciertos hábitos, gestos y actitudes que buscan proporcionar una buena imagen de nosotros, con el fin de demostrar a los demás que somos felices aunque realmente no sea así o no estemos convencidos de ello”.

3.4.1 Cultura de la aceptación: teoría del Yo Espejo de Cooley

La falsa imagen auto percibida que mencionamos además de generar complejos podría generar graves problemas de adicción; dice Vilallonga (2020) que cuando un contenido no genera relevancia, nos sentimos invisibles, por ello, intentamos compensar la sensación de irrelevancia con una publicación que genere interés y, de conseguirla, esto nos daría una satisfacción de corta duración, por lo que queremos crear otra, desarrollando así una dependencia de la admiración de los demás.

En la división del trabajo social Durkheim escribe *¿Cómo es posible que, al mismo tiempo que se hace más autónomo, dependa el individuo más estrechamente de la*



*sociedad?*⁵, cuestión que relacionamos profundamente con la sensación que generan las redes sociales; las personas jóvenes sienten la independencia de ser, mostrarse y expresarse en redes desde una supuesta libertad, al mismo tiempo que necesitan inmensamente la aprobación y aceptación de una sociedad para continuar.

Esto nos recuerda a la llamada Teoría del Yo Espejo, concepto originalmente planteado por el sociólogo estadounidense Charles Horton Cooley (1864-1929), según Montagud (2022), que afirma que “el yo de una persona crece a partir de las interacciones sociales que el individuo ejerce con los que le rodean” (Guerri, 2023)..

Para Montagud (2022) la interacción con otras personas como puede ser la familia, amigos/as o conocidos/as actúa como espejo social que nos ayuda a tener una percepción de nuestra imagen y nuestra valía, ejemplificándolo con las expectativas que se crean en los niños y las niñas en cuanto a ser inteligente/”tonto/a”; si se le dice constantemente que este/a es inteligente, creará expectativas sobre la persona, lo cual influirá en su comportamiento, autoestima y autoconcepto, y lo mismo ocurrirá de la forma contraria. Este autor, además, relaciona estos hechos con la relaciones sociales, pues, aunque la teoría del Yo Espejo fuese postulada en el año 1902, es aplicable al mundo real.

“La autoestima, autoconcepto y autoimagen de la mayoría de los usuarios de estas redes se ve fuertemente condicionada por el *feedback* que reciben de sus seguidores. Las redes sociales son el espejo en el que nos reflejamos en el mundo contemporáneo, ese espejo en el que construimos nuestra autoimagen en función de los juicios ajenos” (Montagud, 2022)

Con esto, Valenzuela (2021) manifiesta el punto de vista de Aiken, quien señala que las personas, y particularmente los adolescentes, que están cada vez más involucrados en la actualización de sus personajes en línea, corren el riesgo de dañar el desarrollo de su yo en el mundo real. De esta manera, podría nacer un proceso de frustración. Como señala Gandasegui (2011), las redes no nos permiten ser alguien distinto si entramos en ellas siendo iguales que en el mundo físico, lo que nos permite facilitar una autopresentación en la que el individuo puede ocultar algunos aspectos que en el mundo físico no sería posible disimular. De esta forma podríamos otorgarnos una autoimagen, pero no una imagen a nivel psicológico; “una persona puede tener un buen autoconcepto y una mala autoimagen” (Rodríguez, 2021)

Figura XIX: Frase sobre la percepción de Charles

No soy lo que yo creo que soy.
No soy lo que tú crees que soy.
Soy lo que yo creo que tú crees que soy.

Charles Horton Cooley

FUENTE: Imagen recogida de Facebook

⁵ Pregunta recogida de un artículo publicado en: “Sociedad”. Revista de la Facultad de CCSS – UBA/Edit. Manantial; Buenos Aires, 2004; pp.201-221.



4. Metodología

Para responder, tanto al objetivo general como a los objetivos específicos de este trabajo de investigación, combinaremos la metodología cuantitativa y la metodología cualitativa mediante dos diferenciadas técnicas; por un lado, una encuesta al realizar a personas de entre 18 y 26 años, de ambos sexos y será ofrecida únicamente a estudiantes de la Universidad de A Coruña (UDC). Por otro lado, realizaremos entrevistas semiestructuradas a cuatro creadores/as de contenido de TikTok que hoy día constan de altas cifras de seguidores/as en su red social; dos de ellas/os, residentes de A Coruña, una de Vigo y otra de Barcelona. Además, se relatará una experiencia propia como creadora de contenido utilizando de herramienta esta conocida plataforma.

Así pues, utilizaremos una metodología mixta, y relacionaremos la parte cuantitativa con la parte cualitativa de la siguiente manera:

Para la parte cuantitativa, el cuestionario online será de respuesta corta o sencilla, y no será necesario que las personas publiquen vídeos en la plataforma para que puedan realizar el cuestionario, con conocer la aplicación será suficiente. Las preguntas estarán redactadas de manera que la persona encuestada pueda responder con facilidad ante las diferentes posibilidades que aparecerán en él.

Aquí, las variables a tener en cuenta son el sexo, el rango de edad y provincia en la que residen. Un ejemplo de pregunta de respuesta corta de sí/no sería; “¿Te instalaste la aplicación durante el confinamiento por COVID-19?”. Otras preguntas tendrán opción a respuesta más larga, dando varias y diferenciadas opciones, como puede ser “¿Cuál es el contenido principal de tus vídeos de TikTok?”, e incluso, en algunas cuestiones, se realizará una escala Likert, para medir las actitudes y las opciones relacionadas con diversas percepciones que tienen las personas sobre el *mundo TikToker*.

El cuestionario está realizado mediante *Forms*, y está dividido en diferentes apartados según el tema que nos interesa conocer. En el primer apartado, se especificarán unas “Preguntas de control”, después le seguiría “conocimiento y uso de la App”, posteriormente continuaremos con el apartado “Tiempo y dedicación de la App” para desenlazar en “Algoritmo y mundo *TikToker*”, y finalmente, terminamos con “*Likes*, estética y autoestima”.

El relación a la muestra, el cuestionario fue realizado por – personas y, aunque nuestro objetivo ha sido lograr la mayor representatividad posible dentro de los diferentes agentes que intervienen en la necesidad de exponerse y viralizarse en la red social de TikTok, podemos decir que no se ha logrado ese objetivo; sí es una muestra considerable pero no representativa. La estrategia de la bola de nieve puede asegurar la rapidez y un número significativo de encuestados/as, pero no puede garantizar que una muestra sea lo suficientemente representativa para conocer un tamaño muestral óptimo y exacto de quienes realizan el cuestionario. En este caso, buscábamos hombres y mujeres de entre 18 y 26 años que conocen la aplicación de TikTok y que actualmente estudian en la UDC.



Para la parte cualitativa, las entrevistas en profundidad únicamente irán dirigidas hacia aquellas personas que utilizan y gozan a diario de la red social TikTok como creadores/as de contenido, es decir, que generen un algún tipo de interés a un público determinado. En este caso, serán realizadas a tres mujeres y a un hombre, con mucha influencia en el mundo de TikTok pero con diferentes funciones y objetivos. De las personas entrevistadas, todas menos una, pertenecen a la comunidad de Galicia (dos de A Coruña, y una de Vigo), la última pertenece a la ciudad de Barcelona. También se añadirá una experiencia personal sobre cómo surgió convertirse en creadora de contenido. Para la ejecución realizamos una búsqueda profunda de creadores/as de contenido en TikTok (sobre todo, de Galicia) a contactamos través de la red de Instagram. Así pues, realizamos las preguntas vía escrita y algunas personas como Miguel o Sandra, respondieron a través de audios que posteriormente transcribimos. Andrea, respondió de forma escrita en el mismo chat de Instagram, y Mary, a través del correo electrónico.

En cuanto a las preguntas a investigar, algunas coinciden, como puede ser “¿Cuándo y por qué iniciaste en TikTok?”, pero, en cuanto a las demás, son preguntas personalizadas y dirigidas a según el contenido que aporta en TikTok cada persona. Con estas entrevistas, no solo se ha pretendido conocer los factores que impulsaron a la persona a utilizar TikTok, sino también los puntos comunes de qué supone ser un producto de TikTok para su vida cotidiana. Las entrevistas podemos considerarlas semiestructuradas, ya que, según a qué tema, dentro del contenido de TikTok, pertenezcan, tienen la flexibilidad y la libertad de responder por la rama que prefieran, manteniendo las directrices de la investigación.

Tabla 1: Perfiles de usuarios que colaboraron para la parte cualitativa:

Usuario	Lugar de procedencia	Tipo de contenido	Seguidores en TikTok
Miguel @maandayo	A Coruña	Trends, bailes, humor, contenido de temas del momento	774.000
Sandra @farmatiks	A Coruña	Información, desmentir bulos, recomendaciones	248.000
Mary @meryfos	Vigo	Humor, parodia de un personaje, interpretación, crítica social	99.900
Andrea @papel.en.coma	Barcelona	Reciclaje, activismo, tutoriales y venta	1.400.000
María @montedevenuus (experiencia personal)	A Coruña	Artesanía, ofrecer servicio de tienda online, <i>storytime</i>	310.100

FUENTE: Elaboración propia.



5. Análisis de resultados

Con la pretensión de cumplir con el objetivo general de nuestra investigación - *analizar las principales motivaciones que empujan a los/as estudiantes de la UDC a generar contenido en la aplicación de TikTok con la intención de conseguir la viralización*-, trataremos de representar los resultados obtenidos, bien de nuestra encuesta como de nuestras entrevistas, a continuación:

Inicialmente, según los resultados obtenidos y, como se especifica en los Gráficos I y II, la mayoría de las personas encuestadas, con un 43,2% oscilan entre los 21 y los 24 años, además de lograr una cifra de 76,1% de residentes en la provincia de A Coruña.

Gráfico 1: Edad de los/as encuestados/as.

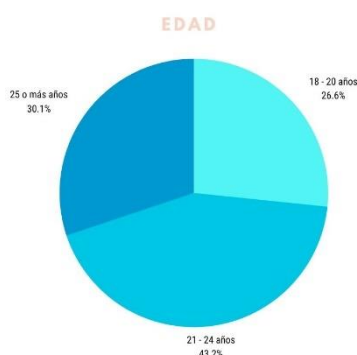


Gráfico 2: Lugar de residencia de los/as encuestados/as.



Fuente: : Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos la investigación.

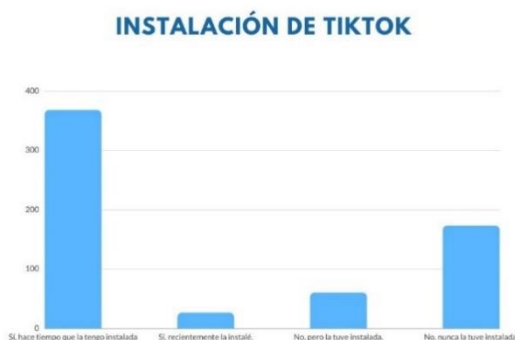
Partiendo de que el 100% de las respuestas en relación a si conocen la aplicación de TikTok son afirmativas, sugerimos la pregunta de si han tenido, o no, la aplicación instalada en sus teléfonos móviles y desde hace cuanto. Las respuestas fueron esperadas debido al éxito de la app, así pues un alto porcentaje del 72% confirman tener o haber tenido la aplicación de TikTok instalada en sus teléfonos móviles. La respuesta más seleccionada con casi un 60% es “*Sí, hace tiempo que la tengo instalada*”, mientras que un 10% la desinstaló en algún momento y un muy reducido número de personas la instalaron recientemente, correspondiendo esta respuesta a un 4%.

Un 28% de las personas encuestadas finalizaron la encuesta posteriormente a esta pregunta, pues nunca la instalaron en el móvil pese a conocer la App.

En el Gráfico IV, un 85,5% de universitarios/as confirman utilizar la App con la única pretensión de visualizar contenido, frente a un muy reducido 2,2% que únicamente tenían como objetivo publicar contenido. El 12,3% restante se repartió el objetivo de uso en visualizar y subir contenido, ascendiendo esto la cifra a un 14,5% de las personas que utilizan TikTok y publican contenido en la plataforma.

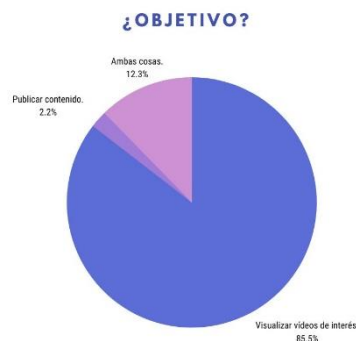


Gráfico 3: Tiempo que hace que tienen instalada la App de TikTok



Fuente: : Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos la investigación.

Gráfico 4: Objetivo de uso de la red social TikTok.



El hecho anterior de que una alta cifra de usuarios/as tuvieran la app instalada hace tiempo, nos hace remontarnos a la situación del COVID-19 (que en la base teórica apuntamos con relevancia), ya que, para conocer nuestro objetivo general es importante conocer los factores y el espacio – tiempo que marcó como influyente la App de TikTok en nuestro hoy día. Por ello, planteamos la siguiente pregunta relacionada con si ha sido la pandemia el inicio de la descarga de la App y, en caso de una respuesta significativa, conocer cómo afectó y/o en qué medida TikTok interfirió en ellos/as, pues podríamos encontrar relación entre la necesidad de publicar contenido a TikTok con el aislamiento surgido por la existencia del COVID-19.

La Gráfica III apunta cómo hasta un 45,6% de las personas encuestadas afirman haberse instalado TikTok en el período de pandemia. El restante 54,4% niegan este hecho, aunque por los datos obtenidos en la base teórica en cuanto al número de descargas por año podemos considerar que es muy probable que muchas de las personas que no se descargaron TikTok en plena pandemia, la descarga de la App podría haber sido mucho más probable posterior, que anterior a la fecha de pandemia.

El motivo más popularizado en la encuesta del por qué y qué les generó el descargar la App en época de confinamiento, hasta un 68,6% consideran que el motivo fue solo entretenerse, a lo que le seguiría con un 26,1% el servirles como ayuda para desestresarse y hasta para relacionarse, terminando con una minoría de un 5,3% de personas que no consideran haberles afectado en su estado de ánimo. Lo que podemos sacar en conclusión con estos resultados es que TikTok ha generado emociones en gran parte de la población y ha incentivado al público joven universitario a hacer un uso frecuente de la App.



Gráfico 5: Respuesta a si TikTok fue instalada en época de confinamiento debido al COVID-19

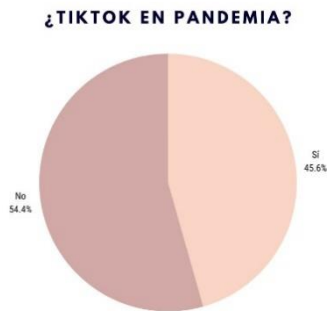
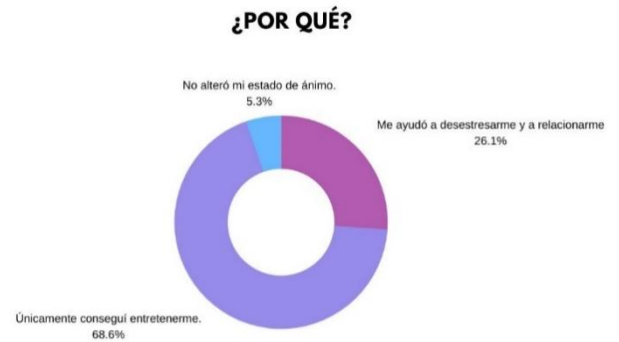


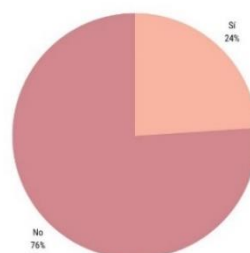
Gráfico 6: Respuesta al motivo inicial de la descarga de TikTok en confinamiento por COVID-19



Fuente: : Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos la investigación.

Adentrándonos en el tema de la viralización, entre las personas que sí han publicado en algún momento contenido para TikTok, un 24% consideran haber logrado en algún momento la viralización en TikTok, frente a un 76% que no han sido virales nunca en esta red. Cifra que, aunque sea minoritaria, nos parece lo suficientemente elevada puestos a que hay personas que aunque publiquen contenido, mantienen sus vídeos en oculto o en privado (un 21% de las personas encuestadas, dicen siempre publicar en privado), entonces la probabilidad de viralización asciende considerablemente.

Gráfico 7: Respuesta a si consiguieron la viralización en alguno de sus vídeos de TikTok



Fuente: : Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos la investigación.



Como especificamos anteriormente, TikTok no necesita de una base previa para que los vídeos sean reconocidos, es decir, no se requieren seguidores, ni fama, y ni si quiera tener un vídeo publicado; tan solo subiendo el vídeo en la red con las características apropiadas y en el momento apropiado, un vídeo puede obtener cifras importantes, a diferencia de Instagram, que esto resultaría totalmente imposible. En esto consistía una de las preguntas de nuestra encuesta, identificadas las respuestas en el Gráfico XIII, donde un 77,6% considera que en TikTok hay mucha más facilidad de viralización que en otras redes, un 16,6% no perciben diferencias en este aspecto y un 5,8% piensan que en otras redes se consigue más fácil viralización que en TikTok. No obstante, Instagram, sorprendentemente, sigue siendo un gran rival para TikTok. En nuestros resultados del Gráfico IX, en referencia a cuál es la App más utilizada en este momento por parte de la población joven universitaria, Instagram se encuentra en cabeza, aunque con una pequeña diferencia. Un 42% de los/as encuestados/as consideran utilizar Instagram más veces que otras redes, frente a un 37%, que dejaría a TikTok en el segundo lugar, siguiéndole Twitter con un 17%.

Gráfico 8: Respuesta a si se considera que TikTok da más facilidad para ser viral.



Gráfico 9: Aplicación más utilizada por los/as encuestados/as.



Fuente: : Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos la investigación.

Hay diversas teorías de por qué la gente que decide dejar de utilizar TikTok toma esa decisión, y entre las más popularizadas se encuentra la de la adicción que crea. Por ello y, aprovechando los resultados obtenidos, analizaremos de cerca el tiempo de uso de las personas encuestadas;

En primer lugar, con casi un porcentaje del 50%, se encuentran las personas que dedican TikTok, al menos, 1 o 2 horas al día. En segundo lugar, un 31,5% le dedican media hora o menos. Le sigue la cifra de un 16,3%, que dedican entre 3 y 5 horas al día, y, finalmente, casi un 3% le dedican 5 horas o más en un día. Si analizamos detenidamente la situación de las personas que únicamente utilizan TikTok para visualizar contenido y, teniendo en cuenta que TikTok se nutre de vídeos de corta duración, en el hipotético caso de que todos los vídeos visualizados duren 30 segundos y suponiendo que se hace un uso de 1 hora al día, la cantidad de vídeos diarios que perfectamente podrían visualizarse es de 120 vídeos, y 240 vídeos si se dedican 2 horas.



Esta significativa cantidad de vídeos promedio difícilmente se conseguiría en otra aplicación que no fuera TikTok, o que no tuviese el mecanismo que utiliza TikTok para enganchar. De hecho, muy conscientes de este hecho, casi un 90% de los/as usuarios/as de TikTok consideran esta red como la más adictiva de todas, aportando el resultado en el Gráfico X.

Gráfico 10: Tiempo diario que los/as encuestados/as dedican a TikTok

TIEMPO DIARIO DEDICADO A LA APP

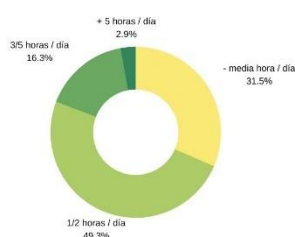
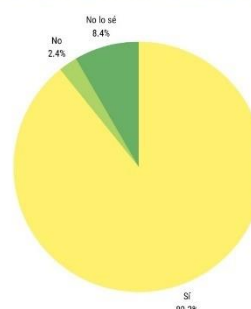


Gráfico 11: Respuesta a si se considera que TikTok crea más adicción que otras redes.

¿ES TIKTOK LA APP MÁS ADICTIVA?



Fuente: : Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos la investigación.

Debido al prolongado tiempo de uso dedicado a la app, a consecuencia de la adicción que genera, tenemos en cuenta que esto podría desatar que los/as usuarios/as transformen en referentes a creadores/as de contenido que ven a diario y de quienes diariamente esperan su contenido. Este hecho podría ser una de las causas que hacen que las personas se animen a publicar un propio contenido o, en el caso del/la creadora, a sentir una presión para subir más contenido a diario. Por ello, preguntamos a nuestros/as encuestados/as sienten admiración o si se consideran *fans* de algún/a *TikToker*, y hasta un 32,2% responden afirmativamente. Nos parece una cifra lo suficientemente amplia, pues considerar que más de un cuarto de las personas que se entretienen en la plataforma de TikTok sienten fanatismo por alguien en un plano virtual resulta impactante. No obstante, un 36% consideran que aunque se consideren fans no admiran su persona porque son conscientes de que no los/as conocen personalmente. El 27% de las personas admiran el activismo que maneja o su manera de pensar, en este caso, muy relacionado con el apartado de la base teórica centrado en la política, discursos y opiniones personales. Muy ajustadas estas cifras, un 26,3% consideran que son fans, y admiran su persona de tal manera que les gustaría poder en un futuro conocerlos/as e incluso llegar a ser como ellos/ellas. Un 2,6% dicen solo ser fans de *tiktokers* porque les gusta físicamente, y un 7,6% consideran que son fans por otras razones.

Independientemente de que un/a usuario/a de TikTok se considere fan (o no) o del motivo aparente, también nos interesa conocer la influencia de esta red en relación a conocer a determinados creadores/as de contenido de TikTok España. Por ello, creamos



una escala Likert con dos variables, “Sí” y “No”, en relación a si conocen, siguen o han oído hablar de 13 creadores/as de contenido de TikTok, unos/as más famosos/as que otros/as (Graf. XIII).

Los resultados apuntarían que los/as *influencers* más reconocidos/as por número de seguidores, son reconocidos/as por una mayoría de encuestados/as, y que también se reconoce más un contenido centrado en *trends*, colaboraciones y contenido natural, que la polémica o las representaciones humorísticas. Hasta un 82,6% de las personas encuestadas conocen a la *TikToker* Lola Lolita, quien acumula 10.6M de seguidores/as y cuyo contenido se centra en seguir *trends*, hacer *hauls* de ropa, y colaborar con artistas. Le sigue Marina Riverss, con 6,7M de seguidores/as, con un contenido similar pero que predomina su naturalidad al hablar; un 79,3% la conocen, la siguen o han oído hablar de ella. La siguiente persona es Naim Darrechi, con un 75,6%, y una asombrosa cantidad de más de 30M de seguidores/as; este creador es conocido por la polémica, por “las cancelaciones”, las críticas y la formación de los *teams*.

Los/as siguientes *TikTokers* ya dedican su contenido más específicamente al humor, y hasta la persona menos reconocida todavía tiene un 17,6% de reconocimiento, por lo que deducimos con estos resultados que TikTok llega a la vida de las personas e influye de muchas diferentes maneras, haciendo que conozcamos a personas que tal vez no seguimos o ni si quiera hemos visto.

Gráfico 12: Respuesta a si sienten admiración por algún/a creador/a de contenido en TikTok

¿ADMIRAS A ALGÚN/A TIKTOKER?

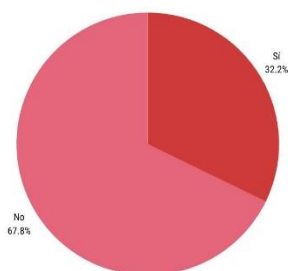


Gráfico 13: Respuesta al motivo de admiración hacia un/a TikToker.

MOTIVO DE ADMIRACIÓN AL/LA TIKTOKER

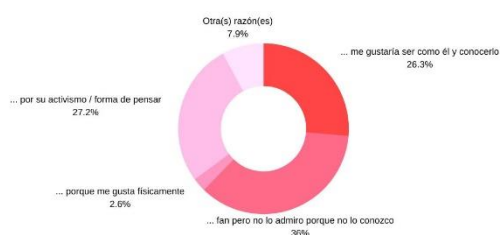


Gráfico 14: Porcentaje de conocimiento a los siguientes creadores de contenido de TikTok

	SÍ	NO
Lola Lolita	✓ 82,6%	✗ 17,4%
Marina Riverss	✓ 79,3%	✗ 20,7%
Jorge Cyrus	✓ 65,6%	✗ 34,4%
Mae Lucas	✓ 45,4%	✗ 54,6%
Naim Darrechi	✓ 75,6%	✗ 24,4%
Jordan Peele	✓ 34,6%	✗ 65,4%
Lucia Bellido	✓ 59%	✗ 41%
Siana	✓ 31,1%	✗ 68,9%
Oscar Poni	✓ 23,3%	✗ 76,7%
Ale Aguado	✓ 35,7%	✗ 64,3%
Berta Caparros	✓ 36,6%	✗ 63,4%
Abril CDA	✓ 52,2%	✗ 47,8%
Berly Real	✓ 17,6%	✗ 82,4%

Fuente: : Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos la investigación.

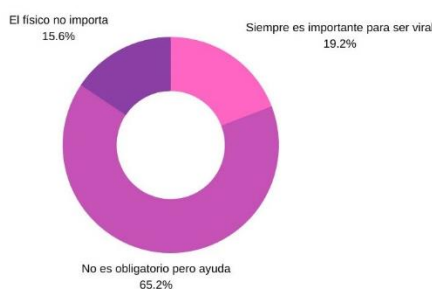


La estética y la belleza en las redes sociales es otro tema que está muy presente y que, en cierta parte, podría ser otro motivo aparente por el que las personas jóvenes quieran viralizarse y subir contenido a la red de TikTok; sentir aprobación por parte de sus seguidores/as. La siguiente pregunta la relacionamos con la importancia que se le da al físico de las personas en esta plataforma.

Un 84,4% de las personas encuestadas consideran que el físico influye de alguna manera en el contenido, aunque de diferente manera. Un 65,2% consideran que aunque no sea un requisito obligatorio para conseguir la viralización, ser atractivo/a socialmente, ayuda. Sin embargo, un 19,2% piensan que es imprescindible ser “guapo/a” para ser viral en las redes, frente a un 15,6% que consideran que el físico no importa o no influye en absoluto

Gráfico 15: Respuesta a si consideran el físico importante para ser creador/a de contenido.

IMPORTANCIA DEL FÍSICO EN TIKTOK



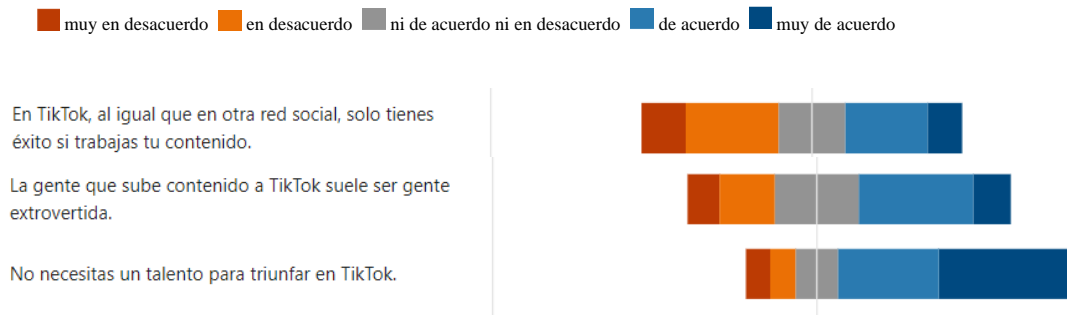
Fuente: : Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos la investigación.

Además de estos temas a mencionar, añadimos una escala Likert para que las personas encuestadas señalen su opinión frente al mundo de TikTok para así conocer la percepción que tienen desde fuera las personas sobre los/as creadores/as de contenido, y por si esto podría influir en un incentivo a hacerse importante en la red. En las preguntas facilitadas, destacamos específicamente tres ejemplos como; “*La gente que sube contenido a TikTok suele ser gente extrovertida*”, con una mayoría en un 35,4% que consideran estar de acuerdo con esta afirmación, y hasta casi un 12% están muy de acuerdo. Otra que especificamos es “*Normalmente un TikToker tiene alta autoestima y se siente adorado por la gente*”, con una mayoría de un 34,3% que dicen ni de acuerdo ni en desacuerdo, aunque se encuentran más votos en desacuerdo y en muy en desacuerdo. Otra variable que aportamos es “*No necesitas un talento para triunfar en TikTok*”, donde una mayoría de respuestas se encuentran muy de acuerdo con esta afirmación.



¿Una nueva e irracional necesidad de exposición y viralización entre las personas jóvenes?

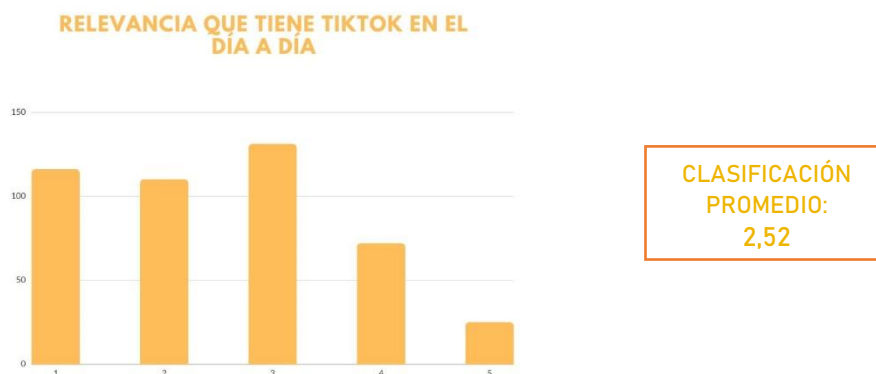
Gráfico 16: Percepción de los/as encuestados/as sobre el mundo tiktoker.



Fuente: : Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos la investigación.

Finalmente, concluimos con la pregunta acerca de la importancia que la gente le da en su día a día a la plataforma de TikTok, de esta manera tener una aproximación de la prioridad que presenta buscar información, visualizar y compartir contenido en el día a día a través de esta App. Los resultados obtenidos fueron esperados, pues la importancia que las personas encuestadas le dan a esta aplicación en el día a día es de un 2,52 sobre 5, es decir, un poco más de la mitad. La mayoría se encuentra (con un 29%) en un 3 sobre 5, y la minoría (con un 5%), se encuentra en un 5 sobre 5.

Gráfico 17: Importancia que le dan a la plataforma de TikTok en el día a día.



Fuente: : Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos la investigación.



Tras investigar en profundidad las motivaciones que empujan a una población joven, específicamente, en la plataforma de TikTok, a ser reconocidos/as, tanto virtualmente como no, hemos de tener en cuenta que el hecho de investigar en un territorio de realidades diversas, nos permite la obtención de evidencias representativas de la población objeto de estudio que son perfectamente extrapolables a otras experiencias de nuestra realidad social cotidiana (Navarro-Pérez & Pérez-Cosín, 2015). En este caso, cuatro historias y una experiencia personal.

Los distintivos perfiles relatan la experiencia en la red de TikTok a través de una serie de preguntas, aquí, analizaremos las respuestas de cada una/o y compararemos las situaciones anotado miradas comunes.

Una respuesta muy común en las entrevistas es la fecha en la que crearon por primera vez contenido en TikTok; período 2020-2022, coincidiendo con las fechas de la pandemia por el COVID-19, y también la postpandemia. El único hombre entrevistado asegura: “...no lo subí en confinamiento justo, fue cuando había estas restricciones de municipios” (Miguel). También, algunas coinciden en que lo subieron por pasatiempo, o por probar cosas nuevas, más allá de los clásicos bailes que adquirieron tanta fama en aquella época cuando TikTok aún era Musical.ly: “...descubrí que, además de los “bailecitos”, también se podían hacer vídeos de doblaje con audios de otras personas” (Mary) e incluso, un caso explícito, donde comenzó en TikTok con un objetivo más terapéutico “...el momento que comencé con la divulgación en un tiempo muy malo, en la pandemia, y también por motivos personales para mí, fue como una terapia ocupacional” (Sandra).

En relación al motivo inicial de por qué se descubrió que TikTok era una buena oportunidad de éxito, se encuentran parecidas, aunque con matices distintivos, experiencias. Miguel responde que ya tenía un previo conocimiento de la App: “...Es una app donde te dan contenido para consumir que son de tus preferencias, de tus gustos, según lo que tú le das me gusta, te aparece equis contenido”, por lo que su decisión de subir su primer vídeo fue más directa y segura que las demás creadoras de contenido; tan solo se hizo la siguiente pregunta: “...entonces dije: “bueno, ¿por qué no subir una vez un vídeo para ver si funciona?”.

Sandra, por ejemplo, con un contenido mucho más serio, ya que su objetivo es sanitario, sencillamente comenzó por una simple razón; “...en verdad era la que estaba en auge” y que la viralización “inicialmente, fue casualidad”, TikTok se había convertido en la App en boca de todos/as y, se tuviese instalada o no, una gran población ya lo sabía. Andrea, sin embargo, comenta que se lo recomendaron “Fueron mis amigas quienes me animaron a colgar videos a TikTok”, pues antes utilizaba los estados de WhatsApp por entretenimiento y para que su familia y amistades apreciaran su talento de hacer papel con papel reciclado en casa. En cuanto a la experiencia personal, no se imaginaba para nada el potencial de la App “...grabé el proceso por curiosidad, sin ninguna esperanza de llegar a nada” (María). Por mucho que a diario veamos a personas triunfar en redes con millones de visitas, rara vez imaginamos que nosotras/os tranquilamente podemos ser una/o de ellas/os.



Una vez logrado el éxito en al menos un vídeo, en todas las personas entrevistadas surgió una necesidad de seguir publicando contenido, una necesidad que, en mayor o menor medida, mantiene a las/os usuarias/os aferradas/os a la red social TikTok.

Al conseguir el éxito en un vídeo, Mery, que representa a Virtudes “la repunante”, tuvo que tomarse unos momentos para pensar *“qué más puedo hacer que pueda gustarle a la gente”*, aquí, sin apenas darse cuenta, estaba haciendo un compromiso, una necesidad de hacer reír a una gran cantidad de personas que de alguna manera intervinieron en su vídeo aumentando las cifras. Además, aquí también se involucra una necesidad de no salirse de un patrón específico, es decir, cuando un contenido funciona en TikTok, se suele considerar importante no salirse mucho de él para seguir generando visitas (de ahí, que en TikTok funcione el mecanismo de publicar partes, en distintos vídeos, de películas, series, directos... ya que los/as usuarios/as te van a seguir si tienes un contenido homogéneo propio). Miguel en este sentido, lo tiene claro *“...sí que es verdad que ciertos vídeos, cuando tienes tanto seguidor y tanta gente que te busca, que te sigue... tienes que adaptarte un poco a ellos”*, explica, y admite ser presionado algunas veces a publicar contenido que de normal no subiría pero que a la gente le engancha, además, de relacionarlo con la tarea que considera que le debe a TikTok: *“...Creo que hacerse viral también conlleva una gran responsabilidad, porque tienes a mucha gente detrás”*.

El personaje de Virtudes, de Mary, también es un objeto a repetir constantemente porque sabe que funciona; *“Necesito hacer vídeos diferentes que también me hagan gracia fuera de Virtudes”*, cuenta. Sandra, en el caso de la farmacología, reconoce querer hablar de temas que en un momento le parecen más importantes, pero que tiene que terminar por ceder en lo mismo; *“...cambiar lo que verdaderamente me gustaría hablar por temas que son de mayor alcance”*. Esto también ocurriría, incluso, en el caso de tiendas online, como se cuenta en la experiencia propia, gracias a la viralización de un vídeo, cambió todo un objetivo de creaciones e ideas, por supuesto, a consecuencia de la viralización y de las ventas *“Mi objetivo cambió radicalmente, y centré mi contenido en ceniceros”* (María), pues se sintió una necesidad de darle un enfoque más universalizado, que se sabe que funciona; *“...Personas me conocen por “tienda de ceniceros” o “la cuenta que le pides un diseño y te lo hace”, pues TikTok me ofrece ese campo, y yo como vendedora y creadora de contenido, lo debo ofrecer”* (María).

Andrea, por ejemplo, tiene en cuenta el factor de su libre publicación al gusto, aunque, igualmente, sin perder de vista a su audiencia; *“...los grabo a mi gusto y con total libertad, pero por supuesto teniendo en cuenta lo que le gusta a la gente, para que sean atractivos tanto para los que le interesa el contenido como para los que solo buscan entretenimiento”*.

Publicar contenido a TikTok también conlleva mucho tiempo y dedicación de estar con el teléfono, alerta a las novedades, a lo que interesa... por lo que otra pregunta común que nos interesó conocer es la del tiempo dedicado a la aplicación. En este caso, nos llamó la atención la respuesta de Miguel, que considera *“que nunca es suficiente”* cuando nos referimos al tiempo dedicado en la plataforma como creador. No obstante, considera tener adicción a la red como consumidor de la plataforma; *“...TikTok te*



muestra videos de interés, entonces, como es contenido rápido y corto, no te das cuenta, y crea una adicción en ti en el hecho de querer contenido “ya”. Yo creo que a mí me afectó en el sentido de capacidad de concentración para otras cosas”, explica. Es típico aunque asombroso saber que existe la doble percepción del tiempo en el mundo de TikTok; como consumidor de TikTok, se percibe un problema real de adicción, aunque como creador de contenido, el tiempo invertido nunca es suficiente.

Sandra, le dedica entre 2 y 3 horas al día, publicando un vídeo al día. Mery, considera que le dedica tantas horas como una jornada laboral normal, aunque como consumidora de la red, apenas coge el teléfono, y Andrea, por otro lado, estructura su tiempo en tiempo de trabajo que le lleva grabar, editar y subir los vídeos; “...puedo tardar 8 horas o 40 horas de trabajo, eso implica que puedo tardar entre 2 días y un mes y medio (en el caso de los vídeos largos). Pero generalmente para los vídeos cortos los tengo listos en unos 5 días”.

Actualmente, dedicarse a las redes conlleva el cuestionarse constantemente si está compensado el tiempo dedicado a internet frente a lo que se genera de beneficio (desde un sentido económico, como no). Cuando se trata de nuestro tiempo, a nadie le gusta dedicarle más horas a una actividad de las que debería, o perderse planes especiales por hacerla. Por ello, hemos incluido en las entrevistas una pregunta en referencia a si existe una privación de planes debido al uso de las redes, y las respuestas fueron un tanto variadas. Miguel piensa que TikTok no te priva de planes, debido a que “...que todos los planes que hagas los puedes grabar y posteriormente editar para subir”, expresa. Sandra, también considera que no le priva de planes, pero porque ella hace un esfuerzo desmedido en que no le quite ningún plan, aunque tener que planificarlo tanto le genere estrés; “...muchas veces estoy en reuniones sociales con amigos y me voy al baño a publicar por no estar de maleducada con el móvil en la mano”, confiesa, mientras que Mary lo confirma abiertamente, “...como tal, sin duda, te priva de planes”.

Para terminar de analizar lo que empuja a las personas a querer hacerse virales, no podía faltar el factor económico, por lo que nos interesó conocer, dentro del campo y de las experiencias de cada uno/a de las/os entrevistadas/os, si crean contenido con el *Fondo para Creadores* activado, o no. Todas menos una persona entrevistada tienen activada la monetización en TikTok, por lo que es muy probable que cierta necesidad de publicar contenido provenga por este motivo. Sandra, especifica que no quiere activarse el Fondo de Creadores debido a afirmaciones como “...no quiero estarme lucrando con ellos, porque desvirtuaría mi tarea”, a la vez que considera que no le compensa por cómo funciona el sistema de TikTok; “el Fondo de Creadores de contenido hace que las métricas con las que decide TikTok si se viraliza o no un vídeo tuyo, sean más exigentes porque te paga por ello, entonces, creo que en favor del alcance, prefiero no participar en el fondo, explica.

La función de Sandra, además, tiene un carácter más vocativo. Miguel y Mary dedican el contenido al humor, y Andrea y María, a la artesanía, donde se trataría de conseguir un espacio en un sentido de mercado (tienda online). La reflexión de Sandra en relación a las métricas exigentes de TikTok, nos da a entender que en muchas ocasiones TikTok tiende a conseguir que las personas que crean contenido en la plataforma caigan en frustración cuando no consiguen los números esperados y conseguidos anteriormente.



Dado este hecho (mencionado en la base teórica), preguntamos a nuestros/as entrevistados/as si en algún momento sienten o han sentido frustración por este motivo. Miguel confirma sentirse frustrado por la situación; *“en una semana tienes tres vídeos de dos millones de visitas, y a la siguiente semana, subes el mismo vídeo y tiene diez mil visitas, entonces es algo que te come mucho la cabeza”*, explica. La forma en la que TikTok confunde, juega, exige y experimenta con el algoritmo, los/as usuarios/as dedican su tiempo a tratar de entenderlo y a publicar más vídeos para lograr el objetivo; ser virales. A Sandra la frustración le viene porque dedica tiempo e ilusión a preparar vídeos novedosos e interesantes, y no considera que TikTok le responda como se merece; *“le dediqué muchísimo tiempo y han sido cero virales de visualizaciones. Al final, es una red social que no sabes cómo te va a responder, y eso muchas veces genera frustración”*, expone. Mary, considera haber estado muy obsesionada con los números, pero que ahora se está trabajando acabar con esa frustración; *“... decidí no mirar más las cifras. Solo si algo se hace muy viral me avisa mi familia y ya. Pero es peligroso obsesionarse con las cifras porque además te mata las ganas de seguir”*.

Además de las preguntas comunes, también realizamos diferenciadas cuestiones a estos/as usuarios/as según el contenido que exponen en su cuenta. Por ejemplo, como el contenido de Miguel se centra en un sentido más actual, *trends* o como bien especificó él según lo que hacía en sus inicios, intentando la viralización haciendo uso del *“método fuckboy”* (baile con finalidad estética), le preguntamos acerca de la importancia que él considera que tiene el físico en la red social de TikTok. Miguel responde con sinceridad; *“...el físico en las redes sociales importa muchísimo. Una persona con un buen físico y “guapa”, por así decirlo, gana mucho más que una persona que, bueno, que tiene que utilizar a lo mejor el humor para llegar a otras personas”*. Con esta respuesta Miguel concluye en que además de una presión, muchas veces es un requisito para hacer contenido fácil y rápido; no todo el mundo puede hacerlo solo una parte de la población socialmente atractiva.

Sandra, como se dedica al contenido farmacéutico, le preguntamos acerca de cómo recibe los comentarios negativos de la audiencia que recibe, y, aunque no expuso ninguna mala experiencia por parte de sus receptores, sí especificó una situación en la que una persona denunciaba sus vídeos y siempre se encontraban en revisión; *“eso me limitó muchísimo la creación de contenido”*, confiesa.

Mery, al dedicarse a la representación de un personaje ficticio con manías y rasgos característicos, le preguntamos acerca de si existe algún tipo de reivindicación o de crítica social en *“la repunante”*, a lo que su respuesta fue la siguiente; *“Mi idea era hacer esa crítica social, por medio de la parodia, de ese tipo de gente que es así. Que critica todo sin saber de nada, que pretendiendo dar ánimos te hunde más”*, explica.

Con Andrea, por último, profundizamos en el tema de exigirse a sí misma, si se expone a un trabajo mayor en el mundo de la creación de papel y el reciclaje por motivo de TikTok, para saber si existe una presión para mejorar en lo suyo. Andrea responde afirmativamente, aunque considera que es parte del trabajo lo sería en cualquier ámbito; *“...hay que mejorar e intentar captar la atención de tus clientes e innovar constantemente”*.



6. Conclusiones

A través de una base teórica y de una metodología estudiada, hemos tratado de llegar a las conclusiones oportunas respondiendo a los objetivos propuestos.

El presente trabajo de investigación, que surge por el objetivo principal de analizar el motivo por el cual las personas jóvenes sienten la necesidad de viralizarse y exponerse en la aplicación de TikTok España. También, al mismo tiempo, se propusieron una serie de objetivos específicos los cuales concluiremos a continuación;

Dinámicas sociales que se generan dentro de la aplicación de TikTok.

Cuando hablamos de dinámicas sociales que se generan en la App nos estamos refiriendo al estudio de las actividades y creaciones que se desarrollan dentro de TikTok, y que, por lo general, generan grandes cifras en reproducciones y en “me gusta”. Por ello, en la base teórica, dedicamos un grande apartado a mencionar el contenido que funciona, utilizando como referencia capturas de pantalla de vídeos de TikTok con altas o muy altas cifras (colaboraciones, polémica, *storytime*, *haul*, *clips*, tiendas, política y “contenido por contenido”) Además, la parte metodológica cuantitativa de este trabajo nos ha facilitado conocer cuál es, en mayor medida, el contenido que interesa generar alrededor del estudiantado de la UDC; con un 68,2% de los datos recogidos en una pregunta de la encuesta realizada, representada de la siguiente manera: *¿Cuál es el contenido principal de tus vídeos de TikTok?*, se encuentra “*Vídeos personales, humor, curiosidades, seguir trends, opinión sobre temas del momento, etc.*”. Este hecho nos aclara un objetivo esperado a conocer, pues lo que hoy día interesa a un público joven en la plataforma de TikTok es la naturalidad, la opinión, la polémica, y los temas de la actualidad o del momento (incluyéndose aquí factor *trend*, pues son vídeos de moda con sonidos/canciones en auge). Por otro lado y, de la misma manera, confirmamos que un restante 31,8% se distribuyó entre las demás opciones de respuesta, entre las que se encuentran variables como mostrar un talento, vender productos, publicar *clips* de series o hacer algún tipo de activismo colectivo. De todas formas, un valor del 15,7% nos indica que existen dinámicas sociales que desconocemos dentro de la app, pues se refiere a un contenido no similar que publican en la red y no conocíamos. Nos ayuda a confirmar que hay un tipo de contenido que se conoce que genera y funciona más que otros, por lo que una motivación que empuja a la gente a ser viral es poder seguir a la masa y tener repercusión por ello.

Influencia de TikTok en los hábitos de consumo

En cuanto a los hábitos de consumo, la base teórica y los resultados estudiados en la metodología mixta utilizada, nos hace tener en cuenta que existe un cambio en el hábito de consumo diferenciado respecto a años anteriores, principalmente, porque TikTok es de las Apps que más adicción genera (un 90% de las personas



encuestadas lo consideran) y, por ende, que más uso seguido se le da respecto a otras plataformas como puede ser YouTube o Instagram, aunque esta última siga siendo la escogida para usar más veces en el día por parte del estudiantado de la UDC. Por otro lado, TikTok también influye en los hábitos de las personas cuando sienten la presión de tener que publicar contenido en determinados momentos del día. Un momento a ejemplificar es el caso de Sandra; “*muchas veces estoy en reuniones sociales con amigos y me voy al baño a publicar por no estar de maleducada con el móvil en la mano*”. Está claro que la dependencia a las redes cambia la rutina de las personas y, mientras algunas personas lo pueden considerar un problema a solucionar, usuarios como Miguel, único hombre entrevistado, considera que nunca ser tiempo suficiente el que se invierte a TikTok, siendo consciente de que a más tiempo invertido, más viralización tendrá. De aquí, nace otra motivación que incentiva a necesitar publicar contenido a la plataforma, sin contar en lo que influye al usuario no creador de contenido habitual el hecho de visualizar una cantidad de 240 vídeos al día (aproximación de 1 – 2 horas de uso diarias), pues debe influir en la necesidad de usar la app probablemente como algo más que espectador; en querer ser como los/as *influencers* de referencia.

Efecto que ejerce el acto compartir cosas en TikTok en relación a la autoestima y a la presión social.

En este apartado, las respuestas generadas son diversas. En cuanto al efecto que ejerce en las personas el hecho de compartir contenido en TikTok, además de generar la conocida adicción, también genera una presión hacia las personas jóvenes para querer llegar al mayor público posible de la manera más sencilla posible; por ello, aquí entra en juego la autoestima y los estándares de belleza. En la entrevista, realizamos una pregunta acerca de la importancia del físico en la red de TikTok, a lo que hasta casi un 85% total de personas aseguran ser importante para ser viral, en mayor o menor medida, y solo un 15,6% consideran que no afecta en nada. A su vez, también hay un patrón que se considera específico en las personas influyentes en TikTok más allá del físico, debido a que en la encuesta casi un 50% de las personas están una percepción del *TikToker* como persona extrovertida, frente a un 27% que piensan que no (el resto se distribuye entre ni de acuerdo ni en desacuerdo). Esta visión hacia los *tiktokers* podría generar que las personas consumidoras de contenido quisieran adoptar estas posiciones, mientras que los/as creadores/as, quieran reafirmarlo imponiéndose posturas, conductas y/o una estética que saben que funciona. La aprobación social tiene un papel importante en este trabajo, que también correlacionamos con el hecho de tener que cambiar de contenido por preferencia de la audiencia, aunque estuviera esto en contra de lo que pretendía publicar el/la creador/a en ese momento. Las respuestas de las personas entrevistadas fueron afirmativas, por lo que, por este lado, también existe una presión.

En la base teórica relacionamos la autoestima con la Teoría del Yo Espejo de Charles Cooley y, en una de las entrevistas (la de Mary), podemos corroborar que se siente víctima de la influencia de la gente, por lo que desde hace un tiempo se trabaja no saber



de números ni mirar lo que crece en un sentido de visitas y reproducciones "...me dice mi familia "tienes tantos" o "te falta nada para 100 mil", explicó. Ella, en este caso, sintió la necesidad de cambiar la conducta por llegar a obsesionarse, por lo que este hecho nos ayuda a concluir que vivir consciente de los números está relacionado con la necesidad u obligación de tener que publicar contenido para superarte. Aquí es donde mencionamos la frustración, pues TikTok consigue que caigas en una situación de frustración de las cifras para mantenerte anclado/a a la App (sin mencionar lo que podría influir las nuevas actualizaciones, que cada vez se hacen más exigentes).

Importancia y uso de la App de TikTok

Por último, con este objetivo específico concluimos que TikTok tiene una gran relevancia en la vida de las personas, de manera directa o indirecta. En el cuestionario realizamos una escala Likert con el nombre de 13 creadores/as de contenido que comenzaron en el mundo de TikTok, e, independientemente del uso diario que los/as estudiantes le diesen a la plataforma, no hubo ningún/a *tiktoker* que no fuese reconocido, pues el menos conocido obtuvo un 17,6% de reconocimiento. Además, el 100% de las personas encuestadas, aunque nunca tuviesen la App instalada, la conocían. En cuanto a quienes sí la usan, en una escala del 1 al 5 la cifra de los resultados superó la mitad con un 2,52, por lo que también estimamos que no es solo una aplicación considerada para entretener, sino que se habría convertido en un espacio que posee relevancia en la vida de las personas, en este caso, jóvenes.

El foco principal que nos responde a la pregunta general de la investigación es que, en muchas ocasiones, cuando se usa TikTok por primera vez, se encuentra una respuesta inesperada. Acostumbrados/as, en redes como Instagram, a obtener el apoyo por parte de las personas seguidoras y/o cercanas, en el momento en el que se prueba otro formato, con otro algoritmo tan amplio y diferente, surge el asombro y la necesidad de tener que continuar. "...ha sido el mejor descubrimiento, del que nadie me había hablado nunca, y que por curiosidad conocí a mejor divulgador que he visto nunca" (María).

En conclusión, esta investigación nos da a entender que las motivaciones que empujan a las personas jóvenes a hacerse virales, están relacionadas con el tiempo de uso, la estética, la autoestima, la influencia y, por último, el descubrimiento de una nueva estructura y funcionamiento de la App.



7. Bibliografía

- AFP (27 de febrero de 2019). EU multa a TikTok con 5,7 millones de dólares por recopilar información de personas menores. <https://www.economista.com.mx/tecnologia/EU-multa-a-TikTok-con-5.7-millones-de-dolares-por-recopilar-informacion-personal-de-menores-20190227-0112.html>
- Alessio, A., (18 de mayo de 2022). TikTok: todo lo que debes saber sobre la red social del momento. <https://rockcontent.com/es/blog/tiktok/>
- Alonso, R. (30 de agosto de 2022). El Diario. La adicción a las redes sociales es una epidemia silenciosa que no genera rechazo social. https://www.eldiario.es/cantabria/ultimas-noticias/adiccion-jovenes-redes-sociales-epidemia-silenciosa-no-genera-rechazo-social_128_9268042.html
- Andreu, A. (2022, 10 agosto). Estos 6 creadores de TikTok han llegado a cobrar céntimos en los peores días. *Business Insider España*. <https://www.businessinsider.es/dinero-creadores-tiktok-1106741>
- Argintzón, J. (5 de marzo de 2020). Cómo ha evolucionado TikTok en España y en Latinoamérica. <https://blog.digimind.com/es/tendencias/c%C3%B3mo-ha-evolucionado-tiktok-en-esp%C3%B1a-y-am%C3%A9rica-latina>
- Asselin, C. (s. f.). *TikTok: cifras y estadísticas clave en España, Latam y el mundo 2022*. <https://acortar.link/I9qeZt>
- Barcia, A. (2022). ¿Cómo convertirse en influencer en TikTok? *Influence4You*. <https://bloges.influence4you.com/como-convertirse-en-influencer-en-tiktok/>
- Bastero, M. (19 de mayo de 2022). *El 48% de los usuarios de TikTok compraron algún producto tras verlo en la plataforma - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. <https://marketing4ecommerce.net/tiktok-plataforma-perfecta-para-performance-marketing/>
- Bastero, M. (25 de enero de 2023). Historia de TikTok: claves, curiosidades y evolución de la red social a la que todos quieren imitar. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>
- BBC News Mundo. (1 de diciembre de 2020). TikTok, «fue fabricado para ser adictivo» (y lo será aún más): el hombre que se adentró en sus entrañas. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55062723>
- Bermejo Sánchez, E (2021). IMPACTO DE LA RED SOCIAL TIKTOK: INFLUENCIA COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN DESDE EL CONFINAMIENTO POR COVID-19. (Trabajo de Grado). Universidad de Sevilla.
- Betters, E., (11 de agosto de 2022). Cómo cambiar fácilmente tu nombre de usuario y de perfil en TikTok. <https://www.pocket-lint.com/es-es/aplicaciones/noticias/tiktok/162217-como-cambiar-el-nombre-de-perfil-de-tiktok/#::~:~:text=Tu%20nombre%20de%20usuario%20de,perfil%20en%20la%20aplicaci%C3%B3n%20TikTok.>



¿Una nueva e irracional necesidad de exposición y viralización entre las personas jóvenes?

- Bisbal, C. (22 de marzo de 2021). ¿Es peligroso que los niños y adolescentes usen TikTok?. El País. <https://elpais.com/mamas-papas/2021-03-22/se-que-mi-hijo-tiene-una-cuenta-de-tiktok-deberia-preocuparme.html>
- Bisbal, G., (13 de diciembre de 2022). La importancia de la socialización para el desarrollo del cerebro. <https://lamenteesmaravillosa.com/socializacion-para-el-cerebro/>
- Bleger, M. (16 de junio de 2022). ¿Quién fue el creador de TikTok? +10 curiosidades sobre esta red social. <https://www.crehana.com/blog/negocios/historia-de-tiktok/>
- Camarero, A. (27 de mayo de 2022). Déficit de atención, ansiedad o depresión: los efectos en los niños del uso inadecuado de dispositivos electrónicos. El PAÍS. https://elpais.com/mamas-papas/familia/2022-05-27/deficit-de-atencion-ansiedad-o-depresion-los-efectos-en-los-ninos-del-uso-inadecuado-de-dispositivos-electronicos.html?event_log=fa
- Caraballo, J., (10 de agosto de 2022). *Qué tipo de contenido es más visto en tik tok - Nido Colectivo*. <https://nidocolectivo.com/blog/que-tipo-de-contenido-es-mas-visto-en-tik-tok>
- Chacón, P. (19 de noviembre de 2021). *Marcas en TikTok: naturalidad y esfuerzo para destacar entre los usuarios*. IPMARK.. <https://ipmark.com/marcas-en-tiktok/>
- Chen, T. (10 de agosto de 2022). Varios creadores de contenido en TikTok explican cuánto ganan al día en la plataforma: con los peores videos han llegado a ingresar céntimos. <https://www.businessinsider.es/dinero-creadores-tiktok-1106741>
- Cid, G. (2017, 22 julio). La 'startup' que vale 500 millones a la que tus hijos (probablemente) están enganchados. *elconfidencial.com*. <https://acortar.link/hB1pt1>
- Coelho, F., (11 de marzo de 2020). Significado de haters. <https://www.significados.com/haters/>
- Consultora de Marketing Digital. (2022). La realidad de los filtros en Redes Sociales ¿Cómo afecta a la autoestima? *Graciads*. <https://graciads.com/filtros-en-redes-sociales/>
- Concejo E. (2018, 14 julio). Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>
- Cruz, C. F. (2020, 4 mayo). 14 trucos para triunfar en TikTok y ganar miles de seguidores. *Business Insider España*. <https://www.businessinsider.es/14-trucos-triunfar-tiktok-ganar-miles-seguidores-622105>
- Cyberclick. (13 de marzo de 2020), TikTok: qué es y cómo funciona esta red social. <https://www.cyberclick.es/que-es/tik-tok-red-social>
- De Aragón, H. (2016, 18 enero). Tener más relaciones virtuales que reales, signo de adicción a las redes sociales. *heraldo.es*. <https://www.heraldo.es/noticias/salud/2016/01/17/tener-mas-relaciones-virtuales-que-reales-signo-adiccion-las-redes-sociales-710648-2261131.html>
- DiarioAbierto (23 de septiembre de 2020). El confinamiento dispara el interés por TikTok. <https://www.diarioabierto.es/520674/el-confinamiento-dispara-el-interes-por-tiktok>



- Díaz Gandasegui, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. *Prismasocial. Revista de Ciencias Sociales*, 6, 4-12
- Duque, A. (26 septiembre de 2022). ¿Marina Rivers y Claudia García vuelven a ser amigas? La reconciliación que todo TikTok esperaba. *Flooxer Now*. https://www.flooxernow.com/fan/marina-rivers-claudia-garcia-amigas-reconciliacion-tiktok-video-llevar-bien_2022092663319ec9c270fa0001b8f372.html
- Durkheim, É. (1987). La división del trabajo social. España: Ediciones Akal., pp. 241
- Echeburúa (18 de abril de 2018). ¿Cómo y quienes se hacen adictos a las redes sociales? https://elpais.com/tecnologia/2018/04/06/actualidad/1523003059_867092.html
- El Publicista (20 de diciembre de 2019). 2019: el año de TikTok en España. <https://www.elpublicista.es/mundo-online/el-ano-de-tiktok>
- Empresa Iprofesional (11 de junio de 2022). TikTok: 9 trucos para hacer que un video se vuelva viral. <https://www.iprofesional.com/tecnologia/363732-tiktok-9-trucos-para-hacer-que-un-video-se-vuelva-viral>
- Erosa, N. (2021). Story Time: usan comerciantes TikTok como red de desahogo. *Revista Merca2.0*. <https://www.merca20.com/story-time-usan-comerciantes-tiktok-como-red-de-desahogo/>
- Euroinnova Formación. (2022). Máster en comunicación. *Euroinnova Business School*. <https://www.euroinnova.edu.es/blog/desventajas-de-tik-tok>
- FashionNetwork (18 de abril de 2022). *Sin tiendas, pero con influencers: así compite Shein con gigantes como Zara o H&M*. FashionNetwork.com. <https://es.fashionnetwork.com/news/Sin-tiendas-pero-con-influencers-asi-compite-shein-con-gigantes-como-zara-o-h-m,1397596.html>
- Fernández, M. (2022, 26 abril). TikTok, la app más descargada del mundo en 2022 superando a WhatsApp e Instagram. *El Español*. <https://acortar.link/sxeV4b>
- Funes, E. (2004). Subjetividad y sociedad en la teoría de Emilio Durkheim. *Revista Sociedad*, 23, 201-221.
- García, R., (8 de febrero de 2022). TikTok pondrá más límites en los contenidos que aparecen en la parte Para Ti. https://as.com/meristation/2022/02/08/betech/1644355207_048637.html
- Girola, L. (mayo-agosto 1997). El individualismo según Durkheim. 70-83. <http://www.sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/596/569>
- Gomez, A. (23 de agosto de 2016). MUSICAL.LY, LA RED SOCIAL DE MODA PARA LOS AMANTES DE LA MÚSICA. https://los40.com/los40/2016/08/23/actualidad/1471941790_969488.html
- Gomezcoello et. al. (2021), TikTok: más allá de la hipermedialidad. Editorial Universitaria Abya-Yalapp. pp. 78
- González, A. (2023, 3 mayo). *TikTok: el revolucionario buscador para la generación Z - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/tiktok-el-revolucionario-buscador-para-la-generacion-z/>



¿Una nueva e irracional necesidad de exposición y viralización entre las personas jóvenes?

- Goicoechea, N. (2023, 2 marzo). Los filtros de «belleza extrema» de TikTok pueden causar trastornos de autoestima en los jóvenes. *cadena SER*. <https://cadenaser.com/nacional/2023/03/02/los-filtros-de-belleza-extrema-de-tiktok-pueden-causar-trastornos-de-autoestima-en-los-jovenes-cadena-ser/>
- Gómez, E. (2017). Estándares de belleza, un riesgo para la autoestima. *psicologos*. <https://www.psicologos.com.co/articulos/estandares-de-belleza-un-riesgo-para-la-autoestima>
- González, C., (19 de septiembre de 2022). No uses TikTok como buscador, el 20% de las veces llegas a información errónea o falsa. <https://computerhoy.com/noticias/no-uses-tiktok-como-buscador-20-veces-llegas-informacion-erronea-falsa-1126787>
- Gr, R. (2023, 13 febrero). Así es Shein, la tienda barata de ropa de la que todos hablan. *ADSLZone*. <https://www.adslzone.net/esenciales/preguntas/que-es-shein/>
- Greenwood, D. (2019, 31 julio). ¿cómo es llevar las cuentas de fans más grandes del mundo? *i-D*. <https://i-d.vice.com/es/article/nea8q8/cuentas-fans-mas-grandes-mundo>
- Guerri, M. (2023, 18 mayo). Cómo formamos nuestra imagen y la Teoría del Yo Espejo. *PsicoActiva.com: Psicología, test y ocio Inteligente*. <https://www.p psicoactiva.com/blog/formamos-nuestra-imagen-yo-espejo/>
- Gutiérrez, M. (3 de febrero de 2023). Quién es Chanel, representante de España en Eurovisión 2022 y ganadora del Benidorm Fest. *Diario AS*. <https://as.com/tikitakas/quien-es-chanel-representante-de-espana-en-eurovision-2022-y-ganadora-del-benidorm-fest-n-2/>
- Hernández, I. (14 de marzo de 2022). TikTok en comunicación política. <https://isaachernandez.es/marketing-politico/tiktok-en-comunicacion-politica/>
- Holgado, R. (12 de enero de 2023). Twitter copia el botón “para ti” de TikTok: verás tu feed según la recomendación de un algoritmo. 20 MINUTOS. <https://www.20minutos.es/tecnologia/aplicaciones/twitter-ofrece-ahora-la-informacion-en-tu-feed-segun-las-recomendaciones-de-un-algoritmo-5091643/>
- Ibáñez, N. (16 de marzo de 2021). Marina Riverss, de grabar en clase por diversión a ganar casi 4 millones de seguidores en menos de dos años. https://www.yasss.es/actualidad/marina-riverss-tiktoker-quien-es-be5ma_18_3107220252.html
- INE (2022). Población residente por fecha, sexo y edad en España. Instituto Nacional de Estadística. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=31304#!tabs-grafico>
- Influency. (2023, 14 marzo). Cómo hacer un haul de moda en YouTube - Influency. *Influency*. <https://influency.com/blog/es/como-hacer-haul-de-ropa>
- Ivette, A., (1 de agosto de 2021). Sociología del consumo. <https://economipedia.com/definiciones/sociologia-del-consumo.html>
- Jacobson, R., Emanuele, J., PhD, & Lcsw, G. F. (2022). Redes sociales y baja autoestima. *Child Mind Institute*. <https://childmind.org/es/articulo/las-redes-sociales-y-la-baja-autoestima/>
- Jiménez, A. (2023, 8 mayo). Cómo TikTok cambia las reglas del juego para las marcas: “De un día para otro pasé de tener tres pedidos a 200” . *El País*.



¿Una nueva e irracional necesidad de exposición y viralización entre las personas jóvenes?

- <https://elpais.com/estilo-de-vida/2023-05-08/como-tiktok-cambia-las-reglas-del-juego-para-las-marcas-de-un-dia-para-otro-pase-de-tener-tres-pedidos-a-200.html>
- Joako Baena Q. (2023, 2 marzo). *TIKTOK Cambió Algoritmo y ahora es más DIFÍCIL ser viral-* *Nueva Actualización* 2023 [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=d_oJ3Tyq9b0
 - Lapetra, M. (12 de mayo de 2023). El profundo éxito de TikTok en España. <https://www.contentcompany.mx/tiktok-espana/>
 - La Tarde, R. (2022, 3 mayo). ¿Por qué TikTok es tan adictivo para los jóvenes y adolescentes?: «Es solo la punta del iceberg». *COPE*. https://www.cope.es/programas/la-tarde/noticias/por-que-tiktok-tan-adictivo-para-los-jovenes-adolescentes-solo-punta-del-iceberg-20220503_2061368
 - Lastra, E., (7 de octubre de 2022). El “culo veo, culo quiero” es recíproco: ahora es TikTok quien copia a Instagram. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/ahora-es-tiktok-copia-instagram>
 - Lawrenson, E. (2023, 20 abril). *Cómo hablar con tus hijos sobre los desafíos de TikTok / Qustodio*. Qustodio. <https://www.qustodio.com/es/blog/desafios-de-tiktok-como-hablar-con-tus-hijos/>
 - Limbiko, (2021). TIK TOK: herramienta que las empresas deben aprovechar. <https://limbiko.mx> <https://limbiko.com/tik-tok-herramienta-para-empresas/>
 - Lozano, M. (2019, 26 octubre). Los daños colaterales de TikTok: desde la pérdida de privacidad hasta el absentismo escolar. *Diario ABC*. https://www.abc.es/sociedad/abci-danos-colaterales-tiktok-desde-perdida-privacidad-hasta-absentismo-escolar-201910270159_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F
 - Lw. (2023, 3 abril). ¿Cuál es la generación Z? Características y qué años abarca. *Marca México*. <https://www.marca.com/mx/actualidad/2023/04/03/642b1c6046163fb5578b469b.html>
 - Maldita.es. (2023, 26 abril). TikTok en campaña: el objetivo de los partidos, la adaptación al lenguaje de la plataforma y su futuro como herramienta política. *Maldita.es — Periodismo para que no te la cueleen*. <https://maldita.es/malditodato/20230426/tiktok-en-campana-objetivo-partidos-adaptar-lenguaje-futuro-herramienta-politica/>
 - Mancebo, S. (7 de abril de 2022). Grupo de Trabajo Multidisciplinar sobre Salud Mental en la Infancia y Adolescencia. La pandemia ha provocado un aumento de hasta el 47% en los trastornos de salud mental de los menores. [Comunicado de prensa]. https://www.aeped.es/sites/default/files/20220407_np_salud_mental_infancia_y_adolescencia.pdf
 - Márquez, C. (11 de mayo de 2022). “TikTok tic” , un nuevo trastorno que afecta a los adolescentes. <https://www.criarconsentidocomun.com/tiktok-tic-trastorno-adolescentes/>
 - Martín, A. S. (2022, 29 julio). *Por qué pasas horas en TikTok, según expertos en el cerebro*. Business Insider México | Noticias pensadas para ti. https://businessinsider.mx/por-que-pasas-horas-tiktok-expertos-cerebro-tiempo_lifestyle/



- Martín, S. (30 de agosto de 2022). Fondo de creadores de TikTok: qué es y como activarlo. <https://metricool.com/es/fondo-creadores-tiktok/>
- Martín, S. (2023). Fondo de creadores de TikTok: qué es y cómo activarlo. *Metricool*. <https://metricool.com/es/fondo-creadores-tiktok/>
- Martínez, M. J. (2009). Algo sobre la autoestima. Qué es y cómo se expresa. *DOAJ* (*DOAJ: Directory of Open Access Journals*). <https://doi.org/10.14201/3530>
- Mas. (2021). TikTok: nuevo medio de publicidad para la Generación Z. *Miami ad school*. <https://miamiadschool.es/tiktok-nuevo-medio-de-publicidad-para-la-generacion-z/>
- Mendiola, J. (17 de mayo de 2020). TikTok crece imparable en plena crisis del coronavirus. *El País*. https://elpais.com/retina/2020/05/15/innovacion/1589543941_383180.html?event_log=fa
- Meneghin, D., (2019). Una sociología del consumo. <https://www.codigonexo.com/blog/marketing-digital/psicologia-del-consumidor/una-sociologia-del-consumo/>
- Merodio, J. (7 de febrero de 2023). TikTok es el nuevo buscador de Google. <https://es.linkedin.com/pulse/tiktok-es-el-nuevo-buscador-de-google-juan-merodio>
- Millán, M., (25 de febrero de 2022). Rosalía crea el baile más viral de TikTok con su nueva canción «Chicken Teriyaki». *La Verdad*. <https://www.laverdad.es/sociedad/rosalia-chicken-teriyaki-baile-tiktok-20220225101030-nt.html#:~:text=De%20%C2%ABtemazo%C2%BB%20califican%20'Chicken,ido%20un%20paso%20m%C3%A1s%20all%C3%A1>
- Millán, M., (27 de mayo de 2022). La nueva vida de los artistas: tener que hacerse viral en TikTok para lanzar música. *La Verdad*. <https://www.laverdad.es/sociedad/nueva-vida-artistas-hacerse-viral-en-tiktok-20220526185511-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Minici, A., Dahab, J., y Rivadeneira, C., (21 de septiembre del 2017). Fobia social en los tiempos de las redes sociales. <https://www.psyciencia.com/fobia-social-en-tiempos-de-redes-sociales/>
- Montagud, N. (3 de febrero de 2022). *La Teoría del Yo espejo de Cooley: qué es y qué dice sobre la autoestima*. <https://psicologiaymente.com/social/teoria-yo-espejo-cooley>
- Moreno, M. (3 de agosto de 2018). Musical.ly se llama ahora TikTok, ¿por qué?. <https://www.trecebits.com/musical-ly-se-llama-ahora-tiktok-por-que/>
- Moreno, M. (29 de mayo de 2021). Las redes sociales, el nuevo escaparate con el 'social commerce' *Business Insider España*. <https://www.businessinsider.es/redes-sociales-nuevo-escaparate-social-commerce-868367>
- Murcia, S. (22 de marzo de 2022). El marketing de influencers suma en Alicante: la agencia LolitaManager, de la 'tiktokker' Lola Lolita. *Alicantep plaza*. <https://alicantep plaza.es/el-marketing-de-influencers-suma-en-alicante-la-agencia-lolitamanager-de-la-tiktokker-lola-lolita>



- Navarro-Pérez, J., Pérez-Cosín, J. (2015). El proceso de socialización de los adolescentes postmodernos: entre la inclusión y el riesgo. Recomendaciones para una ciudadanía sostenible. *Revista Interuniversitaria*, núm. 25, pp.
- Negrete, B. (2016, 5 mayo). «Postureo»: El arte de aparentar ser un triunfador. ELMUNDO.
<https://elmundo.es/sociedad/2016/05/05/572a0c69268e3e240d8b45f9.html>
- Newberry, C. (2023). Todo sobre el algoritmo de TikTok + consejos para hacerte viral en 2023. *Social Media Marketing & Management Dashboard*.
<https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-tiktok/>
- Nuño, A. (s. f.). TikTok: una oportunidad de negocio para tu marca. *es.linkedin.com*.
<https://es.linkedin.com/pulse/tiktok-una-oportunidad-de-negocio-para-tu-marca-agust%C3%ADn-nu%C3%B1o>
- Ordiz, E., (26 de diciembre de 2019). Mayor soledad implica más uso de internet y de las redes. <https://www.20minutos.es/noticia/4098867/0/barometro-soledad-redes-sociales/>
- Orgaz, C. (1 de diciembre de 2020). TikTok, “fue fabricado para ser adictivo” (y lo será más): el hombre que se adentró en sus entrañas.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-55062723>
- Pérez, C. (2022). ¿Qué peligros tiene el uso de TikTok entre los adolescentes?
<https://compartirenfamilia.com/tecnologia/que-peligros-tiene-el-uso-de-tik-tok-entre-los-adolescentes.html>
- Pérez, J. & Gardey, A. (23 de diciembre de 2010). *Polémica - Qué es, definición y concepto*. Definicion.de. <https://definicion.de/polemica/>
- Pérez Porto, J., Merino, M. (22 de mayo de 2008). *Socialización - Qué es, definición y concepto*. Definicion.de. Última actualización el 28 de abril de 2021. Recuperado el 24 de mayo de 2023 de <https://definicion.de/socializacion/>
- Pitta, M.A (2023, 21 marzo). *Shein busca embajadores en universidades - América Retail*. América Retail. <https://www.america-retail.com/marketing/embajadores-de-marca/>
- Polo, J.D. (16 de septiembre de 2022). Usando TikTok como buscador de información, como si de Google se tratara. <https://www.whatsnews.com/2022/09/16/usando-tiktok-como-buscador-de-informacion-como-si-de-google-se-tratara/>
- Pons, È. (2021, 22 julio). *Adicción a Internet en niños y adolescentes: consecuencias de una vida entre pantallas - El Diario de la Educación*. El Diario de la Educación.
<https://eldiariodelaeducacion.com/2020/07/06/adicion-a-internet-en-ninos-y-adolescentes-consecuencias-de-una-vida-entre-pantallas/>
- Psiquion - Plataforma de psicología online. <https://www.psiquion.com/blog/autoestima>
- PuroMarketing. (2022, 29 marzo). Casi el 40% de los usuarios de TikTok ya tienen más de 30 años. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/149/36176/casi-usuarios-tiktok-tienen-anos#:~:text=Los%20menores%20de%2018%20a%C3%B1os,y%20tambi%C3%A9n%20para%20los%20adultos.>
- Quiroz, N. (2020). La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revistas UNLP*, (14), s/n. <https://bit.ly/3EjJXFC>



- Raffaele, Á. (2023, 27 mayo). Le dijeron que fuera BIEN VESTIDA a trabajar y LA ECHARON con una insólita frase: “Saluden a la desempleada”. *TN*. <https://tn.com.ar/tecnologia/redes-sociales/2023/05/25/le-dijeron-que-vaya-bien-vestida-a-trabajar-y-la-echaron-saluden-a-la-desempleada/>
- Raya, A., (15 de septiembre de 2022). TikTok presenta su copia de BeReal, la app del momento, llamada TikTok Now. *EL ESPAÑOL*. https://www.lespanol.com/elandroidelibre/aplicaciones/20220915/tiktok-presenta-copia-bereal-momento-llamada-now/703430023_0.html
- Rebollo, C. (14 de septiembre de 2022). Rápido, adictivo y entra por los ojos: TikTok ya es el buscador de la generación Z. *EL PAÍS*. <https://elpais.com/tecnologia/2022-09-14/rapido-adictivo-y-entra-por-los-ojos-tiktok-ya-es-el-buscador-de-la-generacion-z.html>
- Regalado, O. (22 de junio de 2020). *Los niños ya no quieren ser bomberos o astronautas, quieren ser Youtubers o TikTokers*. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/octavioregalado/status/1274838481768812544>
- Rentero, A. (2021). TikTok ya es la app con mayor número de descargas del mundo. <https://www.trecebits.com/tiktok-ya-es-la-app-con-mas-numero-de-descargas-del-mundo/>
- Ríos Rivera, I. (2022, 16 julio). ¿Por qué TikTok es tan adictivo? *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Por-que-TikTok-es-tan-adictivo-20220716-0004.html>
- Rodríguez, A. (2021). ¿Por qué nos sentimos atraídos por las redes sociales? *Hipertextual*. <https://hipertextual.com/2015/08/atraididos-por-las-redes-sociales>
- Rodríguez, J. M. (12 de mayo de 2023). Rosalía aprende a hacer el sashimi más loco y brutal con el chef y tiktoker japonés Bayashi. *ELLE*. <https://www.elle.com/es/gourmet/gastronomia/a43871278/rosalia-sashimi-brutal-chef-bayashi/>
- Rodríguez, M., (24 de enero de 2023). Quién es Lola Lolita, la invitada de lujo del programa ‘Días de tele’, de Julia Otero. *Diario AS*. <https://as.com/tikitakas/quien-es-lola-lolita-la-invitada-de-lujo-del-programa-dias-de-tele-de-julia-otero-n/>
- Rodríguez, R., (2021, 5 julio). *Autoestima: ¿Qué es? ¿Qué podemos hacer para subirla?* <https://www.psiquion.com/blog/autoestima>
- Telemadrid. (2023, 28 febrero). Bold Glamour, el exagerado nuevo filtro de TikTok que te cambia la cara. *Telemadrid*. <https://www.telemadrid.es/tecnologia/Bold-Glamour-el-exagerado-nuevo-filtro-de-TikTok-que-te-cambia-la-cara-0-2537446255--20230228062534.html>
- Romerales, L., (25 de octubre de 2019). «Tiktokers» españoles con menos de 20 años y más de un millón de seguidores. *El País*. https://verne.elpais.com/verne/2019/10/24/articulo/1571936892_429723.html
- Romero, J (11 de mayo de 2020). Cómo hacer un vídeo cantando en TikTok con la función Lip Sync. <https://www.trecebits.com/como-hacer-un-video-cantando-en-tiktok-con-la-funcion-lip-sync/>



- Roura, M. (2 marzo de 2023). *Cómo hacer colaboraciones con influencers en las redes sociales*. Información sobre marketing digital - promociones, concursos, sorteos y juegos. <https://www.easypromosapp.com/blog/como-hacer-colaboraciones-con-influencers-en-las-redes-sociales/>
- Ruiz, A. (13 de enero de 2023). Instagram, TikTok y Facebook entre las apps sociales que más crecieron en 2022 en España y el mundo. <https://marketing4ecommerce.net/instagram-tiktok-y-facebook-entre-las-apps-con-mayor-aumento-de-descargas-en-espana-y-el-mundo-data-ai/>
- Ruiz-Corbella, M., & Juanas-Oliva, Á. (2013). Redes sociales, identidad y adolescencia: nuevos retos educativos para la familia. *Estudios Sobre Educación*, 25. Universidad de Navarra
- Salinas, N. (2022, 6 agosto). Los psiquiatras, sobre las redes sociales: «TikTok es la más adictiva». *elperiodicodeespana*. <https://www.epe.es/es/sanidad/20220805/psiquiatras-adicciones-redes-sociales-tiktok-14216624>
- Serrano, N., (2 de septiembre de 2014). *Publicidad: ¿la polémica vende o perjudica?* Expansion. <https://www.expansion.com/2014/09/02/directivos/1409680144.html>
- Smith, S (20 de diciembre de 2020). BBC. TikTok: las cosas que cambiaron con su explosión en 2020. <https://www.bbc.com/mundo/vert-cul-55462092>
- Statista. (enero 15, 2021). Número de usuarios activos mensuales (MAU) de TikTok en España desde 2017 hasta 2025 (en millones) [Gráfica]. In *Statista*. Recuperado el 17 de mayo de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/1194880/usuarios-de-tiktok-espana/>
- Téllez, B. (2019, 11 noviembre). Santiago Abascal: su pasado, su familia, sus dos mujeres y sus aficiones. *Vozpópuli*. https://www.vozpopuli.com/dolcevita/santiago-abascal-vox-joven-pasado-estudios-familia-mujer_0_1299470552.html
- Torrente, M. (s. f.). *Irene Montero - EL ESPAÑOL*. El Español. https://www.lespanol.com/personajes/irene_montero/
- Torres, M. (s. f.). *¿Por qué es tan adictivo TikTok y cómo nos lee su algoritmo?* Tecnológico de Monterrey. <https://conecta.tec.mx/es/noticias/nacional/salud/porque-es-tan-adictivo-tiktok-y-como-nos-lee-su-algoritmo>
- Urzaiz, B. G., & Webb, A. Q. (2023, 28 enero). Todo está en TikTok. *El País*. <https://elpais.com/eps/2023-01-28/todo-esta-en-tiktok.html>
- Valenzuela, L. M. (2021, 19 noviembre). Espejo de sí mismo » Psicólogos en línea gratis. *Psicólogos en línea gratis*. <https://psicologosenlinea.net/9827-espejo-de-si-mismo.html>
- Valera, M. (27 de mayo de 2022). La nueva vida de los artistas: tener que hacerse viral en TikTok para lanzar música. *La Verdad*. <https://www.laverdad.es/sociedad/nueva-vida-artistas-hacerse-viral-en-tiktok-20220526185511-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Vargas, I., (27 de marzo de 2023). La tiktoker Marina Riverss cuenta en qué invierte la fortuna que ha ganado con solo 20 años, tras la polémica por su casa. https://www.yasss.es/entrevistas/20230327/marina-riverss-fortuna-tiktok-casa-influencer-velada-del-ano-pl4y_18_09081011.html



- Vázquez, D. (2023, 21 mayo). TikTok entra en campaña: así lo usan candidatos de las elecciones 28M. *Business Insider España*. <https://www.businessinsider.es/tiktok-entra-campana-usan-candidatos-28m-1247614>
- VidaCaixa. (2022, 24 agosto). Tiktokers, influencers y youtubers, ¿son profesiones con futuro? <https://www.ruta67.com/tiktokers-influencers-y-youtubers-son-profesiones-con-futuro/>
- Vilallonga, J. S. (2020). La falsa apariencia en las redes sociales. *Psicología Flexible*. <https://www.psicologiaflexible.com/es/falsa-apariencia-redes-sociales/>
- Villalobos, J. M. (2014). Un poco de polémica para hacer ruido en las redes sociales. *Roastbrief*. <https://roastbrief.com.mx/2014/04/un-poco-de-polemica-para-hacer-ruido-en-las-redes-sociales/>
- Vinuesa, P. (2021, 7 junio). *La edad en TikTok: ¿hay edad mínima para entrar? ¿Cuántos años?* Nobbot. <https://www.nobbot.com/edad-tiktok/>
- Waterworth, R. (3 de agosto de 2020). TikTok cumple dos años en España y lanza un fondo europeo de 60 millones de euros para apoyar a los creadores. <https://newsroom.tiktok.com/es-es/creator-fund-spain>
- Wordans. (2020). TikTok: La Moda de los Hauls. *Wordans España*. <https://www.wordans.es/blog/2020/07/29/tiktok-la-moda-de-los-hauls/#:~:text=Los%20hauls%20son%20videos%20en,compartir%20su%20experiencia%20de%20compra>

Referenciado en vídeos e imágenes:

- @aishaaaah6 (31 de enero de 2023), mp4. TikTok. <https://www.tiktok.com/t/ZGJCFBCX2/>
- @ahorapodemos (08 de marzo), mp4. TikTok. <https://www.tiktok.com/t/ZGJCFYeo8/>
- @alanbarrosoa (14 de abril de 2021), mp4. TikTok. <https://www.tiktok.com/t/ZGJCFDv9d/>
- @avicci.lyrics (25 de febrero de 2023), mp4. TikTok. <https://www.tiktok.com/t/ZGJCFHhMj/>
- @baba.sow (27 de mayo de 2021), mp4. TikTok. <https://www.tiktok.com/t/ZGJCFFWLJ/>
- @bayashi.tiktok (11 de mayo de 2023), mp4. TikTok. <https://www.tiktok.com/t/ZGJCFAdG/>
- @candresperedo (19 de abril de 2023), mp4. TikTok. <https://www.tiktok.com/t/ZGJCF9MxP/>
- @carlaflila (12 de mayo de 2023), mp4. TikTok. <https://www.tiktok.com/t/ZGJCFSDec/>
- @carlagaleote (28 de mayo de 2022), mp4. TikTok. <https://www.tiktok.com/t/ZGJCFSmgo/>
- @cristi_aceves (27 de diciembre de 2021), mp4. TikTok. <https://www.tiktok.com/t/ZGJCFyXKP/>



- @edits_riverss._ (05 de marzo de 2023), mp4. TikTok.
<https://www.tiktok.com/t/ZGJCFBcrg/>
- @esteban_gaiitan,(25 de junio de 2022), mp4. TikTok.
<https://vm.tiktok.com/ZMFHeXYTT/>
- @furulais.furulais (22 de noviembre de 2022), mp4. TikTok.
<https://www.tiktok.com/t/ZGJCFFAqe/>
- @gomyrug (18 de marzo de 2023), mp4. TikTok.
<https://www.tiktok.com/t/ZGJCFFD8JF/>
- @http.lely1, (8 de octubre de 2022), mp4. TikTok.
<https://vm.tiktok.com/ZMFHeGPMP/>
- Joako Baena Q. (2023, 2 marzo). *TIKTOK Cambió Algoritmo y ahora es más DIFICIL ser viral- Nueva Actualización 2023* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=d_oJ3Tyq9b0
- @lolalolita (06 de mayo de 2022), mp4. TikTok.
<https://www.tiktok.com/t/ZGJCFFDYg2/>
- @lolalolita (23 de septiembre de 2022), mp4. TikTok.
<https://www.tiktok.com/t/ZGJCFF55B3/>
- @montedevenuus (22 de julio de 2022), mp4. TikTok.
<https://www.tiktok.com/t/ZGJCFF6kbS/>
- @nnarela_ (10 de abril de 2023), mp4. TikTok.
<https://www.tiktok.com/t/ZGJCFFjc2W/>
- @pasionxcomer (10 de marzo de 2023), mp4. TikTok.
<https://www.tiktok.com/t/ZGJCFFAae4/>
- @salseosentiktok (11 de mayo de 2023), mp4. TikTok.
<https://www.tiktok.com/t/ZGJCFF2rqY/>
- @soofiagoonzalezz (22 de mayo de 2023), mp4. TikTok.
<https://www.tiktok.com/t/ZGJCFFLbcc/>
- @tevasaenteral1 (16 de abril de 2023). Mp4, TikTok.
<https://www.tiktok.com/t/ZGJCFFfunv/>
- @toniiromana,(6 de marzo de 2022), mp4. TikTok.
<https://vm.tiktok.com/ZMFHeq1U4/>
- @verdades_misterios1 (30 de marzo de 2023), mp4. TikTok.
<https://vm.tiktok.com/ZGJ9mrRvL/>
- @victoriagaribayme (08 de julio de 2021), mp4, TikTok.
<https://www.tiktok.com/t/ZGJCFF5dru/>
- Vidal, A. [agustin.meditacion] (07 de julio de 2020). La gran diferencia entre la enseñanza... [Publicación de Facebook] <https://11nq.com/a4ab8>
- @vox_espana (22 de mayo). mp4, TikTok.
<https://www.tiktok.com/t/ZGJCFFmnC1/>
- @whois.40 (11 de febrero de 2022), mp4. TikTok.
<https://www.tiktok.com/t/ZGJCFFaGLy/>
- Telemadrid. (febrero de 28 de 2023). Bold Glamour, el exagerado nuevo filtro de TikTok que te cambia la cara. *Telemadrid*. <https://acortar.link/dycUmB>



8. Anexos

8.1 Transcripciones de entrevistas.

Entrevista a: @maandayo.

774.0K de seguidores y 31,8M de “me gusta” en TikTok.

Miguel es un chico de A Coruña que se dedica a la creación de contenido en la aplicación de TikTok. Él a sí mismo se considera TikToker, y su cuenta tiene como referencia el humor, los memes y los trends de moda. Llega a muchísima gente; 774.0K de personas han decidido seguir su contenido.

María: ¿Cuándo y cómo iniciaste en TikTok?

Miguel: Pues mira, en cuanto a mis inicios en TikTok, justamente, el 23 de mayo hizo dos años desde que subí mi primer vídeo viral. Simplemente lo subí porque bueno, lo tenían todos mis amigos y además era una aplicación que usaba bastante. Es una app donde te dan contenido para consumir que son de tus preferencias, de tus gustos, según lo que tu le das me gusta, te aparece equis contenido, entonces dije: “bueno, ¿por qué no subir una vez un vídeo para ver si funciona?”. Empecé subiendo vídeos de bailes, vídeos haciéndome el *fuckboy* pero no funcionaba, y me pasé a la comedia y bueno, hasta ahora que parece que fue bastante bien.

María: ¿Por qué motivo decidiste subir el primer vídeo? ¿Pretendías que se te viralizara tu primer viral?

Miguel: El primer vídeo lo subí simplemente por aburrimiento. No lo subí en confinamiento justo, fue cuando había estas restricciones de municipios, de salir hasta equis horas, y hubo un momento que no sabía que hacer y dije, bueno, voy a subir un vídeo para ver si tiene acogida, si me puedo dedicar a esto porque es algo que gusta, no?

María: En este trabajo tratamos mucho el tema de la viralización, ¿cómo vives en primera mano ser lo que se conoce por una cuenta importante en TikTok? ¿Qué consejo le darías a alguien que quiere ser viral?

Miguel: En ningún momento pensé, ni sabía, que se podía a llegar a vivir de esto, y menos aún que una persona podía ser famosa subiendo vídeos, lo desconocía. Creo que hacerse viral también conlleva una gran responsabilidad, porque tienes a mucha gente detrás, y tienes que tener un poco de cuidado con lo que subes. Respecto al consejo, yo creo que en ningún momento puedes tener la idea de que vas a subir un vídeo para hacerte viral, sino que debes pensar que si subes vídeos, los tienes que subir porque te gusta y te llena. Si después, lo de hacerte viral o conocido, llega, pues genial. Pero si



una persona empieza a subir videos con la intención de hacerse viral, lo más probable es que nunca llegue a nada.

María: Dentro del mundo de TikTok, crees que hay mucha competencia entre cuentas grandes? Robar ideas, “pov”, trends...

Miguel: Esto es como todo, como en la vida misma, siempre siempre siempre. Ahora mismo, es muy raro ver a un creador de contenido que tenga ideas propias al cien por cien. Normalmente, se recicla contenido. Va por épocas. Ahora por ejemplo que se acerca la selectividad o los exámenes finales, se habla mucho de ese tema y los vídeos siempre son los mismos, cambiándole y dándole tu toque, que es el que atrae a tu público, el que te diferencia. Sí que es verdad que hay contenido que es copiado al cien por cien, pero bueno, normalmente todo el contenido es reciclado.

María: Acerca del uso que le das a tu cuenta de TikTok, crees que dedicas demasiado tiempo, el tiempo justo o consideras que deberías dedicarle más?

Miguel: En cuanto al tiempo que se le dedica a las redes sociales, yo creo que nunca es suficiente. Y digo nunca suficiente porque, cuanto más tiempo le dediques, más fácil va a ser triunfar y más fácil va a ser subir de seguidores. Cuanto más contenido tenga la gente, pues muchísimo mejor. ¿Qué pasa? Que cuanto más contenido subas, mucho más complicado va a ser de crear vídeos de calidad y vídeos originales, entonces bueno, hay que intentar buscar un equilibrio entre las dos. Sí que es verdad que me gustaría dedicarle mucho más tiempo del que le dedico. Sobre todo a la hora creativa, porque la hora creativa, en el momento en el que te pones a pensar el vídeo o a guionizarlo., eso es lo realmente lo complicado.

María: Como creador de contenido, ¿también utilizas TikTok como consumidor del contenido? Si es así, lo utilizas para entretenerte o más bien para, a través de otros vídeos, controlar qué subir o cómo mejorar tu cuenta?

Miguel: TikTok lo suelo utilizar para las dos, para entretenerme, pero siempre con el foco o la visión de que si un vídeo me hace mucha gracia o creo que lo puedo adaptar para mi contenido, pues lo guardo en una carpeta que se llama “ideas”, que es todo vídeo que me puede servir para sacar alguna idea o para transformarlo en algo que creo que mi contenido se puede ajustar, pues lo guardo y lo versiono.

María: Si tienes tu cuenta de TikTok activa para Fondo de creadores, ¿crees que está compensado lo que se hace y lo que se gana?

Miguel: Yo sí que tengo monetizado TikTok, te puedo decir perfectamente cuanto se suele cobrar; por cada millón de reproducciones, no en un vídeo, en general, son entre 8 y 12 euros. Depende mucho del país en donde tu residas y del público que te ve. Se paga mejor un público español que un público latinoamericano. Estados Unidos suele pagar un poco más, pero bueno, TikTok no suele remunerar mucho porque TikTok es



una red social que se utiliza para viralizarse, para darse a conocer, entonces, lo que paga por visualización no está bien pagado en el sentido, a las personas que llegas. Pero está enfocado para eso, para servir de puente para viralizarse.

María: Para mantener activa tu cuenta y mantener los/as seguidores/as ¿debes ser constante? ¿te privas de planes? ¿crees que TikTok en ocasiones te quita mucho tiempo?

Miguel: No creo que TikTok te prive de hacer otros planes, porque es verdad que todos los planes que hagas los puedes grabar y posteriormente editar para subir. Yo creo que más bien te quita mucho tiempo mental, es decir, estas todo el día pensando que subir porque es un trabajo constante. Puedes fallar un día, puedes fallar dos, pero fallar tres ya sería desastroso, porque lo penaliza muchísimo. No puedes tener una semana de desconexión total porque tal y como subiste, vuelves a bajar. Entonces, es un trabajo donde tienes que estar creando contenido original y continuo sin parar, Porque si tus videos se viralizan con 100.000 reproducciones, por ejemplo, si dejas de subir videos una semana o dos, pues tus vídeos bajan a 5000 reproducciones, o incluso 4000, y recuperar eso rápido es prácticamente imposible.

María: ¿En algún momento pensaste que TikTok creó una adicción en ti? ¿Tuviste que poner límites?

Miguel: Yo creo que a todo al que se le haga esta pregunta, la respuesta es sí. TikTok es una red social que está pensada para enganchar. Es lo mítico que vas para cama a las 12 de la noche y dices, me pongo 20 minutos con TikTok, y cuando te das cuenta, son las 3 de la mañana. Porque TikTok te muestra videos de interés, entonces como es contenido rápido y corto, no te das cuenta, y crea una adicción en ti en el hecho de querer contenido “ya”. Yo creo que a mí me afectó en el sentido de capacidad de concentración para otras cosas, pero bueno, límite como tal, no lo puse. Sí que es verdad que cuando estoy muy estresado o bloqueado, no entro en ningún tipo de red social, y desconecto totalmente, porque al fin y al cabo son muchas horas con el móvil, porque editas, grabas y buscas contenido a través de él.

María: ¿Todo el contenido que publicas está basado en experiencias/tu tipo de humor o a veces tienes que adaptarte al gusto de la audiencia? (el típico “solo es contenido”)

Miguel: Normalmente intentas subir lo que te gusta, y si ves que triunfa, pues genial. Pero sí que es verdad que ciertos vídeos, cuando tienes tanto seguidor y tanta gente que te busca, que te sigue... tienes que adaptarte un poco a ellos, porque hay cosas que quieren ver, hay cosas que a lo mejor les interesa que tú de normal no subirías... y al final lo subes porque eso hace que el público enganche y vea tu otro contenido. Normalmente no suelo subir cosas que a mi no me gusten, o sea, la gente que te sigue, te sigue por algo, entonces bueno, es imposible gustarle a todo el mundo pero sí que es



verdad que tienes que buscar ese equilibrio, algo que te guste y algo que guste a los demás. Creo que si subes algo que no gusta a los demás no va a ir bien, pero si tú subes contenido que no te gusta a ti te vas a acabar cansando, te vas a acabar amargando. Yo creo que buscar el equilibrio es lo idóneo, y yo creo que lo estoy consiguiendo.

María: ¿Consideras que tu imagen en redes (refiriéndome al físico) influye para llegar a altas cifras? ¿Es una presión para ti?

Miguel: La respuesta es claramente sí, y aunque nos duela, es la realidad. El físico en las redes sociales importa muchísimo. Una persona con un buen físico y “guapa”, por así decirlo, gana mucho más que una persona que, bueno, que tiene que utilizar a lo mejor el humor para llegar a otras personas. Y lo digo así porque también es un contenido mucho mucho más fácil. Subir bailes o vídeos cantando una canción en el sentido *fuckboy* es un contenido muy rápido que puedes hacer sin esforzarte mucho, a ver, que todo es esfuerzo, pero que puedes hacer así sin pensar esa idea, guionizarla y llevarla a tu campo. Es coger un audio y lo grabas en 10 segundos, un trend de toda la vida, que bueno, no se le quita mérito tampoco... Yo creo que la imagen, estar bien y verte tú bien, es fundamental para el tema de las redes sociales, y sobre todo para la autoestima, porque la gente en redes sociales es muy mala y como tengas mente débil...

María: ¿Alguna vez entraste en frustración cuando los números (reproducciones, likes...) no son como de normal o como lo esperado?

Miguel: Sí, sí, sí... cada semana. Cada semana, porque además TikTok es una red que no se entiende, porque por ejemplo, en una semana tienes tres vídeos de dos millones de visitas, y a la siguiente semana, subes el mismo vídeo y tiene diez mil visitas, entonces es algo que te come mucho la cabeza, porque claro, malas cifras repercute al final en tus campañas de publicidad, o a la gente que llegas también. A todo el mundo le gusta llegar al número máximo de gente, y muchas veces no es culpa del creador sino de la propia aplicación que está experimentando cambios en la política de privacidad y en sus bases legales y en todas estas cosas, pero bueno, sí que es de lo que más se queja la gente, de la irregularidad que tienen las redes, y sobre todo que no haya una línea continua en cuanto a visitas. Evidentemente cuando bajan las visitas, no solo yo eh, sino todos los creadores de contenido entramos en pánico porque pensamos que hemos aburrido o que no estamos dando con el contenido idóneo.

María: ¿Qué te aporta TikTok que otras redes no te aportan?

Miguel: TikTok lo único que te aporta frente a otras redes sociales es viralización. La capacidad de viralización que tiene TikTok de poder llegar a un millón de personas, que es un millón de personas, en a lo mejor media hora, no lo tiene otra red social, y me da que nunca más lo va a tener ninguna otra. Es una maravilla, porque bueno, puedes dar a conocer muchas cosas, puedes reflejar muchas problemáticas y llegar a mucha gente en



un período de tiempo que otros medios tradicionales como pueden ser la televisión o la radio o mismo otras redes sociales como Instagram o Youtube no tienen en principio.

Entrevista a: @farmatiks

258.0K de seguidores y 1,8M de “me gusta” en TikTok.

Sandra es una farmacéutica de A Coruña, y se unió al mundo de TikTok para compartir un pedazo de su trabajo con toda una audiencia. Su cuenta tiene carácter informativo, donde además comparte tips y responde dudas y explica detalles que ella cataloga como bulos o falsa información. Su cuenta es muy seguida y compartida, por lo que 258.0K de personas la siguen hoy día.

María: ¿Comenzaste en TikTok cuando empezaste a trabajar como farmacéutica? Si es que no, ¿cuándo comenzaste?

Sandra: No, yo hace más de 11 años que trabajo como farmacéutica y empecé con el auge de TikTok en la pandemia. Justo como en junio de 2020 y un poco movida porque todo el rato tenemos que estar repitiendo las mismas cosas en la farmacia, temas relacionados fundamentalmente con el COVID, con las mascarillas... y al final se impuso un poco la necesidad de que tuviéramos un altavoz y la información llegase a más gente a la vez y no el uno para uno del mostrador de la farmacia, que al final, es estarte repitiendo todo el tiempo.

María: ¿Por qué consideraste que era buena idea utilizar TikTok y no otra red social?

Sandra: Mira, yo consideré que fuera mi red de preferencia porque en verdad era la que estaba en auge, y además porque tenía la opción de, verdaderamente, viralizar cualquier contenido que fuera interesante sin necesidad de que esa persona tuviera ya antes una comunidad de seguidores. Esto da oportunidad a otras personas que no son pues los típicos seguidores de siempre.

María: ¿Planeaste o esperabas la viralización de tus vídeos o fue casualidad?

Sandra: Inicialmente fue casualidad.

María: ¿Crees que hay un perfil de vídeos que llaman más al público en general? Si es así, ¿cuál crees que es? (Por ej. temas de menstruación, riesgos, bulos...)



Sandra: Pues, obviamente, en temas de salud, que es mi campo, las cosas que más preocupan o que son más comunes, sobre todo en el perfil de edad que consume la red social; la menstruación, migrañas, enfermedades que por lo general preocupan a mucha gente, diabetes, hipertensión... En general, muchísimos temas de salud, según cómo los enfoques, te puede sorprender el potencial de viralización que tienen.

María: ¿Antes de TikTok, utilizabas alguna otra red para divulgar información sobre tu campo?

Sandra: No, comencé con TikTok.

María: El uso de TikTok, ¿te quita excesivamente tiempo o te priva de planes en ocasiones?

Sandra: Me quita tiempo, pero no me priva de planes porque siempre intento organizarlo y tenerlo todo bajo control, pero sí que me genera estrés para que no me quite planes. Muchas veces estoy en reuniones sociales con amigos y me voy al baño a publicar por no estar de maleducada con el móvil en la mano, pero sí, requiere tiempo.

María: ¿Cuántas horas dedicas al día a TikTok aproximadamente?

Sandra: Realmente te voy a decir una media, porque hay días que dedico muchísimo más, y hay otros que menos, según si me planifico, grabo todo junto un día y otro simplemente edito... pero, en general, entre 2 y 3 horas al día no me las quita nadie, publicando un vídeo al día.

María: ¿Te sientes presionada algunas veces para subir contenido a TikTok? ¿Crees que sigue siendo *hobbie* o involuntariamente se ha convertido también en una responsabilidad para ti?

Sandra: Esta pregunta es muy interesante. Yo de verdad que intento mantener el foco de que siga siendo un *hobbie*, de que siga siendo algo que hago por vocación, el tema de divulgar, pero muchas veces, al final me acabo imponiendo unos objetivos que me obligan a estar con más estrés, o ser más exigente, o incluso, cambiar lo que verdaderamente me gustaría hablar por temas que son de mayor alcance. Sí que noto que a veces me influye.

María: ¿Consideras que cumples una labor social importante en redes? ¿Crees que es necesario?

Sandra: Sí, la labor del divulgador que comunique información, en este caso de salud, de una manera próxima, que se haga cercano y que rompa un poco límites de lo que se



considera un profesional de un campo, sin que se acerque a la gente, yo creo que es necesario en todos los ámbitos.

María: ¿Alguna vez has sentido frustración cuando no has llegado a viralizarte o a conseguir apoyo en vídeos que crees que sí lo merecen?

Sandra: Sí, he sentido frustración, sobre todo cuando invierto mucho tiempo en preparar un tema, precisamente ahora, por ejemplo, en TikTok, he estado esta semana subiendo vídeos acerca del tratamiento farmacológico del melanoma, siendo la semana del melanoma, habiéndome preparado un montón los vídeos... tanto el material previo que está en el fondo verde, que son vídeos que edité yo, previamente, más luego grabar la edición del vídeo y todo esto... le dediqué muchísimo tiempo y han sido cero virales de visualizaciones. Al final, es una red social que no sabes cómo te va a responder, y eso muchas veces genera frustración.

María: ¿Algunos comentarios de tus seguidores o personas que visualizan tus vídeos te han llegado a afectar negativamente? ¿Puedes poner algún ejemplo de algún comentario desafortunado?

Sandra: Pues tengo que ser sincera, y tengo que decirte que no. Solo me ha afectado negativamente en una ocasión que una persona, a la que yo le caía mal, se dedicaba a denunciar todos mis vídeos reiteradamente, sabes? Incumplimiento de normas de la comunidad por temas que ni si quiera tenían que ver, como puede ser desnudez, y me paralizaban los vídeos temporalmente, me los bloqueaban, mientras la red social estudiaba la denuncia y demás. Eso me limitó muchísimo la creación de contenido y eso me hizo sentir muy frustrada.

María: ¿Tu cuenta está vinculada al Fondo de Creadores? Si es que sí, ¿crees que está compensado lo que se hace y lo que se gana? Si es que no, ¿por qué motivo no quieres?

Sandra: Mi cuenta no está vinculada a Fondo de Creadores de contenido, sí que a veces hago alguna colaboración pagada, que puede ser, dentro de mi ámbito de consejo farmacéutico, de algún producto que se venda en farmacia, pues porque alguna marca quiere posicionar el producto defendiendo un poco pues la evidencia científica que hay con respecto al uso de algún activo cosmético, de algún suplemento nutricional... pues me encargan que haga un vídeo enfocándome en explicar cómo actuaría ese activo o ese producto, y a lo mejor ahí si que puedo tener una retribución que en absoluto compensa el trabajo que se realiza, pero que, bueno, al final es como un poco el fondo en el que tu puedes reinvertir en comprarte un micrófono mejor, mejor iluminación... y puedes aumentar la inversión en tu contenido.

En concreto no quiero participar en el Fondo de Creadores porque primero, no quiero que todos mis vídeos, sus métricas vayan a proporcionarme benéfica económico porque mi tarea es divulgar, entonces, independientemente de que yo haga un vídeo en



concreto, que enfocado en obtener un beneficio, porque es una colaboración, y es un vídeo claramente señalizado con ese fin, el resto de vídeos sí que son informativos, y no quiero estarme lucrando con ellos, porque desvirtuaría mi tarea y , por otro lado, el Fondo de Creadores de contenido hace que las métricas con las que decide TikTok si se viraliza o no un vídeo tuyo, sean más exigentes porque te paga por ello, entonces, creo que en favor del alcance, prefiero no participar en el fondo.

María: ¿Marcó TikTok un antes y un después en tu rutina y en tu vida en general? (tiempo invertido, autoestima, que te reconozcan por ser la de TikTok, etc....)

Sandra: Tengo que decir que sí, aunque realmente mi trabajo, mi vida, sea exactamente igual, mi trabajo, el *hobbie*, en sí mismo, ocupa un espacio de tiempo que antes no ocupaba y, a nivel psicológico sí que me ha repercutido positivamente en mi autoestima, porque siento que lo que hago tiene un valor para otras personas, me han surgido oportunidades laborales, de dar ponencias, visitar sitios... que no me habían surgido antes de utilizar TikTok, y me siento realizada por ello, y también porque en el momento que comencé con la divulgación en un tiempo muy malo, en la pandemia, y también por motivos personales para mí, fue como una terapia ocupacional el dedicar este cariño y este tiempo a la divulgación que era lo que me gustaba, entonces en sí mismo el proceso supuso un antes y un después en mi vida.

Entrevista a: @meryfos

99,9K de seguidores y 3,2M de “me gusta” en TikTok.

Mary es una mujer de Vigo y, a través de TikTok, muestra una habilidad que atrae a una gran cantidad de público: actuar, En sus vídeos se anima a representar diferentes papeles, la mayoría con toques de humor, El más conocido es el de Virtudes “la “repunante”. Utiliza su propia voz para los vídeos y 99,9K de personas se decidieron a seguirla y a apoyar su contenido.

María: ¿Cuándo y por qué iniciaste en TikTok?

Mary: Me abrí TikTok en 2021, cuando descubrí que, además de los "bailecitos", también se podían hacer vídeos de doblaje con audios de otras personas. Me hizo mucha gracia y empecé a hacer vídeos con los audios que más me gustaban. Ya en septiembre de 2022 me animé a hacer vídeos con mi propio guion etc., y fue cuando se me viralizó el de las diferentes etapas educativas (lleva algo más de un millón de visualizaciones).

María: ¿El papel de “la repunante” nació en TikTok? ¿Cómo se te ocurrió?



Mary: Sí, nació en TikTok porque hasta unas semanas después de comenzar a crear mi propio contenido no me abrí la cuenta de Instagram. Se me ocurrió después del primer viral que te acabo de comentar, pensando "qué más puedo hacer que pueda gustarle a la gente". Quise representar a la típica petarda que critica todo en las bodas y así empecé con "la repunante", con idea de hacer 3 vídeos en una boda y terminar con ella ahí. Pero gustó a la gente y entonces seguí.

María: ¿"La repunante" tiene algún significado (a pesar de ser humorístico) como de crítica hacia las personas que se comportan de manera repunante? ¿Utilizas situaciones reales que se soportan en el día a día o son todas ficticias?

Mary: Sí, totalmente. Mi idea era hacer esa crítica social, por medio de la parodia, de ese tipo de gente (de todas partes del mundo, no solo de Galicia, aunque "la repunante" sea gallega) que es así. Que critica todo sin saber de nada, que pretendiendo dar ánimos te hunde más, que nunca tiene nada bonito que decir, etc. A veces utilizo situaciones reales (ejemplo, la repunante en la cola del súper, protestando para que abran más cajas, colándose pero increpando al que se cambia de caja... Eso es real 100%) y otras veces, me las invento. Pero hasta en las que me invento siempre hay alguien que me dice que ha vivido algo parecido.

María: Veo que también utilizas *Reels* de Instagram además de TikTok, ¿Encuentras diferencias en ambas apps?

Mary: Lo que veo es que el famoso algoritmo funciona diferente en Instagram y en TikTok. En Instagram como que te "respeta" más y te mantiene todos los vídeos más o menos en una cantidad de visualizaciones, mientras que en TikTok es más cruel y cada día partes de cero, pudiéndose ver hasta en gente de muchísimos seguidores, vídeos de millones de reproducciones y otros con unas pocas miles. No te sientes, como creadora, tan respaldada.

María: ¿Por qué crees que tu contenido atrajo al público de TikTok?

Mary: Creo que porque fue novedoso (no creo que hubiera nada similar en ese momento) y después porque encontré como ese nicho de gente a la que le va mí mismo humor, absurdo. También creo que mucha gente (así me lo transmiten, además) se siente identificada en el sentido de haber tenido/tener que lidiar con gente similar a la repunante (abuelas, madres, suegras, cuñadas, vecinas, etc.) También me comentan que a raíz de ver mis vídeos llevan con más humor el tener que aguantar a las repunantes del mundo real, jaja. Así que es un poco terapéutica Virtudes. Finalmente, veo que a pesar de todo también le tienen cariño y que despierta ternura, creo que por lo mismo, porque al final ves a tu abuela/madre/tía, que es una petarda pero que te quiere.

María: ¿Tienes como objetivo "ganarte la vida con TikTok" o lo tienes con *hobbie*?



Mary: Actualmente gano más con redes que con mi trabajo habitual. No directamente con TikTok, porque lo que te paga por vídeo es muy poco, pero sí con campañas que me surgen a raíz de darme a conocer en redes (hago vídeos para HBO, TVG, y he trabajado con marcas como Las Tres Brujas, Estrella Galicia...) Pero no era mi objetivo, son cosas que han ido saliendo sobre la marcha. Ellos me han ido contactando a mí.

María: ¿Tienes activado el Fondo para Creadores en TikTok?

Mary: Sí, pero como te digo, eso es un ingreso mínimo. Tendría que tener millones de reproducciones en cada vídeo para poder vivir solo de lo que me pagara TikTok.

María: Consideras que TikTok te quita mucho tiempo de tu día a día? ¿Te priva de planes? ¿Aproximadamente cuánto tiempo le dedicas a TikTok?

Mary: No solo es hacer vídeos para TikTok/Instagram/YouTube, sino vídeos para las otras personas para las que hago vídeos y que te comenté en la respuesta anterior. Así que sí, me quita tiempo pero es que ya es mi segundo trabajo. Como tal, te priva de planes. Sobre todo lo que más tiempo me quita a mí es pensar ideas para tener bastantes vídeos a la semana. Tiempo a TikTok no te podría decir; es tiempo en general a crear vídeos (guiones, grabar, editar...) y a eso le dedico bastantes horas al día, casi como una jornada laboral normal. Como consumidora, desde que yo misma creo contenido, le dedico bastante poco. Hay días que nada y otros, unos pocos minutos. Quizás 10 como mucho. Veo a la gente que me gusta y poco más.

María: ¿Cuánto tiempo inviertes al día en grabar, editar y subir vídeos?

Mery: Pues lo que te respondí antes. Prácticamente una jornada laboral entre pensar guiones, grabar, editar, responder comentarios, mensajes privados, contestar mails de propuestas laborales, acudir a citas de propuestas laborales, entrevistas que me piden, etc.

María: ¿Todo el contenido que subes es justamente lo que quieres subir, o a veces te ves un poco obligada a interpretar siempre al papel de “la repunante” con temas de la actualidad porque es lo que gusta a tu audiencia?

Mary: Me gusta hacer cosas diferentes a la repunante porque si no yo misma me aburro de ella, me bloqueo y no se me ocurre nada. Necesito hacer vídeos diferentes que también me hagan gracia fuera de Virtudes. Lo que pasa es que a veces, aunque parezca increíble, te lleva más tiempo grabar un vídeo de 10 segundos que uno de Virtudes de 2 minutos. A Virtudes al final la he parido yo y la tengo calada, jaja. Y resumir una idea en 10 segundos es más complicado.

Pero no es que me sienta obligada a seguir con la repunante. A mí me da muchas satisfacciones y ver que la gente la demanda es muy satisfactorio y me da ganas de



seguir con ella. Lo que sí sucede es que a veces subo vídeos que no me convencen 100% porque es imposible estar al 100% de gracia cada día. Pero también te digo que a veces los que menos gracia me hacen o incluso pensaba que eran malos, acaban siendo super vistos (el de la ITV es un ejemplo. No me parecía bueno y dudé como 2 semanas en publicarlo o no).

María: ¿Te sientes presionada a veces a publicar vídeos o vas más “por libre”?

Mary: Yo siempre he sido muy responsable con todo, estudios y demás, y siento la responsabilidad de darle contenido a la gente que está apoyándose cada día y que además les supone una alegría y un entretenimiento verlo. Pero presionada tampoco. Me siento eso, responsable de darles contenido. Al principio si un día no publicaba lo pasaba fatal, pero poco a poco ves que nadie publica a diario, sobre todo si haces vídeos para más cosas como es ya mi caso, y procuro no martirizarme (demasiado). Tienes a pensar "si no publico hoy la gente se va a ir" pero nada es tan dramático.

María: ¿Alguna vez te has sentido frustrada al no conseguir las reproducciones esperadas? ¿Cuánto dirías que tienes en cuenta los números?

Mary: Al principio miraba las cifras de visualizaciones y lo que te comentaba antes, veía menos reproducciones que en anteriores vídeos y me frustraba. Sobre todo se nota cuando cambian el algoritmo y te pide más *likes*/comentarios/guardados/compartidos que los que pedía antes para obtener "x" visualizaciones. Un ejemplo, que no es real, pero para que te hagas idea: Imagínate que hace unos meses con 10 comentarios y 20 *likes* llegabas a 1000 visualizaciones y hoy con esos 10 comentarios y 20 *likes* haces 100 visualizaciones.

Por eso, decidí no mirar más las cifras. Solo si algo se hace muy viral me avisa mi familia y ya. Pero es peligroso obsesionarse con las cifras porque además te mata las ganas de seguir, y esto es también cuestión de constancia. Por otro lado, creo que la gente que me sigue y apoya se merece tener contenido más allá de que tenga ciertas reproducciones o no. En cuanto a seguidores, ni me fijo. También me dice mi familia "tienes tantos" o "te falta nada para 100 mil" y me alegra subir, pero no me preocupa. Básicamente porque los seguidores no te garantizan nada, ni que los vídeos se vean, ni nada. Y trabajo me entra con los que ya tengo así que tener "x" o "y" seguidores es cuestión más de ego que otra cosa, y yo ego tengo poco. Lo que sí leo son los comentarios, para saber qué le gustó a la gente de cada vídeo, cuáles son las sensaciones generales hacia el vídeo, etc. Pero tampoco soy ya capaz de verlos todos. Veo los que puedo y también ha sido un paso aceptar que no, no tengo capacidad de leerlos todos, aunque me gustaría.

María: ¿Cambió en algo tu vida desde que tienes TikTok?

Mary: Desde que tengo TikTok no, pero desde que se me hizo viral el vídeo en septiembre, sí, mucho. Todo lo que te he comentado de trabajo para TVG, HBO, el hecho de que ya es un segundo trabajo para mí, las horas del día que me ocupa, el hecho de estar siempre pensando qué más puedo crear, gente que te contacta para trabajo, gestionar todos esos contactos para



aceptar o rechazar trabajos o colaboraciones... Todo eso antes en mi vida no existía. Con decirte que hace un año estaba limpiando portales en una empresa de limpieza... pues te puedes imaginar. No dejé la limpieza por lo de redes, pero al poco de dejarlo surgió esto y ya pues se cambió una cosa por la otra. Eso sí, te digo que limpiando tenía una vida más ordenada, mis horas de trabajo y a casa. Y esto, como ya te expliqué, te consume muchas horas de pensamiento que no puedes desconectar la cabeza. Además, que cada día puede ser diferente y no sabes qué cosas nuevas pueden surgir. Es más cambiante el día a día y a mí, que soy bastante de rutinas y cuadrículada, me cuesta un poco gestionarlo. Por otro lado, he pasado a ser autónoma, con lo que todo ello implica de aprender a hacer facturas, declarar IVA y autogestionarte, que aunque suena idílico, como te digo, también es complicado porque ¿cuándo paras? Al final no te pones horarios como si trabajaras por cuenta ajena y eres peor jefe para ti de lo que haya sido ningún jefe, jeje. Pero bueno, como te digo yo llevo pocos meses y espero irme normalizando si esto sigue adelante. Que también te digo, yo vivo esto sabiendo que se acabará y no pensando que va a durar años ni ser eterno. Simplemente aprovecho esta oportunidad inesperada de la vida hasta que se acabe.

Entrevista a: @papel.en.coma.

1,4M de seguidores y 26M de “me gusta” en TikTok.

Andrea es una mujer de Barcelona, que un día decidió dedicarse a la artesanía e introducirse en el mundo de TikTok como creadora de contenido. Su dedicación se centra en el papel reciclado, enseña cómo hacerlo y a través de sus vídeos llega a una enorme cantidad de personas, tantas que hoy día 1,4 millones de personas siguen su contenido diario.

María: ¿Desde hace cuánto dedicas a reutilizar papel reciclado como lo haces?

Andrea: Empecé más o menos cuando tenía 14 años, es decir, hace 6 años.

María: ¿Decidiste grabar vídeos para TikTok por algún motivo en particular?

Andrea: Fueron mis amigas quienes me animaron a colgar videos a TikTok después de ver un vídeo que colgué en los estados de WhatsApp enseñando como hacia el papel.

María: ¿Consideras que tu cuenta de TikTok tiene algún motivo activista o concienciador o sencillamente la creaste por entretenimiento de tus haceres en tu tiempo libre?

Andrea: La creé como entretenimiento, pero a la vez sí que considero que mi cuenta tiene contenido concienciador, ya que enseñé a la gente a reciclar el papel y reutilizar



materiales. Aunque como ahora tengo menos tiempo libre, hago cada vez menos papel como entretenimiento.

María: ¿Sientes la necesidad de estar más activa en redes desde que iniciaste en TikTok? ¿Te cambió la rutina?

Andrea: Sí, totalmente. De hecho antes de empezar con TikTok no tenía casi ninguna red social. Mi rutina cambió mucho al tener que hacer los videos, responder los comentarios etc. Como soy creadora de contenido y tengo una tienda online, esto implica estar presente en todas las redes sociales que pueda.

María: ¿Cuántas horas dedicas en un día a hacer, grabar y editar tus vídeos?

Andrea: Dependiendo de la complejidad del video puedo tardar 8 horas o 40 horas de trabajo, eso implica que puedo tardar entre 2 días y un mes y medio (en el caso de los vídeos largos). Pero generalmente para los vídeos cortos los tengo listos en unos 5 días.

María: ¿Crees que TikTok ha activado una dependencia en ti a la hora de subir contenido?

Andrea: Más que una dependencia ahora es algo que forma parte de mi trabajo y es una rutina necesaria.

María: ¿Tienes activado el Fondo para Creadores en TikTok? ¿Realizas ventas relacionadas con el papel reciclado o tu cuenta tiene un único fin de crear contenido? ¿Por qué?

Andrea: Sí, tengo activado el Fondo para Creadores en TikTok, y sí, tengo una tienda online donde vendo productos sostenibles, porque es algo que me gusta y he visto la oportunidad de orientar mi vida profesional en esa dirección.

María: ¿Es una presión para ti mejorar como creadora de contenido (por ej, realizar papeles más originales, mejorar la edición, utilizar temas del momento...) y así mantener a tu audiencia?

Andrea: Sí, pero eso forma parte del trabajo en cualquier ámbito, mejorar e intentar captar la atención de tus clientes e innovar constantemente.

María: ¿Tienes que seguir un mecanismo de vídeo específico para que lleguen tus vídeos a ser virales, o los grabas todos a tu gusto y libertad?

Andrea: Los grabo a mi gusto y con total libertad, pero por supuesto teniendo en cuenta lo que le gusta a la gente, para que sean atractivos tanto para los que le interesa el contenido como para los que solo buscan entretenimiento.



María: ¿Alguna vez entraste en frustración cuando los números (reproducciones, likes...) no son como de normal o como lo esperado?

Andrea: Sí, porque siempre es frustrante no obtener los resultados que esperas después de haberte esforzado en algo.

María: ¿TikTok te da todas las herramientas para realizar un buen contenido o necesitas de otras aplicaciones? (Instagram, editores, etc.)

Andrea: No soy una experta en el aprovechamiento de los recursos que ofrece la plataforma, utilizo otras herramientas que ya conocía y que me resultan fáciles y cómodas para hacer mis videos.

María: ¿Por qué crees que interesa tanto tu contenido? ¿A qué crees que se deben tus seguidores? (comprar, aprender a hacer, simple expectación...)

Andrea: Porque mi contenido gusta y no está masificada la temática. Pienso que hay un creciente interés en el reciclaje, pero también lo que a la gente joven le sorprende y le llama la atención es poder realizar cosas con sus manos.

Relato mi propia experiencia.

Cuenta: @montedevenuus

310K de seguidores y 4,4M de “me gusta” en TikTok

Hace un año comencé en el mundo de TikTok. Mi objetivo era demostrar mis habilidades con la Resina Epóxica (o Epoxi), un polímero termoestable que se endurece cuando se mezcla con catalizador o endurecedor, así especifica Yuridia (2021), y a través de ella, realizar piezas como ceniceros, llaveros, pendientes, marcapáginas, etc.

Comencé en Instagram, e inicié como aprendiz durante unos meses. Seguía a cuentas que enseñaban a cómo mejorar en ello y realizaba piezas para mí misma. Lo utilizaba como hobby, mayoritariamente, ya que tenía el material justo para ello. Una vez conseguí la práctica, algunos accesorios ya se me daban a la perfección (como pueden ser los pendientes), entonces, abrí mi conocimiento a más personas y relancé mi cuenta personal a un catálogo de productos, para darle un uso comercial. Así nació Montedevenus.

Antes de realizar productos para la venta, reflexioné acerca de a qué público me quería dirigir, e, inicialmente, me interesaba un público mayoritariamente juvenil. Los pendientes comenzaron siendo mi fuerte, pero también necesitaba un sello, una



distinción entre mi tienda y las tantas que existían en el mundo de Instagram, entonces, mostré la temática que a mí me representa como mujer y con mis ideales: el feminismo.

El nombre *Montedevenus* se me ocurrió para darle un sentido, una reivindicación a la anatomía femenina, siempre silenciada, y darme la posibilidad de crear piezas que la representen, como llaveros en forma de útero, o de mensajes con objetivo de eliminar la vergüenza de hablar de nuestros cuerpos y de nuestras realidades como mujeres.

Los puños feministas de pendientes fueron los primeros que gustaron, no solo al público joven, pues muchas mujeres adultas afirmaban no haber visto nada igual en tiendas, además de la manera tan específica como yo las hacía. Comencé teniendo clientas fijas, que una vez al mes me compraban un lote y avisaban a sus amigas para que me promocionaran. Después de unos meses habría llegado a mil seguidores/as en Instagram y un total de, máximo, 8 pedidos al mes.

Mis ventas circulaban entre amigas, familiares, compañeros/as y conocidos/as. A través de que ellos/as promocionaban mis productos en sus redes, conseguía nuevas visitas y nuevas ventas, pero nunca recibía saltos agigantados ni un número inesperado de ventas.

Un día se me ocurrió subir un vídeo a TikTok de la realización de un cenicero de una de mis series favoritas, lo hacía para guardarlo en mi casa y grabé el proceso por curiosidad, sin ninguna esperanza de llegar a nada. Publiqué el vídeo a mi cuenta personal, que solo utilizaba para visualizar contenido, el 3 de febrero de 2022. A la mañana siguiente mi vídeo tenía medio millón de visitas y más de 20.000 “me gustas”. Esa mañana me desperté con el Instagram lleno de mensajes, de si podía hacerles uno igual y que les dijera un precio. En ese momento no sabía la que se me venía encima y me di cuenta de todo el potencial que tenía el trabajo que yo estaba haciendo.

Invertí el dinero de las ventas del primer vídeo en soporte del teléfono, iluminación y una mesa de trabajo. A partir de ahí comencé a abrir mi camino en TikTok, dejando Instagram únicamente como escaparate. Mi objetivo cambió radicalmente, y centré mi contenido en ceniceros, aunque algunos realizados por mí, la mayoría personalizados al gusto del/la cliente/a. Mis vídeos habían pasado, de recibir 50 “me gustas” a 50.000, y mis ventas habían pasado de 8 pedidos al mes, a 35 o 40, aproximadamente.

Mi cuenta fue creciendo, hasta día de hoy, que mi cuenta consta con un total de 310.000 seguidores/as, y mi vídeo más viral alcanzó las 16.200.000 reproducciones. TikTok ha sido el mejor descubrimiento, del que nadie me había hablado nunca, y que por curiosidad conocí a mejor divulgador que he visto nunca.

Ahora mismo, mi cuenta está activada en el Fondo para Creadores, y también colaboro con marcas como *Resin Pro* (empresa de resinas y materiales). TikTok te cambia la vida, y muchas veces sin buscarlo. Y aunque relatando esta experiencia todo parece “cuento de hadas”, también hay algunos puntos que, aunque no considere negativos francamente, considero que cambió mi modo de vivir y de llevar lo que considero “el éxito”; a veces creo que cambió el foco, y que va a ser muy difícil recuperarlo. Mi contenido



Un aspecto negativo a destacar acerca de mi situación actual en TikTok, es que a veces pienso que en mi vida anterior a App, subía únicamente lo que a mí me gustaba y tenía la libertad de darme tiempo para experimentar, para que mi “comunidad”, por así decirlo, de mujeres que apoyaban mi contenido, me dieran su punto de vista, además de su apoyo. Tiempo para aprender y para reflexionar sobre qué productos y sobre cómo los podría originalizar. Por ejemplo, meses antes de TikTok, tenía un proyecto centrado en redactar, pieza por pieza, detalles como de qué forma los hice, qué materiales contienen, de dónde provienen y el significado que yo le doy. No pude volver a hacerlo por falta de tiempo. Ahora, me vi obligada a darle otro enfoque menos filtrado, o mejor dicho, más universalizado. Personas me conocen por “tienda de ceniceros” o “la cuenta que le pides un diseño y te lo hace”, pues TikTok me ofrece ese campo, y yo como vendedora y creadora de contenido, lo debo ofrecer.

De todas formas, si no fuera por esta red social no estaría realizando este trabajo de investigación, pues TikTok me abrió un nuevo y diferenciado mundo que me hizo exigirme al máximo, esforzarme y valorar el trabajo y esfuerzo que existe detrás de unas pantallas.

8.2 Cuestionario online



<https://forms.office.com/e/Gn4KqeaJDB>

1. Por favor, indica tu sexo.

Mujer / Hombre

2. ¿En qué rango se encuentra tu edad?

18-20 / 21-24 / 25 o más

3. ¿En qué provincia resides?

A Coruña / Lugo / Orense / Pontevedra / Otra

4. ¿Has oído hablar o conoces la red social TikTok?

Sí / No

**5. ¿Tienes la aplicación de TikTok instalada en tu teléfono móvil?**

Sí, hace tiempo que la tengo instalada / Sí, recientemente la instalé / No, pero la tuve instalada / No, nunca la tuve instalada

6. Con más exactitud, ¿Te instalaste la aplicación durante el confinamiento por COVID-19?

Sí / No

7. Durante el estado de alarma, ¿Cómo interfirió TikTok en tu vida durante aquellos meses?

Me ayudó a desestresarme, así como a relacionarme con otras personas de una manera diferente / Únicamente conseguí entretenerme / No alteró mi estado de ánimo

8. Cuando instalaste TikTok, ¿Cuál fue tu objetivo de uso?

Visualizar vídeos de interés / Publicar contenido / Ambas cosas

9. ¿Alguna vez has probado a publicar algún vídeo propio a TikTok?

Sí / No

10. ¿Tu contenido fue publicado para todo el público o se quedó en contenido privado?

Siempre privado / Siempre público / Alguno privado, otro público

11. ¿Cuál es el contenido principal de tus vídeos de TikTok?

Vídeos personales, humor, curiosidades, seguir *trends*, opinión sobre temas del momento, etc. / Mostrar un talento: música, canto, baile, instrumentos, cocina, maquillaje, etc. / Vender productos: artesanía, tienda online, exponer una empresa en las redes, etc. / Publicar clips de series, películas, entrevistas, noticias, famosos, prensa rosa, edits, etc. / Activismo, plataforma de organización de grupos, lucha colectiva, etc. / Otro tipo contenido no similar

12. ¿Alguno de tus vídeos se hizo lo que comúnmente se conoce como “viral”?



Sí / No

13. Selecciona la App que consideras que le das más uso de las siguientes.

Instagram / Facebook / TikTok / Twitter / Todas por igual

14. ¿Cuántas horas diarias dedicas aproximadamente a la aplicación TikTok?

Menos de media hora al día / Entre 1 y 2 horas al día / Entre 3 y 5 horas al día / Más de 5 horas al día

15. ¿En qué franja horaria tiendes a utilizar la aplicación TikTok?

Mañana / Tarde / Noche / Todas por igual

16. ¿Alguna vez probaste a pulsar en la opción "tiempo en pantalla" en la misma App de TikTok para mirar y controlar tu tiempo de uso?

Sí, lo miro constantemente / Sí, veces esporádicas / No, nunca lo miré

17. ¿Consideras que el tiempo pasa más rápido cuando utilizas la aplicación de TikTok?

Sí, tengo menos percepción del tiempo en esa aplicación / No, de la misma manera que en el resto de aplicaciones.

18. ¿Consideras que TikTok es una de las aplicaciones del momento que más adicción crea?

Sí / No / No lo sé

19. ¿Conoces a algún/a creador/a de contenido de TikTok o lo que comúnmente se conoce por "TikToker"?

Sí / No

20. ¿Te consideras fan o admiras a algún/a creador/a de contenido de TikTok en ese momento?

Sí / No



21. ¿A qué se debe la admiración a ese/a creador/a de contenido?

Me gusta lo que publica a diario, estoy de acuerdo con su forma pensar y su personalidad y me gustaría en un futuro conocerlo/a o ser como él/ella / Me gusta lo que publica a diario aunque considero que no conozco su personalidad, me considero fan pero tal vez no lo/a admiro porque no puedo desvirtualizarlo/a / Me llama mucho la atención físicamente y por este motivo admiro su persona / Me gusta su forma de pensar y el activismo que maneja y por este motivo admiro su persona / Otra(s) razón(es)

22. Marca con "sí" o "no" si conoces, visualizas o has oído hablar de algunos/as de los siguientes creadores/as de contenido en TikTok:

Lola Lolita / Marina Riverss / Jorge Cyrus / Mar Lucas / Naim Darrechi / Judith Arias / Lucía Bellido / Siira / Oscar Font / Ale Agullós / Berta Caparrós / Abril Cols / Benji Krol

23. Si conoces a alguno de los anteriores, ¿te han salido alguna vez en "para ti" en TikTok?

Los conozco pero no me ha salido nunca ninguno en el "para ti" / Los conozco y me salen a veces en el "para ti" / No porque no los conozco

24. Si alguna vez subiste algún vídeo o creaste contenido en TikTok ¿por qué lo hiciste?

Para entretenerme, de la misma forma que subía historias a Instagram o a otra red social / Tenía la intención de poder convertirme en un/a creador/a de contenido / Por ambas cosas / Nunca he creado contenido

25. En este caso, ¿has conseguido convertirte en creador/a de contenido con cifras importantes? (visualizaciones, likes, comentarios...)

Sí / No

26. ¿Cuál es el número de reproducciones que oscilan tus vídeos aproximadamente?

Entre 1000 reproducciones o menos / Entre 1000 - 5000 reproducciones / Entre 5000 - 10K reproducciones / Entre 10K - 50K reproducciones / Entre 50K - 100K reproducciones / Entre 100K - 500K reproducciones / Entre 500K- 1M reproducciones / Entre 1M o más reproducciones / No hay ninguna cifra aproximada ya que depende totalmente del vídeo



27. ¿Percibes diferencias entre TikTok y otra red social en cuanto a números, facilidad de viralización...?

Sí, percibo más audiencia en la plataforma de TikTok que en otras aplicaciones / Sí, percibo más audiencia en otras aplicaciones que en la plataforma de TikTok / No percibo diferencias

28. ¿Alguna vez viste o hiciste vídeos con la única pretensión de conseguir likes? (es decir, vídeos irreales o fingidos, sin que tengan ninguna cohesión con la experiencia de vida o forma de pensar de la persona)

Sí, los hice y/o a menudo me aparecen en TikTok / Sí, los hice y/o aunque muy contadas veces me aparecieron en TikTok / No, nunca los hice y no los he visto en TikTok

29. ¿Crees que para que alguien sea creador/a de contenido tiene que seguir unos estándares de belleza específicos?

Sí, siempre es importante porque un vídeo tiene más fácil repercusión si eres "guapo/a" / No obligatoriamente, pero ayuda el hecho de ser socialmente atractivo/a / No, el físico no importa

30. Selecciona en estas afirmaciones si te encuentras en desacuerdo o no:

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	---------------	--------------------------------	------------	----------------

TikTok conduce a la gente a querer ser el foco de atención / En TikTok, al igual que en otra red social, solo tienes éxito si trabajas tu contenido / La gente que sube contenido a TikTok suele ser gente valiente / La gente que sube contenido a TikTok suele ser gente extrovertida / No necesitas un talento para triunfar en TikTok / Los TikTokers causan algún beneficio en la vida de las personas que los consumen / Normalmente un TikToker tiene alta autoestima y se siente adorado por la gente / Las personas en TikTok se copian todas unas a otras / Las personas jóvenes deberían controlar la sobrexposición en las redes / Siempre he querido saber que se siente siendo viral en TikTok / Pienso que a través de vídeos de TikTok se puede conocer a una persona / Todo el mundo debería ponerse límites de tiempo y uso a la hora de utilizar TikTok

31. Valora la importancia que le das la red social TikTok en tu día a día:

