



UNIVERSIDAD JUAN AGUSTÍN MAZA
Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación
Licenciatura en Comunicación Social

EL AFIANZAMIENTO DE TIK TOK EN TIEMPOS DE PANDEMIA EN AMÉRICA. ANÁLISIS DISCURSIVO Y SOCIAL DE CONTENIDOS VIRALES DE INFLUENCERS. ESTABLECIMIENTO DE CATEGORÍAS IDEOLÓGICAS.

TIKTOK'S CONSOLIDATION DURING THE PANDEMIC IN AMERICA. DISCURSIVE AND SOCIAL ANALYSIS OF INFLUENCERS' VIRAL CONTENT. IDEOLOGICAL CATEGORIZATION OF INFLUENCERS' VIRAL CONTENT.

Alumno: Giuliana Perinetti

Tutora Disciplinar: Lic. Karina Jaureguiberry

Tutor Metodológico: Lic. Guillermo Gallardo

MENDOZA, 2020.

Mediante el presente Trabajo Final Integrador y la presentación oral del mismo aspiro al título de Licenciada en Comunicación Social.

Alumno: Giuliana Perinetti Moisés.

DNI: 39.020.261.

Matrícula: 2428.

Fecha del examen final:

Calificación:

Docentes del Tribunal Evaluador:

Agradecimientos

Agradezco a mis padres, que me han dado la posibilidad de estudiar y me han apoyado incondicionalmente durante este camino y en la vida misma. Agradezco a mis abuelos quienes han sabido despertar mi curiosidad y el gusto por aprender, además de darme un espacio silencioso para estudiar. Gracias a mis amigas de la facultad, con quienes he crecido a lo largo de este camino. También agradezco a aquellos profesores que me han inspirado a buscar mi pasión y descubrir que es lo que me gusta dentro del amplio panorama de la comunicación. Por último, agradezco a mi directora de tesis por alentarme a salir de mi zona de confort, adentrarme en lo desconocido y aprender divirtiéndome.

Resumen

El presente trabajo se propone comprender y analizar los motivos del afianzamiento de *Tik Tok* en tiempos de pandemia en América, utilizando como punto de partida preguntas como ¿Qué características de la red social posibilitaron un mejor posicionamiento dentro del mercado durante la COVID-19?

Para responder esta pregunta, se llevó a cabo un estudio de la historia, características y funcionamiento de *Tik Tok*. Además, se indagó en las últimas estadísticas que arrojó la aplicación dentro del mercado. Por último, se realizó una observación participativa durante meses en donde se eligió cinco influencers que marquen tendencia en la plataforma, para así realizar un análisis discursivo y social de sus contenidos y determinar la presencia de categorías ideológicas, estándares específicos de belleza y entretenimiento, que establezcan tendencias de moda.

También, se analizó qué problemas sociales se visibilizan en los videos y se dio respuesta a qué nuevas prácticas se naturalizan, considerando variables como el género, inclinación sexual, clase social y/o características físicas. Asimismo, se analizó si dichas variables influyeron o no en el afianzamiento de la red social durante la pandemia.

Los resultados muestran las categorías ideológicas de educación, salud, música y humor como variantes dentro de los contenidos. Los videos comunican ideas específicas sobre entretenimiento y belleza que establecen nuevas tendencias de moda ampliamente difundidas y aceptadas entre *tiktokers*, así como también visibilizan la discriminación como un problema social y promueven la aceptación de la diversidad. Además, las características de la aplicación (herramientas variadas y de fácil uso) captaron una audiencia de mayor edad, entre los 30 y 40 años, aumentando así el alcance de la red social. Durante el confinamiento en sus hogares, las personas buscaron alternativas para ocupar su tiempo y entretenerse y esta aplicación resultó ser una excelente opción tanto para jóvenes como adultos.

Palabras Calve: *Tik Tok*- pandemia- influencers- contenidos virales - análisis discursivo y social.

Correo electrónico del autor: giulianaperinetti@gmail.com

Abstract

This work aims to understand and analyse TikTok's consolidation in America during the pandemic basing our study on questions such as what TikTok's features made it possible for the social network to reach better ranking within the market during the pandemic?

To explain this phenomenon, we carried out a research on the social network's origins, features, and functions, and studied the app's latest statistics within the American market. Finally, we conducted a participant observation by choosing five trending influencers' profiles to carry out a discursive and social analysis of their content and determine in them the presence of ideological categories, specific beauty and entertainment standards, and fashion trends.

We also analysed what social problems are shown in the videos and what new practices are being normalised taking into account variables such as gender, sexual orientation, social class and/or physical attributes. Moreover, we analysed if such variables influenced or not TikTok's consolidation during the pandemic.

The results show as variables the following ideological categories: education, health, humor and music. The videos not only communicate specific ideas on entertainment and beauty, that establish new fashion trends widely spread and accepted by other tiktokers, but also present discrimination as a social problem and promote the acceptance of diversity. Furthermore, the app's features (varied tools and easy-to-use interface) reached a bigger audience by captivating new users from ages 30 to 40. During confinement, people looked for alternatives to pass their time while entertaining themselves, and TikTok turned out to be an excellent option for both the young and adults. Allowing to relax through laugh and entertainment, and promoting feelings of closeness with other users has been the plus that consecrated TikTok as the app of the pandemic.

Keywords: TikTok- pandemic- influencers- viral content - discursive and social analysis

ÍNDICE GENERAL

Información institucional	p. 1 a 2
Resumen	p. 4 a 6
Introducción	p. 9 a 11
Capítulo I: Algunas consideraciones sobre la comunicación	
1.1 Modelo Alternativo de la comunicación interpersonal/grupal	p. 14
1.2 Modelo Alternativo de la comunicación mediática	p. 16
1.2.1 Semiosis social y discurso	p. 17
1.3 La comunicación en tiempos de internet	p. 18
1.3.1 Comunicación Interactiva: Interfaz, hipertexto y multimedialidad ...	p. 18
1.3.2 Comunicación multidireccional o reticular	p. 20
1.4 Vida cotidiana: concepción, evaluación y percepción de la realidad	p. 22
Capítulo II: Contexto de redes sociales	
2.1 Convergencia: Cultura participativa e inteligencia colectiva.....	p.27
Medios, convergencia y celulares	
2.2 ¿Qué es un medio?: Relación con la cultura de la convergencia, celulares y vida cotidiana.....	p.28
2.3 Resumen.....	p.31
2.4 Hipertexto.....	p 31
2.5 Word Wild Web: lectura más activa	p. 32
2.6 Reconfiguración del texto: enlaces y estructura descentralizada	p.33

2.7 ¿Qué entendemos por red?	p.34
2.8 ¿Es oportuno seguir hablando de lector?: Otro ejemplo de relación íntima entre la cultura de la convergencia y el hipertexto 3.0	p.35
2.9 Hipertexto incluye los multimedia: Steve Jobs y sus softwares.....	p.36
Conclusión	p.36

Capítulo III: Redes Sociales e historia, características y figura del Influencer de *Tik Tok*. Últimas estadísticas de la aplicación en el mercado.

3.1 ¿Qué es una red social?	p.37
3.2 ¿Qué tipos de redes sociales existen?	p.38
3.3 Resumen de la historia de las redes sociales	p.39
3.4 Otro esquema clasificatorio de redes: ¿Qué tipo de red social es Tik Tok?	p.41
3.5 Historia, características y funciones en Tik Tok: “challenge”, “reacción”, “dúo” y “hashtags”	p.41
3.6 Figura del Influencer y su función en Tik Tok	p.44
3.7 Monetización de cuentas en Tik Tok	p.45
3.8 Últimas estadísticas de Tik Tok en el mercado de redes.....	p.46

Capítulo IV: Análisis de contenidos de 5 influencers de América..... p.52 a 57

Capítulo V: Conclusión..... p.58 a 62

Referencias Biográficas p.63

Anexo p.64 a 119

Introducción

Este trabajo busca comprender el porqué del afianzamiento de *Tik Tok* en tiempos de pandemia en América. Para ello se buscará establecer las características distintivas de la red social que influyen en su posicionamiento en el mercado. Además de hacer un análisis discursivo y social, de los contenidos virales durante los meses de mayo, junio y julio de 5 influencers, para: Establecer categorías ideológicas sobre los gustos de los *tiktokers*; si hay ideas específicas sobre entretenimiento y belleza, que establezcan nuevas tendencias de moda y observar que tan difundidas y aceptadas se encuentran entre los usuarios; también analizaremos que problemas sociales se visibilizan y que nuevas prácticas se naturalizan, considerando variables como el género, inclinación sexual, clase social y/o características físicas.

Partimos del supuesto epistemológico que el afianzamiento de *Tik Tok* en tiempos de pandemia se debe a los contenidos virales dentro de la red social, que comunican ideas específicas sobre entretenimiento y belleza, estableciendo nuevas tendencias de moda altamente difundidas y aceptadas entre los usuarios. Además de visibilizar el problema social de la discriminación y naturalizar nuevas prácticas que promueven la diversidad, en tanto: género, inclinación sexual, clase social y/o características físicas.

La relevancia de este estudio radica en que *Tik Tok* es el fenómeno comunicacional del momento, actualmente es la aplicación más popular a nivel mundial y con mayor cantidad de descargas. Además, que ha roto la marca del más rápido crecimiento de usuarios por mes en la historia de redes, posicionándose por delante *Instagram* que tardó seis años en conseguir la misma cantidad de usuarios por mes y *Facebook*, cuatro años. Por lo que consideramos importante conocer acerca de esta red social y su funcionamiento, e investigar acerca de cómo la pandemia ha influenciado su afianzamiento en el mercado.

Según Jenkins Henry dentro de la cultura de la convergencia, la inteligencia colectiva representa una alternativa de poder mediático. Actualmente las redes sociales como *Tik Tok*, se ocupan más para fines recreativos que de tipo más serio. Sin embargo, empieza a ganar terreno otro tipo de contenidos con discursos más comprometidos socialmente, que no buscan solo entretener. Conocer y estar en contacto con este fenómeno socio-comunicacional es importante, para acompañar este proceso de cambio, de empoderamiento de la audiencia y democratización de la información.

El cuerpo de la investigación está conformado por cinco secciones: Los primeros tres capítulos corresponden al marco teórico, el cuarto a la parte metodológica del trabajo, son las conclusiones del análisis de las piezas de cada influencer, y, por último, el capítulo cinco es la conclusión general del trabajo y observaciones. Además del anexo con las fichas técnicas correspondiente al análisis de cada una de las piezas.

En el capítulo uno damos algunas consideraciones sobre la comunicación, nos referimos a los aportes realizados por María Estela Zalba: El Modelo Alternativo de la Comunicación Interpersonal/Grupal, Modelo Alternativo de la Comunicación Mediática, La comunicación en tiempos de internet, Comunicación Interactiva y Comunicación Multidireccional o Reticular. A esto lo relacionamos con los aportes de Daniel Prieto Castillo: Vida cotidiana, concepción, evaluación y percepción de la realidad.

En el capítulo dos hablamos sobre Cultura de la convergencia: Cultura Participativa e Inteligencia colectiva, conceptos propuestos por Jenkins Henry. Además, definimos ¿Qué es un medio? Y lo relacionamos con la cultura de la convergencia, celulares y vida cotidiana. Para después definir Hipertexto, concepto propuesto George P. Landow, para paso siguiente vincularlo con la Word Wild Web y su lectura más activa. Seguido de la Reconfiguración del texto: enlaces y estructura descentralizada y de la definición de ¿Qué entendemos por red?, y si ¿Es oportuno seguir hablando de lector? Otro ejemplo de relación íntima entre la cultura de la

convergencia y el hipertexto 3.0, para finalizar con la relación entre el Hipertexto que incluye los multimedia y a su vez relacionarlo con Steve Jobs y sus softwares.

En el capítulo tres hablamos sobre: Redes Sociales, historia y características de *Tik Tok*, figura del Influencer en *Tik Tok* y últimas estadísticas del mercado de redes. Allí definiremos ¿Qué es una red social? ¿Qué tipos de redes sociales existen?, haremos un Resumen de la historia de las redes sociales, además buscaremos responder ¿Qué tipo de red social es *Tik Tok*?, revisaremos la Historia, características y funciones en *Tik Tok*, hablaremos sobre la Figura del Influencer y su función en *Tik Tok*, Monetización de cuentas en *Tik Tok* y Últimas estadísticas de *Tik Tok* en el mercado de redes.

En el capítulo cuatro compartiremos las conclusiones correspondientes a cada una de las figuras investigadas, una educadora sexual, un médico, dos músicos y un actor; estableciendo las categorías ideológicas correspondientes, además de los resultados del análisis discursivo y social.

En el capítulo cinco expondremos las conclusiones del trabajo, someteremos a verificación a la hipótesis y comentaremos las observaciones realizadas a lo largo de la investigación. Por último, compartiremos las fichas técnicas del análisis de las diez piezas de cada uno de los cinco influencers, aportando la base de datos que ha sustentado las conclusiones de este trabajo.

Capítulo I: Algunas consideraciones sobre la comunicación

En este trabajo estudiaremos el fenómeno comunicacional de *Tik Tok*, por lo que nos encontramos frente al desafío de definir el complejo concepto de comunicación. Al ser un proceso dinámico en el que intervienen muchos factores, atenderemos objetivamente cada uno de ellos y ahondaremos en las diferencias con otros conceptos, que, si bien están íntimamente relacionados con el hecho comunicativo, no son única y exclusivamente comunicación: significar e informar. Dicho con otras palabras, nos enfrentaremos a la tendencia simplificista y parcializadora del hecho comunicativo y discerniremos lo que es comunicación de lo que no es. Partiremos definiendo la comunicación interpersonal/grupal para después adentrarnos en otros tipos de comunicación, como lo son la mediática, la interactiva y multidireccional/reticular. Para luego finalizar con la integración de la comunicación al concepto de vida cotidiana, junto con sus concepciones, evaluaciones y percepciones íntimamente involucrados en el proceso comunicativo.

Empezamos ocupando los aportes realizados por María Estela Zalba en “La comunicación como proceso semiótico: Un enfoque integral”, en el que propone dos modelos alternativos de la comunicación: “Modelo Alternativo de la Comunicación interpersonal/grupal” y el “Modelo Alternativo de la Comunicación Mediática”, además del concepto de “Comunicación Interactiva” y el de “Comunicación Multidireccional o Reticular”.

En primera instancia, abordaremos la comunicación desde una perspectiva semiótica, para ello nos referiremos a lo dicho por María Estela Zalba (2012):

La comunicación es un proceso humano fundamental, que preside y enmarca la vida del hombre, tanto en su construcción como individuo como en su inmersión en lo social. Lo comunicativo está en la base de la mayoría de las prácticas sociales y es el proceso que posibilita la vida en relación. (p.3)

Ahora bien, ¿Qué entendemos por semiosis? Como explico Juan Magariños (2006) la semiosis es toda práctica significativa que dota de sentido a determinado fenómeno, en determinada sociedad, en un determinado momento histórico, estableciendo cual es esa significación, cómo se la comunica y cuáles son sus posibilidades de transformación.

La práctica significativa, es el resultado de un proceso de producción de sentido o bien de un proceso de interpretación o una combinación de ambas. Al discriminar el proceso de producción del de interpretación, estamos diferenciando significar de comunicar. Si bien significar es parte de comunicar, comunicar no es solamente significar, es decir, que lo primero se incluye en lo segundo, pero este último no es pura y exclusivamente lo primero.

Para María Estela Zalba (2012), la comunicación implica que un sujeto (individual o colectivo) produzca una significación (dote de sentido a un determinado fenómeno) con una intencionalidad; y que otro sujeto (individual o colectivo) reconozca e interprete el producto del proceso de la instancia productora. Por lo tanto, comunicar requiere: por parte del destinador una intencionalidad de producción de sentido y por parte del destinatario una respuesta interpretativa. Coincidimos con Héctor Vera (2006) cuando afirma que, si no hay intención detrás del enunciado comunicativo, no se puede hablar de comunicación.

Desde esta perspectiva semiótica damos cuenta de la complejidad del proceso comunicativo, el cual durante mucho tiempo fue explicado desde un esquema reduccionista y elementarista como lo son: El modelo de la teoría de la información y el esquema de la teoría cibernética. En ambos casos no se considera, como explico Héctor Vera (2006), que el acto comunicativo solo puede ser entendido desde la acción entre sujetos que intercambian sentidos. Sino muy por el contrario, en palabras de Estela Zalba (2012) en estos esquemas el acto comunicativo se veía reducido, a un traspaso de información entre un emisor y un receptor a través de un medio o canal, mediante el uso de un código unívoco.

Hasta aquí explicamos que, comunicar no es significar, ya que para que ocurra la comunicación necesitamos de un otro que quiera/pueda interpretar el sentido de la

significación de un fenómeno y la intencionalidad detrás de dicho enunciado. Así también, explicamos que tampoco la comunicación es un traspaso de información de un emisor a un receptor, a través de un canal en un código unívoco, donde hay un feed-back del destinatario, como lo explica el modelo clásico de la comunicación de la teoría informática; o como explica el esquema de la teoría cibernética de Jakobson, donde la comunicación es la emisión de un mensaje codificado de un destinador a un destinatario a través de un canal de contacto en un contexto determinado.

1.1 Modelo Alternativo de la comunicación interpersonal/grupal

Dicho todo esto, nos encontramos en condiciones de abordar el *“Modelo Alternativo de la comunicación interpersonal/grupal”* propuesto por María Estela Zalba (2012). Donde hablaremos de sujetos que producen e interpretan; o como bien explicó Bernard Pottier (1992), un intercambio entre un sujeto que “quiere decir” y otro que “puede comprender”. Con respecto al modelo alternativo Zalba afirmo:

El “querer decir” se relaciona con la intencionalidad de producción de sentido, por parte del sujeto que instaura el proceso comunicativo, y el “poder comprender” supone que el sujeto que asume el papel de destinatario de una comunicación, debe poseer una competencia interpretativa. Estos sujetos-activos y actuantes en el proceso- son los “actores” de la comunicación. La noción de producir un mensaje da mejor cuenta de la complejidad de la tarea, que la idea de “emitir” (que sería solo la etapa o momento final de la producción); a su vez la noción de interpretar le da al sujeto que recibe el mensaje una participación activa en el proceso, involucrando una operación intelectual (= “que tiene la virtud de entender”) (Diccionario RAE,2002), lo que no hace el verbo “receptar” (que supone un ente pasivo que simplemente recibe).

Este proceso se da siempre en una situación específica-la que algunos denominan ‘situación comunicativa’-conformada por el lugar o espacio físico en el que se desarrolla (variables espacio-temporales), las relaciones entre los participantes y las particulares circunstancias en que se produce. A su

vez este proceso situado o 'anclado' se enmarca en un espacio sociocultural determinado, cuyas variables constitutivas son: un escenario social, una época histórica y un discurso social (o confluencia de discursos sociales). La situación y el ámbito cultural constituyen el contexto, que tendría una dimensión microcontextual (las variables de la situación) y una macrocontextual (el ámbito socio cultural.) (p. 7).

Entendemos que el contexto en cualquiera de sus dimensiones (micro y macro), incide de forma directa en el proceso comunicativo. Ahora bien, ¿Qué ocurre cuando los sujetos intervinientes difieren en la percepción y evaluación de la situación específica del hecho comunicativo? y ¿Qué ocurre cuando no son equivalentes las aprehensiones del ámbito socio cultural por parte de los individuos involucrados? Efectivamente el hecho comunicativo va a verse afectado, porque “cuando estos modelos de contexto difieren entre productores e intérpretes de la comunicación, generan problemas de distorsión que pueden conducir a la incomunicación” (Zalba,2012, p.7) ¿Qué más puede generar problemas de incomunicación? Factores ambientales ajenos a los participantes (ruidos) y la distancia de conocimientos enciclopédicos entre los sujetos involucrados.

Siguiendo la línea de razonamiento tomaremos lo dicho por Umberto Eco (1985) con respecto al mensaje, el cual a su vez es texto y soporte del discurso. Este discurso se construye sobre los conocimientos y creencias sobre el mundo que posee cada individuo, por lo que, la distancia entre las informaciones que posee cada sujeto, puede llevar a la incomunicación.

Ya hablamos del micro contexto, del macro contexto, de las creencias sobre el mundo y conocimientos enciclopédicos, ahora es tiempo de abordar otro elemento del modelo: El lenguaje. Tomaremos lo dicho por Estela Zalba (2012) sobre el lenguaje, ella lo definió como: “Todo sistema de representación conformado por un plano de expresión y un plano de contenido” (p.8). El lenguaje es un sistema de significaciones que conforma el mensaje, es un elemento fundamental dentro del proceso comunicativo. El dominio del lenguaje puede ser dispar entre los protagonistas de la comunicación, llevando muchas veces la incomunicación.

Resumiendo lo explicado hasta el momento, entendemos a la comunicación interpersonal/grupal como un proceso de intercambio de significados entre un sujeto que “quiere decir” y otro sujeto que “puede comprender”, enmarcado dentro de un contexto en determinada “situación específica” y en determinado “ámbito sociocultural”. El éxito de la comunicación dependerá de las creencias sobre el mundo y los conocimientos enciclopédicos de los sujetos intervinientes en el acto comunicativo, de su dominio del lenguaje (entendido como conjunto de significaciones) y de la intencionalidad de producción de sentido por parte del destinador y de la capacidad de interpretación de dichas intencionalidades por parte del destinatario.

La comunicación interpersonal/grupal se da en el micro contexto de lo social, y puede ser tanto directa como encontrarse mediada por algún dispositivo. Además, permite el intercambio de roles entre el productor del mensaje y el destinatario, dentro de las situaciones específicas de la vida cotidiana.

1.2 Modelo Alternativo de la comunicación mediática

Ahora hablaremos de la comunicación que se da en el macro contexto, es decir, en el ámbito social en el que las personas se encuentran insertas. Para ello abordaremos el “*Modelo Alternativo de la Comunicación Mediática*”, en el cual Zalba (2012) sugiere que “La comunicación mediática hace referencia a los procesos comunicativos que genera el conjunto de los medios de comunicación (‘media’ o ‘mass media’), gráficos, radiales y televisivos, que abarcan producciones discursivas diferentes-informativas, ficcionales, publicitarias, entre otras- “(p. 8 y 9).

Coincidimos con Rodrigo Alsina (1989) cuando afirma que los medios de comunicación son instituciones sociales productoras de sentido, que producen representaciones simbólicas del mundo fuertemente convencionalizadas y que son los agentes privilegiados en la construcción de la realidad social pública (“agenda”) y, por lo tanto, tiene un impacto decisivo en la conformación del horizonte cognoscitivo de las sociedades.

Dentro de esta modalidad las características que adquiere la comunicación son: la unidireccionalidad del proceso comunicativo (imposibilidad de invertir roles y

desubjetivación del destinatario), el sincretismo o integración de los diversos lenguajes existentes, (la lengua natural, el lenguaje visual, el lenguaje musical y el lenguaje audiovisual) y la hibridación de géneros provenientes de otros ámbitos discursivos (Zalba,2012).

1.2.1 Semiosis social y discurso

La comunicación mediática se puede sistematizar a partir del concepto de “semiosis social” propuesto por Verón (1996). Entendemos a la semiosis como una red infinita de significantes o como un proceso productivo de significaciones que se da en el ámbito de lo social. El concepto nace íntimamente ligado al de “discurso”, al cual tomamos como, un recorte o configuración temporo- espacial de la red infinita de la semiosis social, todo discurso es práctica social, y esta última hablada o no, produce sentido que es puramente social. El discurso nos atraviesa en toda hora y en todo lugar, discurso es hasta lo que no es. Nosotros somos discurso, no existe nada fuera de él, ya que construye realidad.

En relación a lo dicho, Zalba (2012) afirmo lo siguiente:

El autor asimila la producción social de sentido a un sistema productivo y como tal organizado en tres fases o momentos: (1) Producción, (2) circulación y (3) reconocimiento. En cada una de estas fases es factible postular la existencia de modos (conjunto de reglas de distinta naturaleza), que conformarán (...) sendas gramáticas: de producción y de reconocimiento; así mismo es importante reconocer las condiciones socio históricas que influyen en el desarrollo de dichas fases. (...) En el caso de la comunicación mediática, consideramos que cada medio de comunicación, y que cada uno de los discursos en y por ellos engendrados, trabaja sobre particulares modos de producción (entre otras: reglas de géneros, de lenguajes, de diversas estrategias enunciativas y rutinas productivas) fuertemente atravesados por las tecnologías a ellos asociadas(...)En tanto a las condiciones socio-históricas, estas abarcan situaciones, circunstancias y otros condicionantes económicos, políticos, etc., tanto de naturaleza global como nacional y local

, e incluyen los otros discursos sociales vigentes en los diferentes momentos de producción y/o de reconocimiento(...)

Por su parte los modos de reconocimiento serán diferentes de acuerdo a un conjunto de variables aleatorias de lo públicos (sociales, culturales, biográficas) que condicionarán las operaciones de interpretación y valoración, así como las diferentes formas de apropiación (p.9 y10).

1.3 La comunicación en tiempos de internet

Hemos abordado desde una perspectiva semiótica la comunicación interpersonal/grupal y mediática. Ahora ahondaremos en la comunicación distintiva de nuestros tiempos, íntimamente ligada con nuestro objeto de estudio: *La comunicación en tiempos de internet*. En palabras de algunos autores la “comunicación interactiva” en palabra de otros la “comunicación multidireccional o reticular”.

En 1990 surgió internet después de la caída del muro de Berlín, provocando una revolución en el modo de comunicación y una convergencia de distintos estilos de los medios. En relación a ello Zalba (2012) explico:

“El desarrollo de la informática y de otras tecnologías asociadas al procesamiento, almacenamiento, transformación y transmisión de información, por un lado, y la vertiginosa expansión de las redes informativo-comunicacionales, por otro, fueron determinando: por una parte, la conformación de una nueva “modalidad” de lo comunicativo, que algunos denominaron, en una primera instancia como “comunicación interactiva” y, por otra, un nuevo conjunto de medios comunicativos: los media digitales, que se fueron desarrollando en torno de la interactividad, la multimedialidad y la hipertextualidad”(p.10).

1.3.1 Comunicación Interactiva: Interfaz, hipertexto y multimedialidad.

Tomaremos la definición de interactividad propuesta por Bettini y Colombo (1995), como interacción comunicativa humana mediada por máquinas, es decir, tanto la

interacción del hombre con la máquina, como la interrelación entre usuarios a través de la máquina. Según la RAE, “Dicho de un programa: Que permite una interacción a modo de diálogo, entre la computadora y el usuario”. En palabras de Levis (2009) la interacción es un diálogo sin fin con la máquina, en el que el otro, es virtualmente uno mismo.

En cuanto a las características de la interactividad encontramos, la “interfaz” y el “hipertexto”. Como explico Estela Zalba (2012) la instancia primaria de toda interactividad es la interrelación entre el hombre y la máquina, que ocurre en la “interfaz”. Toda interfaz genera sentido y esconde complejos procesos perceptivos e interpretativos, los cuales el usuario debe sintetizar en una secuencia de acciones para el logro de determinado fin. A lo cual le vamos a agregar lo dicho por Scolari (2004) toda interactividad se organiza mediante un “guion interactivo”, que está constituido por breves secuencias operativas compuestas por pocos movimientos. Cuanto más claros y económicos sean los guiones que la interfaz active en la mente del usuario más transparente y automática parecerá la interfaz.

Por otro lado, dentro de las características de la interactividad se encuentra la dinámica hipertextual. En palabras de Vandendorpe (2002) el hipertexto presenta una relación dialogal entre el lector y la interfaz, donde la interactividad se reconcilia con ciertos aspectos de la oralidad. En las interfaces se trabaja con otros signos no verbales y además ese simulacro de dialogo entre la máquina y el usuario está integrado a un conjunto textual o mediático susceptible de manifestar modificaciones significativas en función de las respuestas al lector. El desarrollo de esta interactividad “desverbalizada” se consolidó fundamentalmente con los juegos: videojuegos o “hipermedios ficcionales”. En estos casos el usuario no es solamente un mero observador de la ficción narrativa, sino su operador, si bien en el marco posibilitado por el software, pero la ilusión de una acción libre es bastante fuerte. Hoy la revolución interactiva se encuentra en los procesos de lectura ilimitada que desbordan la materia verbal.

No podemos hablar de interactividad sin hablar de multimedialidad, ya que lo primero no se concibe sin lo segundo. Es por eso que definiremos a la

multimedialidad como la posibilidad de articular lo audiovisual, la imagen visual y lo escrito en un hipertexto. “En los nuevos media y en la red se integran textos verbales, signos visuales, textos audiovisuales, audio (palabra oral) y música (textos musicales) (...) siempre existen potencialmente la posibilidad de su incorporación y articulación” (Zalba 2012, p.12). Esto porque, basándonos en lo dicho por Eliseo Verón (2012), las tecnologías son complementarias de allí que se mezclen en dispositivos multimedia.

1.3.2 Comunicación multidireccional/ reticular

Ya hablamos de la “comunicación interactiva” ahora explicaremos la “comunicación multidireccional o reticular”. ¿Cuándo se empezó a hablar de comunicación en red? Estela Zalba contextualizó el surgimiento de la modalidad comunicativa en los años 2001 y 2002 cuando aparecieron los primeros sitios que formaban “redes de amigos”, los cuales hacia 2003 se hicieron mundialmente conocidos con la aparición de algunos sitios como *Friendster*, *Tribe* y *Myspace*. Si bien, tecnológicamente hablando las redes sociales son bastante parecidas, lo que si varía son las culturas que emergen de cada una. Las RRSS en su vertiginoso desarrollo han generado un cambio contundente en la modalidad comunicativa. En relación a lo dicho Zalba (2012) afirmó:

“La mayoría de estos sitios tienen como meta el mantenimiento de redes sociales pre-existentes, pero hay algunos que ayudan a extraños a conectarse sobre la base de intereses, creencias o actividades compartidas. Son aquellos que pretenden conformar grupos en base a características comunes e identidades compartidas basadas, por ejemplo, en lo racial, lo sexual, lo religioso o lo nacional. A su vez se distinguen por las potencialidades tecnológicas que ofrecen, como lo son las posibilidades de información y comunicación de las que disponen” (p.13).

Ahora bien, ¿Dónde se encuentran estas redes de amigos? En lo que se conoce como la Web 2.0 (la versión mejorada de la web 1.0). Esta se basa en nuevos servicios, aplicaciones, tecnologías, ideas y dinámicas donde la interactividad es

clave permitiendo a los usuarios generar contenidos y publicarlos sin necesidad de tener conocimiento técnico alguno.

Según J. Porto y A. Gardey (2016) la web 2.0 es dinámica, porque posee servicios que permiten a los usuarios compartir datos e interactuar con facilidad. Las redes sociales y las plataformas de colaboración constituyen la base de la evolución de internet. Hubiera parecido imposible a los 90' compartir con amigos algún video o artículo que nos gustó a través de las redes sociales, hoy en día la web 2.0 aportó los avances técnicos para navegar internet de manera más flexible y dinámica.

Las redes sociales trajeron consigo una nueva modalidad comunicativa denominada por Diego Levis (2009) como “comunicación multidireccional o reticular”. Esta nueva modalidad de comunicación mantiene una estructura descentralizada de la red, donde los usuarios son el núcleo. Además, presenta una estructura reticular o multidireccional (de muchos a muchos) permitiendo canales horizontales de comunicación. Estas nuevas formas de comunicar se mantienen fuera del universo clásico de las telecomunicaciones y del mundo de lo audiovisual como se conocía hasta el momento.

Esta nueva comunicación en red se ha ido mezclando con formas tradicionales de comunicación como la interpersonal y la mediática, debido a la versatilidad de internet. Siguiendo los criterios de clasificación de 1) “ausencia/presencia de dispositivos tecnológicos en el proceso”, 2) “relación entre participantes” y 3) “lenguajes intervinientes”, la comunicación en internet ofrece las siguientes características: 1) Es mediada, hay presencia de dispositivos interactivos donde el usuario interactúa con el propio sistema, 2) en cuanto a los sujetos interactuantes puede ser, uno a uno, uno a muchos, muchos a muchos, lo que determina que se puede realizar una comunicación interpersonal, grupal y masiva; y 3) desde las perspectivas de los lenguajes se puede encontrar comunicaciones solo verbales como comunicaciones sincréticas o mixtas (Zalba, 2012).

La comunicación se complejiza en la tecnocultura donde la sociedad de la información paso a ser la sociedad de las redes. Nos resultó oportuno agregar este concepto ya que *Tik Tok* es una de esas redes que operan en la sociedad actual y

en ella convergen la comunicación interactiva y reticular, junto con algunas características de la comunicación interpersonal/grupal y la mediática. Así es, una mezcla de todos los conceptos anteriormente planteados se encuentra en *Tik Tok*.

1.4 Vida cotidiana: concepción, evaluación y percepción de la realidad

Consideramos oportuno agregar a Daniel Prieto Castillo dentro de este capítulo junto con algunos de sus aportes al ámbito de la comunicación. El autor en su libro “Diagnóstico de comunicación” en el apartado de “*Vida cotidiana*” ahonda en algunos temas oportunos de tratar aquí.

Ya explicamos en el “Modelo Alternativo de la Comunicación Interpersonal/Grupal” de María Estela Zalba, que el hecho comunicativo se desarrolla dentro de las situaciones específicas de la vida cotidiana de las personas, es decir, en el micro contexto. Ahora bien, ¿Qué entendemos por vida cotidiana? ¿Con qué procesos íntimamente ligados a la comunicación nos encontramos dentro de ella? Prieto Castillo (1990) explico lo siguiente:

Definimos a la vida cotidiana como las concepciones, evaluaciones y percepciones de la realidad que en sus diarias prácticas comparten los integrantes de un grupo social.

Por concepciones entendemos a la manera de entender algo, de juzgarlo. Y en esto no intervienen sólo conceptos, sino también, y a menudo muy fuertemente, estereotipos. Las concepciones resultan de una mezcla de conceptos y estereotipos, donde los límites entre lo que puede ser demostrado, validado con alguna solidez, y lo que proviene de la experiencia de las creencias, están poco marcados. Un estereotipo es una versión parcial y emotiva de algo, versión que puede ser más o menos rígida. Las prácticas cotidianas se orientan, y a veces determinan, por esas concepciones.

Por evaluaciones entendemos el atributo que se le da a algún objeto, ser o situación. En general se evalúa positiva (calificación) o negativamente (descalificación). La vida cotidiana en una infinita trama de aceptaciones y

rechazos que tiene que ver directamente con la forma de evaluar. Por su puesto que a evaluar se aprende a lo largo de las relaciones familiares, interpersonales y dentro de otros grupos.

Concepciones y evaluaciones determinan la forma de percibir, siempre que se ve algo, simultáneamente se lo está interpretando y valorando. La percepción es un problema cultural y no una simple captación del entorno, esto ya ha sido demostrado hace tiempo. Percibimos a través de nuestros juicios (...) (p.311,312).

Entendemos que el concepto de “vida cotidiana” aporta al entendimiento sobre el afianzamiento de *Tik Tok* junto con su tormenta de contenidos y sus correspondientes estereotipos de belleza, ideas específicas sobre entretenimiento, visibilización de la discriminación como un problema social, en tanto: género, inclinación sexual y/o rasgos físicos y su promoción a la aceptación de la diversidad. Expuestos diariamente en la vidriera virtual de la red social, por lo que inevitablemente estos contenidos generan en cada uno de los usuarios una percepción específica sobre la realidad. Nos adentraremos bien en este tema más adelante, por el momento seguimos aportando bases teóricas para abordar en el objeto de estudio de la forma más completa que nos sea posible.

Según Prieto Castillo (1990) las concepciones, evaluaciones y percepciones se dan en las prácticas diarias, en la cotidianidad, en el día a día. Tanto en el trabajo como en esparcimiento, como en la forma de cumplir con las propias actividades, como en las relaciones grupales, etc. La concepciones, evaluaciones y percepciones están siempre activas y operando en cada hora y en cada lugar, tanto en el trabajo como en el esparcimiento ellas están presentes condicionando y muchas veces determinando la forma en que vivimos.

El autor explico que, desde el punto de vista de la comunicación, la vida cotidiana es un problema grupal, en las relaciones sociales es donde se vive la cotidianidad. Los grupos cumplen un papel de integración de un individuo a la sociedad y de confirmación de la propia personalidad. Las concepciones, evaluaciones y percepciones son vividas por alguien en particular, pero a su vez, en el plano de la

cotidianeidad son la manera en que cada quien se sabe alguien entre los demás. En otras palabras, los grupos son factores integradores y reafirmadores.

Por lo que, la inserción del mensaje a través de los medios de difusión colectiva está asegurada si hay coincidencia entre lo que el mensaje presenta y la forma de encarar la realidad y las relaciones, vigentes en ese momento en los grupos correspondientes a los que vaya dirigido el mensaje. Prieto Castillo (1990) explicó que el rechazo se produce cuando el mensaje contradice y ataca las concepciones, evaluaciones y percepciones más comunes de quienes conforman los grupos.

El autor también habló puntalmente sobre la percepción, y explicó que en el caso de los seres humanos va más allá de una extracción de información del entorno para la supervivencia, se convierte en una extracción cultural. Los esquemas clasificatorios de los humanos son amplios y abarcan tanto el reconocimiento de objetos como cuestiones culturales. Prieto Castillo (1990) afirmó lo siguiente:

Para funcionar en la vida cotidiana es preciso apropiarse de una serie de conocimientos, que al poco tiempo terminan por convertirse en formas mecánicas de relación con el propio entorno. A esto Henri Lefebvre denomina “la débil legibilidad del entorno”, es decir, una práctica perceptual que no consiste en análisis sino en la clasificación. En ella es más lo que se da por sabido que lo que realmente se percibe.

Los esquemas clasificatorios pueden adquirir una gran fuerza y pasar a constituirse en fuentes de estereotipos (...) esto resulta fundamental para comprender la manera en que se organiza la percepción y la conducta de la gente.

A mayor rigidez de los esquemas clasificatorios, mayor dificultad de adaptación a situaciones nuevas (...) nadie escapa a los esquemas clasificatorios y, pasada cierta edad (la adolescencia), resulta muy difícil eliminarlos e incluso hacerlos más flexibles (...) (p.313 y 314).

En cuanto al aprendizaje perceptual Prieto Castillo (1990) explicó que lo que se aprende son los significados de las cosas. Los seres humanos no pueden percibir

de otra manera. El aprendizaje perceptual se constituye por los conceptos y junto con ellos se aprenden estereotipos, un ejemplo dado por el autor es el siguiente: “se aprende a reconocer a un individuo de piel negra, pero a la vez se aprende, en un contexto racista, que ese ser es inferior o peligroso” (p.315).

El ejemplo anterior pone en evidencia que la vida cotidiana de todo ser humano se estructura a partir de estereotipos y concepciones, donde muchas veces ejercen mayor influencia los estereotipos. Repasemos el concepto ¿Qué entendemos por estereotipo? Coincidimos con el autor cuando habla del estereotipo como una versión parcial y emotiva de algo. Es parcial porque su referencialidad es mínima y muchas veces nula, ya que el estereotipo distorsiona aquello a que hace referencia; y es emotiva porque, le adjudicamos un valor, lo valoramos como positivo o negativo, agradable o desagradable, como útil o inútil, como peligroso o no, etc.,

Mientras el ser humano va viviendo, va adquiriendo significados y con ellos aprende a percibir. Hasta llegado cierto punto donde los conceptos y estereotipos aprehendidos hasta el momento, se cristalizan, y una vez ocurrido esto la posibilidad de adaptarse a situaciones nuevas es reducida. Dicho en otras palabras, a percibir se aprende, pero vale aclarar que las experiencias previas condicionan las posteriores. La experiencia cultural influye en la manera de categorizar y de relacionarse con el mundo. Pero una experiencia no es algo que necesariamente haya vivido uno, existen lo que Castillo llama, experiencias sustitutas, las cuales se difunden en los medios de comunicación colectivos. La experiencia previa puede teñir de emotividad las percepciones posteriores y eso implica una forma de valorar, de adjudicarle un sentido que condicionará la conducta a seguir.

La historia perceptual hace que se enfrenten situaciones novedosas con esquemas viejos, los cuales a menudo son inadecuados para resolver algo o interpretarlo correctamente. Prieto Castillo (1990) al hablar de historia perceptual explica otro concepto íntimamente ligado que es el de la “ley del menor esfuerzo”, donde por decirlo de alguna manera, si ya todo ha sido visto y experimentado por otro no es necesario volver a hacerlo, es suficiente con simples datos para completar la percepción frente a los ojos de quien la práctica. En muchos casos es más lo que

se da por sabido que lo que realmente se percibe; y es justamente esta ley del menor esfuerzo, lo que le da el pase libre a la difusión masiva de estereotipos y a su aceptación.

Con esto no queremos decir que todas las experiencias de percepción se encuentren condenadas a ser para siempre condicionadas, sino que con esto buscamos alentar a que se realice una crítica sobre la manera de percibir la realidad que nos rodea. Buscamos animar al lector a realizar una (en palabras de Castillo) “percepción literal” de nuestro entorno, en el sentido que se atiende a lo que está adelante. Esta requiere de un esfuerzo sostenido de observación e implica un intento de ruptura con las costumbres perceptuales, además es acumulativa a medida que se va practicando se adquiere mayor libertad y riqueza llegando a captar cosas que antes ni siquiera se sospechaban. Como todo en la vida esto es cuestión de práctica, pero con el hecho de intentar salir de los esquemas perceptuales previamente establecidos ya es un primer gran paso.

Normalmente percibimos a partir de nuestros intereses, experiencias pasadas, educación y según nuestra capacidad perceptual. El individuo ejerce el acto perceptual continuamente sobre ciertos elementos (los cuales clasifica) y a través de la capacidad de interpretar lo que se tiene en frente (Castillo,1990). Esta es la misma capacidad de interpretación de la que habla María Estela Zalba en su “Modelo Alternativo de comunicación interpersonal/grupal” donde hay un sujeto que “quiere decir” y otro que “puede interpretar”, donde no alcanza con querer interpretar para que haya comunicación. Se tiene que poseer ciertas características relacionadas con el manejo del lenguaje, los conocimientos enciclopédicos y la inserción de los sujetos intervinientes en el ámbito socio cultural para que haya una comunicación efectiva. Además de querer se debe poder.

Capítulo II: Contexto de redes sociales

En este capítulo abordaremos algunos conceptos íntimamente ligados al contexto de redes sociales. Hablaremos sobre cultura de la convergencia e hipertexto, para así delimitar el ámbito en el que se enmarca el objeto de estudio de nuestra investigación. *Tik Tok* es un hipertexto dentro del cual convergen contenidos, a continuación, explicaremos uno a uno los conceptos expuestos dentro de esta idea.

2.1 Convergencia

El autor Jenkins Henry (2006) se refiere a la *convergencia* como:

Un flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, a través de la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuesta a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencia de entretenimiento. Convergencia es una palabra que hace referencia a los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose. (p.14)

Cuando J. Henry habla de convergencia presupone un cambio cultural donde los viejos y nuevos medios colisionan, donde los medios corporativos se entretrejen con los populares, donde los espectadores juegan buscando información y estableciendo conexiones entre contenidos mediáticos dispersos.

La participación activa de los consumidores con los contenidos mediáticos, contrasta con la antigua concepción del espectador pasivo. Hoy los consumidores se involucran con los contenidos surfeando la red, estableciendo conexiones entre las informaciones, generando contenidos propios y subiéndolos a internet, en definitiva, interaccionando de maneras infinitas con la información. Este acontecimiento el autor lo denomina "*cultura participativa*", donde los productores y consumidores interaccionan a partir de un nuevo conjunto de reglas.

Un punto importante dentro del mundo de la convergencia, es el de las infinitas posibilidades que tiene el consumidor de abordar los contenidos mediáticos e interactuar entre sí. En relación a ello Jenkins Henry (2006) explica que cada persona construye su propia mitología a partir de la extracción de fragmentos de información del flujo mediático y los transforma en recursos mediante los cuales le confiere sentido a la vida cotidiana. Como hay más información sobre cualquier tema de la que nadie es capaz de almacenar en la cabeza, aparece un incentivo extra para que las personas conversen entre sí, sobre lo medios que consumen, volviéndose la experiencia un proceso colectivo al que el autor llama “*inteligencia colectiva*”. Esta inteligencia colectiva tiene que ver con una fuente alternativa de poder mediático, que, si bien hoy se ocupa para la vida recreativa, en un futuro se podrá ocupar para motivos más serios. Lo importante es que la convergencia se da dentro del cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros.

2.2 ¿Qué es un medio?

Por otro lado, consideramos importante definir *¿Qué es un medio?* Para ello ocuparemos los aportes de Lisa Gitelman, quien explicó que en primer lugar un medio, es una tecnología que posibilita la comunicación y en segundo lugar es un conjunto de protocolos asociados o prácticas sociales y culturales que se han ido desarrollando en torno a dicha tecnología. Esta definición rompe con la tendencia simplificista y parcializadora de pensar los medios solo como soportes tecnológicos, dejando de lado los procesos socioculturales que se dan dentro de ellos. En relación a esto Jenkins Henry (2006) explica que los sistemas de distribución son única y exclusivamente tecnologías, los medios son también sistemas culturales.

Hablando de sistemas de distribución hoy lo que más alcance tiene son los celulares, instrumentos claves en el proceso de la convergencia digital. Ithiel de Sola Pool (1983) se anticipó y afirmó que se inventaría un solo medio físico que podrá transmitir servicios que en el pasado se proveían por medios separados e inversamente un servicio que antes se transmitía por un solo medio determinado

podría ofrecerse por varios medios físicos diferentes; esto efectivamente termino ocurriendo, es decir que, Pool dio en el clavo.

Retomando le definición de medios, al comienzo explicamos que la *convergencia* implica un cambio cultural donde colisionan los viejos y nuevos medios, en relación a este punto Jenkins Henry (2006) aclara que, esto no quiere decir que los viejos medios estén siendo reemplazados por los nuevos, sino que las funciones y status de estos van a variar con la introducción de las nuevas tecnologías; los viejos medios se ven obligados a coexistir con los emergentes medios de comunicación. Pero la convergencia no es solo un cambio tecnológico, sino que además altera la lógica de la industria mediática y junto con ello la forma en que los consumidores procesan los contenidos. En palabras de Cheskin Research (2002) "la vieja idea de la convergencia era que todos los aparatos convergirían en un aparato central que haría todo por ti (una especie de mando a distancia universal). Lo que hoy estamos viendo es que el hardware diverge mientras en contenido converge (...)". A lo que J. Henry (2006) le agregó:

La convergencia está teniendo lugar en los mismos aparatos, en la misma franquicia, en la misma compañía, en el cerebro del consumidor y entre los mismos fans de una serie. La convergencia implica tanto un cambio en la producción de contenidos como un cambio en el consumo de los medios.

La convergencia no solo implica el viaje de materiales y servicios comercialmente producidos por circuitos bien regulados y predecibles. No solo implica la coordinación entre las compañías móviles y la industria cinematográfica sobre cuándo y dónde se estrenará la película, sino también se da cuando los consumidores toman las riendas de los medios. Los contenidos del entretenimiento no son lo único que fluye a través de las múltiples plataformas mediáticas. Nuestras vidas, relaciones, recuerdos, fantasías y deseos también fluyen por los canales de los medios. (p.27)

Hoy los medios son omnipresentes gracias a la diversidad de canales y a la portabilidad de las nuevas tecnologías, de allí que los *celulares* sean el símbolo por excelencia de la convergencia digital, la encarnación de la premonición de Pool. No

por capricho la antropóloga Mizuko Ito (2001) documentó el papel cada vez más relevante de las comunicaciones a través de celulares entre los jóvenes japoneses. En su investigación describía parejas de jóvenes que vivían a kilómetros de distancia y se acompañaban en sus actividades cotidianas a través de diferentes plataformas en sus teléfonos móviles. A esto lo denominó “tele-reclusión”, concepto que hoy más nunca, es fiel radiografía de la situación de muchos de nosotros durante la pandemia.

Tik Tok es una de las plataformas virtuales que posibilita el acercamiento diario, entre personas, a través de la pantalla. Este espacio funciona como una *vidriera virtual* donde muchos de los usuarios comparten sus actividades cotidianas, es así como, podemos encontrar desde recetas para cocinar, ejercicios de entrenamiento físico, situaciones cómicas recreadas en la cotidianidad de los usuarios, manualidades, *tips* creativos para la casa, como también informaciones de último momento sobre algún acontecimiento de interés público que algún *tiktoker* presencia, etc. *Hay una íntima relación entre celulares, cultura de la convergencia y vida cotidiana*. Recordamos la definición de vida cotidiana según Prieto Castillo (1990): “Concepciones, evaluaciones y percepciones de la realidad que en sus diarias prácticas comparten los integrantes de un grupo social” (p. 311). En relación a lo dicho J. Henry dejó claro que la convergencia también se da cuando los usuarios toman las riendas de los medios, haciendo que fluyan sus vidas por las plataformas. *Por lo que convergencia, portabilidad de las nuevas tecnologías y vida cotidiana van de la mano*.

Otro punto importante dentro de la convergencia son las tendencias aparentemente contradictorias que J. Henry (2006) explicó de la siguiente manera:

Por un lado, las nuevas tecnologías mediáticas han abaratado los costos de producción y distribución, han ampliado el repertorio de canales de distribución disponibles, y han facultado a los consumidores para archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos de maneras nuevas y poderosas. Al mismo tiempo se ha producido una alarmante concentración de la propiedad de los medios

dominantes, con un puñado de conglomerados mediáticos multinacionales que dominan todos los sectores de la industria del entretenimiento. Ambos cambios se han dado juntos y mantienen una mutua influencia. Unos temen que los medios estén fuera de control y otros temen que estén demasiado controlados (p.28).

J. Henry nos da a entender que la convergencia es tanto un proceso corporativo de arriba abajo, como un proceso de abajo a arriba dirigido por los consumidores. Por un lado, las empresas mediáticas buscan acelerar el flujo de contenidos a través de los nuevos canales de distribución, mientras los espectadores aprenden a utilizar nuevas tecnologías para así controlar mejor dicho flujo de información, participando de la producción de contenidos y por lo tanto participan más plenamente en su cultura ejerciendo una alternativa dentro del poder mediático.

2.3 Resumen

A modo de resumen convergencia de contenidos, cambios culturales, desarrollo tecnológico en telecomunicaciones e informaciones, cambios en la industria mediática, consumidores activos, nuevas reglas entre productores y consumidores, contenidos mediáticos, medios, sistemas de distribución, divergencia de hardware, cultura participativa, inteligencia colectiva, celulares, comunicación popular, comunicación corporativa, todos estos conceptos convergen en nuestra cabeza con los aportes de Jenkins Henry, todo hace al contexto de nuestro objeto de estudio ¿Qué tendrá que ver todas estas ideas y conceptos con el afianzamiento de Tik Tok en tiempos de pandemia? Nos aventuramos a descubrirlo.

2.4 Hipertexto

Paso siguiente dentro de este capítulo, abordaremos la hipertextualidad, para ello nos referiremos a los aportes teóricos realizados por George P. Landow en su trabajo Hipertexto 3.0.

George P. Landow (2006) definió al *hipertexto* como, un texto compuesto por fragmentos de textos, los cuales, se encuentran conectados entre sí por enlaces electrónicos. El autor remite a Theodor H. Nelson como creador del concepto de

hipertexto en la década de 60', este intelectual lo definió como una escritura no secuencial, un texto bifurcado, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por enlaces que forman directamente itinerarios para el usuario.

Por lo tanto, nos encontramos con una de las características fundamentales dentro de este tipo de texto, como bien explica George P. Landow (2006), el lector elige su itinerario de lectura, por lo que cada trayectoria de lectura es individual y subjetiva, cada lector adopta diferentes caminos para abordar el hipertexto, generando rutas alternativas sobre el mismo material.

2.5 Word Wild Web: lectura más activa

El desarrollo de la *Word Wild Web* ha estimulado este tipo de *lectura más activa*, donde se pueden encontrar obras realizadas por lectores que quieren escribir sus versiones de los materiales publicados comercialmente. Jenkins Henry (2006) puso como ejemplos los clubs de fans de: Las Guerras de las Galaxias y Harry Potter. Mientras algunos fanáticos intentan reconfigurar activamente la mitología de George Lucas, hay otros, que escriben sus propias historias sobre Hogwarts y sus alumnos, para así satisfacer sus propias fantasías y deseos. Estos "artistas populares" entran en conflicto con los productores mediáticos comerciales que intentan ejercer mayor control sobre su propiedad intelectual.

La lectura activa es la que caracteriza a los lectores de blogs, toman un texto existente y le añaden contenido, pero como escriben en un contexto informático conectado en red, el blog comentado mediante el uso de TrackBack puede enlazar el texto del lector activo a la discusión en curso o texto original. Los blogs constituyen una modalidad de lectura que permite a los lectores convertirse en escritores, agregando comentarios, otros enlaces de páginas webs, materiales, etc. Estas formas de lectura activa no solo consisten en la adición de textos nuevos, sino además en el establecimiento de un orden de lectura.

Dicho todo esto, es evidente que la *relación entre la cultura de la convergencia* y el *hipertexto 3.0* es íntima; ambos son aliados dentro de este nuevo paradigma de la comunicación reticular, presente en todas las redes sociales, entre ellas *Tik Tok*.

Uno de los puntos fuertes del hipertexto es que permite a los usuarios localizar, crear y seguir múltiples estructuras conceptuales en el mismo cuerpo de información. El hipertexto es un medio que se amolda a la manera de trabajar de la mente, la cual no funciona almacenando y clasificando únicamente la información, sino que también funciona por asociación.

Se volvió prioritario desarrollar un nuevo medio de almacenamiento, orden y clasificación de la información de las diversas experiencias humanas que desbordaban los mecanismos existentes hasta el momento. La recuperación de esta información resultaba fundamental para el desarrollo del ser humano y se encontraban en los soportes inadecuados con estrechas posibilidades de acceso. Por lo que se volvió evidente la necesidad de una textualidad virtual, de una nueva forma de escritura e incluso de lectura, explica G. Landow (2006) en su escrito.

2.6 Reconfiguración del texto: enlaces y estructura descentralizada

Fue así como surgió la *reconfiguración del texto* con la introducción de tres elementos nuevos, los *enlaces* o índices por asociación, los trayectos entre dichos enlaces y los conjuntos y tramas de trayectos. Generando un texto flexible, hecho a la medida del lector, hecho a su demanda y posiblemente vulnerables a ellas. Se crearon máquinas que trabajan por analogía y asociación, en palabras de Vannevar Bush (1945) “máquinas que trabajan con la brillantez anárquica de la imaginación humana”.

Según George Landow (2006) una de las características fundamentales del hipertexto es que está compuesto por cuerpos de textos conectados, aunque sin eje primario de organización. El hipertexto no permite una única voz tiránica, más bien la voz es siempre la que emana de la experiencia combinada del enfoque del momento, de la lexía que uno está leyendo y la narrativa en perpetua formación según el propio trayecto de la trama.

Mientras el lector se desplaza por la red de textos, mueve constantemente el centro, y por lo tanto el enfoque o principio organizador de su investigación o experiencia. El hipertexto tiene un sistema que puede centrarse una y otra vez, cuyo centro de atención provisional depende del lector activo. En otras palabras, el *hipertexto* está conformado por diversos textos conectados entre sí, entre los cuales no rige ningún eje primario de organización, es decir, se encuentran *descentralizados*. De allí que se ocupe la palabra “red” para referirse a su forma de distribución, ningún texto es más importante que otro, eso lo va a ir decidiendo el lector activo durante su navegación en el sistema de textos.

2.7 ¿Qué entendemos por red?

Por otro lado, George Landow (2006) explica que uno de los principios de la lectura y escritura en hipermedia es que uno puede comenzar en cualquier sitio y realizar conexiones, el hipertexto tiene múltiples vías de ingreso y egreso, además de conectar cualquier punto con otro cualquiera. Ahora bien *¿Qué entendemos por red?* La red puede ser el equivalente electrónico del texto impreso conectado electrónicamente, en la transferencia del texto impreso al hipertexto, esta toma la forma de líneas, nodos o bloques unidos en una red de enlaces y trayectos. También la red puede ser entendida como un conjunto de documentos o de líneas que toman la forma reticular, conocidas como página web. A su vez la red puede ser definida como un sistema electrónico en sí, que incluye ordenadores adicionales, cables y conexiones físicas que permiten compartir información entre máquinas individuales.

¿Por qué la red seduce a las personas reticentes de los medios lineales o jerárquicos? Por su pluralidad de conexiones que incrementan las posibles interacciones entre sus usuarios (en el caso de las redes sociales). George Landow al igual que otros intelectuales del ámbito de la comunicación como Jacques Derrida y Marshall McLuhan, coinciden en que los medios de comunicación análogos, con sonido, movimiento e información visual remodelarían drásticamente la cultura y naturaleza humana. Y adivinen *¿Qué?* Tenían razón, hoy en *Tik Tok* vemos videos con sonido integrado, donde el *tiktoker* puede elegir una canción que le guste y agregarla al video, como también cantar o hablar y ocupar el sonido original de la

voz en el video, hasta realizar los famosos “lip sync” (labios sincronizado) de audios de otras personas, canciones, etc. Como si esto fuera poco también se puede agregar texto en el video y ocupar diferentes efectos. Estas prácticas, hoy naturalizadas, hace un tiempo atrás eran difíciles de creer posibles, algunos pensadores dentro del ámbito de la comunicación se anticiparon al fenómeno de las redes sociales dentro del nuevo paradigma de la comunicación en red.

2.8 ¿Es oportuno seguir hablando de lector?: Otro ejemplo de relación íntima entre la cultura de la convergencia y el hipertexto 3.0.

Ahora bien *¿Es oportuno seguir hablando de lector?* Como bien explicamos más arriba una de las características principales del hipertexto es que el lector es activo, que puede hacer su propio camino dentro la red de textos de distinta naturaleza. Por lo que coincidimos con George Landow (2006) cuando explica que el lector activo no solo implica la selección de un recorrido de lectura, sino que también en cualquier momento puede asumir el papel de autor y añadir enlaces u otros textos al que está leyendo por lo que se vuelve más apropiado referirse al *lector activo y potencial autor como usuario*.

En el hipertexto la función del escritor se entrelaza con la del lector, llegando a una cuasi fusión de roles, convergiendo dos actividades antes muy bien diferenciadas. (otro claro ejemplo que la cultura de la convergencia y el hipertexto son íntimos aliados dentro del paradigma de la comunicación reticular). Donde el lector activo puede entrometerse e invadir las prerrogativas del autor y quitarle algunas. Esta transferencia de competencias se observa cuando el lector elige su camino por el meta texto, agrega textos propios, enlaces de otros textos, etc. Reduciendo la autonomía del texto y del autor. La falta de autonomía y de centro en los textos repercute en el concepto de autor.

2.9 Hipertexto incluye los multimedia: Steve Jobs y sus softwares

El *hipertexto* incluye los *multimedia* ya que conecta con la misma facilidad pasaje de texto verbal con información no verbal, entendemos que los enlaces son los que permiten la integración de la información verbal y visual. Estos enlaces además le permiten al usuario acceder a los textos (visuales, verbales, sonoros, con movimiento, etc.) desde diferentes lugares dentro de la red.

Ahora bien, ya explicamos cultura de la convergencia e hipertextualidad, hablamos sobre la íntima relación entre ambos. Pero hay un pasaje que hemos rescatado de La Gran Manzana: Las diez claves del éxito de Apple de Lenadro Zanoni (2012), que creemos oportuno agregar al cuerpo de este capítulo y dice así:

El objetivo de Jobs era ofrecer una computadora que se convirtiera en un centro digital y multimedia del hogar. Para eso acompañó al hardware con un nuevo paquete de software de aplicaciones desarrolladas internamente por Apple llamado *iLife*, que incluía *iPhoto*, *iTunes*, *iMovie*, etc. Todos estos programas que ya venían instalados, le permitían al usuario crear, gestionar y editar sus propios contenidos con gran calidad, como películas, música y fotos sin grandes conocimientos técnicos previos.

Con esto queremos alegar que *Steve Jobs* tuvo la capacidad de *materializar los conceptos de divergencia cultural, hipertextualidad en sus sistemas de softwares* alegando más poder al usuario para participar activamente de su cultura.

Conclusión

En *conclusión*, este nuevo paradigma de la comunicación reticular, ha generado una cultura de convergencia, donde los sistemas de distribución divergen y los contenidos convergen dentro de la cabeza de los usuarios, dentro de los medios, de los nuevos softwares y de la cultura de la sociedad en sí. Esta nueva cultura de la convergencia; se expresa a través de la hipertextualidad caracterizada por la libertad que experimentan los usuarios al abordar los contenidos de modos más flexibles y dinámicos ejerciendo un poder mediático alternativo sobre la realidad de la cultura.

Capítulo III: Redes Sociales e historia, características y figura del Influencer de *Tik Tok*. Últimas estadísticas de la aplicación en el mercado.

En este capítulo hablaremos sobre ¿Qué es una red social? ¿Qué tipos de redes sociales existe? ¿Qué tipo de red social es *Tik Tok*?, realizaremos un resumen de la historia de las redes, para después continuar con la historia de *Tik Tok* y las características de esta aplicación, como también le daremos un espacio a la figura del influencer ¿Qué es? ¿Qué papel cumple en *Tik Tok*? Para después zambullirnos en las últimas estadísticas del mercado de redes ¿Qué lugar ocupa *Tik Tok* en mercado de redes? ¿Existe relación entre el afianzamiento de *Tik Tok* y el confinamiento de las personas por la Covid 19?

3.1 ¿Qué es una red social?

Empecemos por el principio, sabemos que *Tik Tok* es una red social, pero ¿Qué entendemos por redes sociales? Javier Celaya (2008) las definió como lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.

Según Hütt Herrera (2012) las redes sociales son un espacio virtual que facilita la interacción entre personas, con la posibilidad del anonimato total o parcial (si la persona así lo desease), como también la posibilidad de mantener un contacto sincrónico o anacrónico. Dentro de la red los usuarios cuentan con perfiles que ocupan para ponerse en contacto con personas cercanas y no tan cercanas, para comunicarse, o bien para compartir música, videos, fotografías e información personal. Las personas a su vez pueden integrarse entre sí de acuerdo con sus expectativas, gustos y preferencias. A lo que Caldevilla Domínguez (2010) agrega que las redes sociales nacen como una reunión de personas (conocidas o desconocidas) que interactúan entre sí, redefiniendo al grupo y retroalimentándolo. Para Echeburúa y De Corral (2010) las redes se centran en el contacto, la creación de amistades, a las relaciones en sí.

Por otro lado, Boyd y Ellison (2008) refieren a las redes sociales como servicios basados en la Web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, articulando una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión; y navegando estas listas de conexiones como aquellas hechas por otros dentro del sistema.

3.2 ¿Qué tipo de redes sociales existen?

Area Moreira (2008) agrega que a líneas generales se puede identificar tres tipos de redes: de propósito general, masas o bien mega comunidades (*Facebook, Instagram, TikTok*), redes abiertas para compartir archivos (*YouTube*) y redes temáticas o micro comunidades con un interés específico (*Google groups*). Para la autora el fenómeno de las redes sociales y comunidades virtuales ha ido creciendo de forma paralela al desarrollo de servicios y herramientas de la Web 2.0. Recordemos que en el capítulo anterior dijimos que la Web 2.0 se basa en nuevos servicios, aplicaciones, tecnologías, ideas y dinámicas donde la interactividad es clave permitiendo a los usuarios generar contenidos y publicarlos sin necesidad de tener conocimiento técnico alguno. También dijimos que es dinámica, porque posee servicios que permiten a los usuarios compartir datos e interactuar con facilidad, antes era impensado poder enviar un video o archivo que nos gusta, hoy si es posible gracias a la Web 2.0 y las redes sociales que habitan en ella.

También consideramos importante lo dicho por Cáceres, Brändle y Ruiz (2013) sobre ¿Qué caracteriza a este nuevo espacio socio comunicativo? La posibilidad de interactuar y relacionarse con otros usuarios, conocidos o no, con los que se comparte alguna inquietud, motivación, afición o incluso con los que apenas se comparte nada. En el momento actual, la comunicación se ha convertido en un fin en sí misma, dando lugar a lo que Sainz Peña (2011) llamo “comunicador permanente”, el cual no necesita que los amigos o contactos sean personas conocidas. Nos parece este un punto importante ya que es lo que ocurre en la práctica dentro de *Tik Tok*, la moneda corriente es generar nuevos seguidores cuanto más mejor indistintamente si conocidos o no. En el caso de los influencers que tienen miles y hasta millones de seguidores cuadra perfecto este concepto de

comunicador permanente a quien le es indistinto si quien consume sus contenidos es conocido o no. Más adelante ahondaremos en el concepto de influencer, por ahora seguimos buceando en las redes sociales.

Según Paula Obeso (2019) las redes sociales son sitios web formados por comunidades de personas que tienen intereses en común. Es una red de amigos o conjunto de personas que sostienen vínculos de distinta naturaleza; como parentesco, amistad, trabajo, comerciales, por nombrar algunos. Las redes sociales como las conocemos hoy permiten que estos entramados de personas se encuentren en un entorno virtual. Donde los usuarios son los protagonistas, junto con las comunidades que estos conforman.

La escritora del blog explicó que la principal función de las redes sociales es conectar personas dentro del mundo virtual, ya sea para mantener relaciones existentes o generar nuevas conexiones.

3.3 Resumen de la historia de las redes sociales

Dicho todo esto, consideramos oportuno realizar un breve resumen de la historia de las redes sociales en el ambiente online. Según Paula Obeso (2019) la primera red social se lanzó en 1995 y fue “*ClassMates*”, esta permitía establecer contacto entre compañeros de clase del colegio, lo cual resultó una novedad en aquellos tiempos. Después en 1997 apareció “*SixDegrees*” más parecida a las redes como las conocemos hoy en día, con perfil, chat y publicaciones de contenidos. Aunque el boom ocurrió con 2002 con “*Friendster*” cuyo objetivo era ayudar a los usuarios a encontrar pareja. En el mismo año se lanzó “*LinkedIn*”, una red social profesional que permite a conectar personas en torno al ámbito laboral, un espacio de encuentro para aquellos que buscan trabajo con quienes lo ofrecen. En 2003 nació “*Myspace*” que destronó a “*Friendster*” y en 2004 nació “*Facebook*”, la cual es hasta hoy es la red más popular del mundo. Recordemos que esta surgió como una red de conexión entre estudiantes de la Universidad de Harvard, y en la actualidad sigue siendo la red con más usuarios en todo el mundo; sin embargo, las demás han sabido reinventarse y se mantienen hasta el día de hoy. Continuando con la línea del tiempo, en 2006 nació “*Twitter*” como un servicio de microblogging, seguido en 2007

por “*Tumblr*”, esta red social también es una plataforma de micro blogueo que permite a sus usuarios publicar textos, imágenes, videos, audios, citas y enlaces. En 2010 *Facebook* lanzó “*Instagram*” que permite la mensajería instantánea como también compartir fotos, videos, historias y el uso de filtros. Seguido en 2011 por “*Snapchat*” con características similares, esta es una aplicación y red social para teléfonos inteligentes con soporte multimedia de imagen, videos y filtros para fotos de realidad aumentada.

Agregaremos algunas redes que consideramos importantes dentro de la historia, que no aparecen en la lista de Paula Obeso, pero que si las nombra Teresa Ayala (2014) en su artículo “Redes sociales, poder y participación ciudadana”. En él la autora hace referencia a algunas redes sociales que rescataremos del paso del tiempo. En 2002 nació “*Fotolog*” espacio creado para compartir fotografías que fue un éxito, siguiendo la misma línea en 2004 apareció “*Flickr*”, sitio que permite almacenar, compartir, vender fotografías y videos. Con respecto a la mensajería instantánea desde su aparición en 1999 hasta su cierre en 2013, “*Messenger*” fue la aplicación favorita de millones de usuarios, permitía la comunicación a través de chats con personas de todo el mundo, hoy en día se llama Windows Live Messenger. Sumando a las posibilidades de intercomunicación permanente, en 2003 surgió “*Skype*” con sus videoconferencias.

Por otro lado, en 2005 apareció “*You Tube*”, que según Paula Obeso (2019) es el sitio web más grande de internet para compartir videos. Además, permite crear y personalizar tu perfil, subir videos, seguir otros canales y agregar sus videos a tus listas, comentar, votar y compartir videos. Muchos creen que “*You Tube*” no es una red social, pero claramente se equivocan ya que posee todas las características propias de estos espacios, el perfil es clave y las diferentes posibilidades de interacción entre los usuarios, no es solo subir videos es toda una dinámica comunicacional alrededor de esto.

Retomando a Teresa Ayala (2014) en 2009 apareció “*WhatsApp*” la más ocupada hasta la actualidad como aplicación de mensajería instantánea que además permite compartir todo tipo de contenidos y armar tu perfil hasta compartir estados.

3.4 Otro esquema clasificatorio de redes: ¿Qué tipo de red social es *Tik Tok*?

Vamos nuevamente a la clasificación de redes, según Paula Obeso (2019) hay dos categorías en las que se pueden dividir las redes sociales: horizontales y verticales. Las primeras son aquellas que se dirigen al público en general y no tienen una temática específica, su objetivo principal es favorecer las conexiones entre las personas, por ejemplo, *Facebook* y *Twitter*. En la segunda categoría entran todas las redes sociales especializadas, pueden ser profesionales, académicas, de video, fotografía, música, etc. Ejemplo de redes verticales son *You Tube* y *LinkedIn*.

Ahora bien, ya hablamos sobre redes sociales horizontales y verticales, como también hablamos de redes sociales de propósito general, abiertas para compartir archivos y temáticas con un interés específico propuestas por Area Moreira (2008). Lo que nos lleva a preguntarnos siguiendo dichas premisas ¿Qué tipo de red social es nuestro objeto de estudio? ¿En qué categoría se encuentra *Tik Tok*? *Tik Tok* es una red social horizontal, ya que se dirige al público en general y facilita la conexión entre los usuarios, además de ser una red social de propósito general, de masas o bien de mega comunidades.

3.5 Historia, características y funciones en *Tik Tok*: “challenge”, “reacción”, “dúo” y “hashtags”.

Ya habiendo explicado todo lo anterior, nos encontramos en condiciones de sumergirnos en el ciberespacio de *Tik Tok*. Por lo que nuevamente consideramos oportuno empezar por el principio. ¿Cuándo surgió *Tik Tok*? ¿Cómo es su historia? ¿Cómo funciona? ¿Cuál es su situación actual en el mercado? ¿Cuáles son las últimas novedades dentro de la red social?

Según información recuperada de diferentes autores sobre redes en 2016 la empresa de tecnología de internet china, *ByteDance*, lanzó al mercado la aplicación “*Douyin*” (sonido vibrante en chino). Esta plataforma para medios IOS y Android, permite crear y compartir videos musicales cortos de 3 a 15 segundos y largos de 30 a 60 segundos. En el 2017 se introdujo en el mercado extranjero, y mientras mantenía el nombre de *Douyin* en la China, en el exterior adoptó la marca de *Tik*

Tok. Si bien ambos usan el mismo software, mantienen redes separadas para cumplir con las restricciones de censura chinas.

En septiembre de 2017 la empresa matriz de *Tik Tok*, *ByteDance*, invirtió alrededor de 1.000 millones de dólares para comprar “*Musical.ly*”, una red social popular entre los adolescentes de los Estados Unidos con sede en Shanghái y una oficina en California. En 2018 *Tik Tok* se fusiona exitosamente con *Musical.ly*, aprovechando la base de usuarios jóvenes de la plataforma estadounidense creó una comunidad mayor de videos, con las cuentas y los datos pre existentes, todos consolidados en una sola aplicación, manteniendo el mismo nombre de *Tik Tok*.

Según datos de “Senso Tower”, una plataforma de análisis de aplicaciones con sede en California, *Tik Tok* es la plataforma líder de videos, tanto en Asia como en Estados Unidos.

La aplicación permite a los usuarios grabar videos cortos, de 3 a 15 segundos, o largos, de 15 a 60 segundos, generalmente con música de fondo, a los que se les puede aplicar diferentes filtros. Acelerando o disminuyendo la velocidad del video, distorsionando las voces, generando cambios en las caras con los filtros, duplicando o triplicando las figuras, etc. Los usuarios para realizar un video pueden elegir entre una amplia variedad de géneros musicales, sobre los cuales suelen hacerse coreografías, muchas se virilizan volviéndose “dance challenge”.

Los “challenge” son desafíos de temáticas variadas, como coreografías, lip-sync (sincronización de labios), ejercicios, desafíos de habilidades de edición con la aplicación, etc. Mucho de ellos impulsados desde el marketing digital y publicidad de diversas empresas y marcas, que contratan a influencers para dar a conocer sus productos o servicios.

Además, existen otras características propias de *Tik Tok*, como la opción de “reaccionar” a otro video, donde un usuario filma su reacción a otro video específico, sobre el cual se coloca en una pequeña ventana que se puede mover alrededor de su pantalla. También está la función “dúo” que permite a un usuario grabar un video

al lado de otro. Estas son algunas de las funciones que ofrece *Tik Tok* que no están en otras redes, dicho en otras palabras, son sus fuertes distintivos.

Juárez. H. (2019) explica que *Tik Tok*, al igual que *Instagram*, *Facebook* y *Twitter*, agrupa y ordena los contenidos a través de hastags. Ahora bien, ¿Qué es un hashtag? ¿Cómo se ocupa? El autor los define como una palabra o conjunto de palabras antecedida por el símbolo numeral, cuya función es etiquetar contenidos específicos para que los usuarios puedan buscarlos y encontrarlos más fácilmente. Además, funciona como un “boca en boca digital” y permite la viralización de contenidos, ayudando a posicionar los videos en las secciones más populares, como #Parati o en inglés #FYP (for you page).

También se ocupan los hastag para referir al video en sí, es decir, al tipo de contenido. Por ejemplo, si un *tiktoker* hace un video cómico puede acompañarlo con los hastags #Comedia #Risa #Humor. Y como si esto fuera poco, también se ocupa realizar videos con las etiquetas más populares, las cuales se encuentran en la sección “Tendencias” donde aparecen los hastag con sonidos y videos virales del momento, por ejemplo #Reseñadechef, #Fotogénicos, etc. Por último, también se ocupan los hastags con los nombres de los filtros que se hayan ocupado en el video, por ejemplo, #Pantallaverde, #Zoom, etc.

Según información recuperada de diferentes autores que hablan sobre redes la aplicación permite a los usuarios configurar sus cuentas como “privadas”, es decir, que sus contenidos se mantienen solo visibles para *Tik Tok* y bloqueados para los demás usuarios. El *tiktoker* puede elegir si quiere que sus contenidos pueden ser vistos por cualquier otro usuario, solo sus amigos, o si así lo desease ningún otro usuario.

Otro punto interesante dentro del funcionamiento de esta red social, es que ocupa inteligencia artificial para analizar los intereses y preferencias de sus usuarios a través de sus interacciones con los contenidos, generando una personalización de estos contenidos para cada *tiktoker*.

3.6 Figura del Influencer y su función en Tik Tok

Ahora bien, abordaremos un elemento clave y característico dentro del mundo *Tik Tok*, el influencer. Ya hemos nombrado a esta figura y explicamos que son “comunicadores permanentes” a quienes les es indistinto si quien consume sus contenidos es conocido o no. Además, dijimos que son contratados por diferentes empresas, para que hagan publicidad de sus productos y servicios, entre sus miles y millones de seguidores. Partiendo desde esta base nos sumergiremos más aun en ¿Qué es un influencer? ¿Cuál es su papel en *Tik Tok*? ¿Qué lugar ocupa dentro de nuestra investigación?

La figura del influencer dentro de nuestra investigación es importantísima, ya que es la vía de acceso a nuestro objeto de estudio, es decir, a los discursos que operan dentro de los contenidos virales de dichos influencers. A través de sus contenidos virales estableceremos categorías ideológicas que operan e influyen en el éxito de *Tik Tok* en tiempos de pandemia en América.

Porto, J. y Gardey, A. (2019) en su artículo web “Definición de influencer” lo explican como “personalidad pública que se hace famosa a través de internet y que encuentra en el ámbito digital su principal marco de influencia. Se trata de celebridades con miles o millones de seguidores en las redes sociales”. A lo que agregan, que es alguien capaz de viralizar los contenidos, multiplicando la difusión de imágenes, video e informaciones. Además de influir en las decisiones de consumo de sus admiradores, marcando tendencia.

En otras palabras, viralización de contenidos, establecimiento de tendencias de moda, influencers, marketing digital, publicidad y las diferentes marcas van de la mano en *Tik Tok*; y se encuentran íntimamente ligadas a su afianzamiento y éxito en tiempos de pandemia.

Andy Warhol fue un artista plástico estadounidense que desempeñó un papel crucial en el Pop Art y el sostenía que en el futuro cada individuo tendría sus 15 minutos de fama. Esta idea ha sido relacionada con la noción de influencer ya que su salto a la fama suele ser súbita, como así también, su desaparición. Muchas estrellas de internet se vuelven populares de la noche a la mañana, son pocos los que consiguen

perpetuarse en el tiempo con un alto nivel de reconocimiento, explicaron Porto, J. y Gardey, A. (2019).

El influencer debe tener capacidad de suscitar en los demás usuarios reacciones y opiniones sobre los temas que toque, debe poder abrir un debate gracias a su predisposición al liderazgo. También debe aspirar a la calidad de audiencia con poder económico, compromiso y responsabilidad. A lo que los autores le agregan que un buen influencer no solo desata la polémica, sino que se implica en ella y participa activamente.

Por último, Porto, J. y Gardey, A. (2019) explican que la cantidad de seguidores si bien es importante de nada sirve una legión de fanáticos que no participen frecuentemente de los contenidos. Estas son algunas de las premisas que les permiten a las empresas hallar al influencer adecuado para sus productos: tasa de interacción con la audiencia, capacidad de generar que la gente se interese en un tema e implicarse en el debate, calidad de audiencia (dinero, compromiso y responsabilidad) y estabilidad en su reconocimiento o lograr perpetuar su fama en el tiempo.

3. 7 Monetización de cuentas en Tik Tok.

La figura del influencer y la posibilidad de ganar dinero van de la mano, según información recuperada de *¿Cuándo te empieza a pagar dinero Tik Tok? (2020)* Cuantos más videos, visualizaciones, likes y seguidores tenga un usuario mayor será su oportunidad de monetizar su cuenta.

Según este artículo, *Tik Tok* comienza a pagar a partir de los 1.500 seguidores, a media que aumentan los suscriptores la red social paga aún más. En el caso de los videos en vivo se estima que *Tik Tok* paga \$100 partir de los 10.000 seguidores.

Hay algo que nos resultó atractivo dentro de los vivos y las posibilidades de interacción en estas transmisiones, y es que, no solo *Tik Tok* le paga al influencer que hace el directo, sino que también otros usuarios pueden hacerles donaciones ¿Cómo sería esto? Los usuarios cambian dinero real por una moneda virtual, con forma de regalo que se puede donar al influencer durante el vivo. Este después

debe intercambiarlo por diamantes, que a su vez serán cambiados por dinero real que se depositara en la cuenta de *PayPal* del influencer. Si bien el tipo de cambio y de precio con que se compran los regalos es muy variable, solo podrán cambiarse cuando se llegue al mínimo establecido de \$100 y hasta el máximo de \$1000 por semana.

Además, en *¿Cuándo te empieza a pagar dinero Tik Tok?* (2020) se habla de otras formas de ganar dinero además de los vivos, allí se explica que también se puede generar ingresos a través de los patrocinios, venta de mercancías y marketing de afiliación. En el artículo se refiere a *Tik Tok* como una plataforma joven que funciona con un sistema de publicidad diferente a las demás redes.

Los influencers suelen tener acuerdos directos con diferentes marcas, donde ellos suben contenidos con la marca y le hacen publicidad de manera más natural y no tan invasivas, como las pautas publicitarias en otros espacios. La cuestión es que cuanto mayor sea el alcance del influencer en la red mayor será la paga. Se estima que las marcas están pagando entre \$1000 y \$2000 por un video en el que se esté promocionando su producto cada 10.000 visitas. Los hashtag challenge son un recurso para publicitar productos y servicios al mismo tiempo.

Otra manera en que ganan dinero los usuarios populares, es a través del cruce de promociones de sus anuncios en otras redes, donde ya son conocidos y claramente les pagan también. Por ejemplo, muchos artistas hacen videos en *Tik Tok* e invitan a ver la continuación en *YouTube*, al igual que influencers invitan a que también los sigan en *Instagram*, *Facebook* y *Twitter*; así hay una mudanza de seguidores de una red a otra, monetizando las cuentas de diferentes plataformas o llevando seguidores de una red con una audiencia más pequeña a una con mayor audiencia y así aumentar los ingresos de la mejor paga.

3.8 Últimas estadísticas de *Tik Tok* en el mercado de redes

Ahora bien, ya que hemos estado hablando de números continuaremos con algunas estadísticas de *Tik Tok* en lo que va del 2020. Muchos de estos números salen a partir comparaciones con otras redes. Mohsin M. (2020) explicó que *Tik Tok* se

define a ella misma, como una empresa cuya misión es «capturar y presentar la creatividad, el conocimiento y los momentos más valiosos de la vida directamente desde el teléfono móvil. *Tik Tok* permite a todos ser creadores y alienta a los usuarios a compartir su pasión y a expresarse creativamente a través de sus vídeos». Al hacerlo, compite con otras aplicaciones tales como *YouTube*, *Facebook* e *Instagram*. Aplicaciones muy populares en el mundo, que a su vez se encuentran respaldadas por grandes empresas como lo son *Google* o *Facebook*.

Según Datareportal (2020) *Tik Tok* tiene 800.000 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo. De los cuales 150 millones de usuarios se encuentran en China y ocupan la versión de dicho país Douyin. Eso convierte a *Tik Tok* en la séptima red social más popular en el mundo, por arriba de aplicaciones más conocidas, como *Snapchat*, *Pinterest* y *Twitter*.

Mohsin M. (2020) señaló que lo interesante del rápido crecimiento de *Tik Tok* en cuanto usuarios mensuales, es que les ha sacado amplia ventaja a como fue el crecimiento de las redes más populares. *Instagram* tardó 6 años para ganar la misma cantidad de audiencia y *Facebook* estuvo casi cuatro. Por lo que *Tik Tok* ha roto la marca del más rápido crecimiento de usuarios por mes en la historia de redes.

Para graficar mejor el advenimiento de esta aplicación, su potente y rápida ubicación en el mercado de redes les compartiremos los siguientes números aportador por Sensor Tower (2020): A finales de febrero del 2019 *Tik Tok* tuvo 1.000 millones de descargas, entre *Play Store* de *Google* y *App Store* de *Apple*. Un año después, a finales de febrero del 2020, *Tik Tok* alcanzó los 2.000 millones de descargas, es decir, que en el plazo de un año duplicó su alcance.

Según estadísticas de Sensor Tower (2019) *Tik Tok* fue la segunda aplicación más popular en 2019 (sin contar los juegos) justo detrás de *Whatsapp*, ubicándose por delante de las redes sociales más populares: *Facebook* e *Instagram*. Lo llamativo es que de las tres aplicaciones nombradas anteriormente *Tik Tok* es la única que no es propiedad de la empresa *Facebook*. Según Mohsin M. (2020) lo que diferencia a *Tik Tok* de las otras redes, es que es una aplicación de entretenimiento (más que

de estilo de vida) donde cualquier persona puede crear contenidos debido a su simplicidad, de allí que atraiga tantos usuarios en todo el mundo.

Siguiendo con los números de Senso Tower (2020) en marzo *Tik Tok* fue la aplicación con más descargas en todo el mundo, con un total de 115,2 millones de descargas, lo que representó un aumento del 98,4% en comparación de marzo del 2019. Dicho en otras palabras, aumento su popularidad casi en un 100% del 2019 al 2020. Así logró posicionarse en primer puesto de la aplicación con mayores descargas en todo el mundo, desplazando a segundo lugar a *Whatsapp*, tercer lugar *Zoom*, cuarto *Facebook* y quinto *Messenger*.

¿Cuál es el rango de edades de los usuarios de *Tik Tok*? Según Globalwebindex, (2019) el 41% de los usuarios de *Tik Tok* oscila entre los 16 y 24 años. Mohsin M. (2020) opina que la aplicación es todo un alboroto entre los más jóvenes por el diseño en sí, que se adapta a los hábitos y preferencias de este grupo demográfico. *Tik Tok* siempre tuvo bien definido su público objetivo y su éxito se debe a que ha sabido mejor, que ninguna otra red social, entender sus gustos y necesidades. Al permitir que los usuarios creen videos divertidos mientras cantan, bailan y acompañan con los labios sus canciones preferidas, permite que estos jueguen y se expresen creativamente, no es raro que haya logrado este impacto entre los más jóvenes.

Hay otras estadísticas en relación al target de edades en *Tik Tok*, Cocktail (2020) explicó que principalmente jóvenes entre 13 y 18 años son los más activos en esta aplicación. En la red social el 20% de los usuarios tienen menos de 19 años, 32% de los usuarios tienen entre 20 y 24 años, 27% de los usuarios son personas entre 30 y 40 años. Y este es el punto al que queríamos llegar, pero ¿cómo personas entre 30 y 40 años? ¿No es un espacio orientado específicamente a usuarios más jóvenes? En un principio si (más aún cuando se fusionó en el 2017 con Musicl.ly con un público adolescente) pero con el pasar del tiempo, esta aplicación, se volvió atractiva tanto para los jóvenes como para los más grandes.

Según Mohsin M. (2020) a pesar que la aplicación sigue siendo abrumadoramente popular entre los adolescentes, las últimas cifras muestran un alejamiento de esta

tendencia. El número de usuarios adultos que ocupan la aplicación ha aumentado considerablemente en este tiempo y especialmente en estos últimos meses. Esto se debe a la cuarentena por la Covid 19, en el confinamiento los adultos han descubierto esta red social que, si bien ya estaba en pleno auge antes de la pandemia, está creciendo más aún durante la cuarentena.

Por todo esto, resulta evidente por qué el afianzamiento de *Tik Tok* en tiempos de pandemia. A mayor tiempo libre, en el confinamiento de sus hogares las personas buscan alternativas para ocupar su tiempo y entretenerse; y esta aplicación es una excelente alternativa. Como *Tik Tok* busca que todos sus usuarios sean creadores y alienta a que compartan su pasión y se expresen creativamente a través de sus vídeos, es que se volvió tan popular en estos días tanto para los más jóvenes como adultos, potenciando su crecimiento demográfico y posicionándose en el mercado de redes.

Otros datos interesantes, según BusinessofApps (2019) los usuarios de *Tik Tok* pasan 52 minutos al día en la aplicación, creando y subiendo videos, como también viendo los que ya están subidos a la plataforma. Sea cual sea la razón por la que usan *Tik Tok*, lo hacen por casi una hora, todos los días. Según Mohsin M. (2020); Noel Nuez, Country Manager de *Tik Tok* en España y Latinoamérica, explicó que los usuarios de habla hispana pasan una media de 43 minutos diarios y se conectan 7 veces al día (entre los 16 y 25 años). Mientras que en *Instagram* los usuarios pasan 53 minutos diarios y en Facebook pasan 58,5 minutos, ocupando el primer puesto dentro de esta categoría.

Según Globalwebindex (2019) el 90% de los usuarios ocupan la aplicación diariamente, y no solamente eso, sino que son altamente activos. Un estudio que observo el comportamiento de los usuarios de *Tik Tok* durante un mes, concluyó que el 68% de los usuarios miran video de otros, mientras que el 55% sube sus propios videos. Por último, según Influencermarketinghub (2019) se ven más de 1 millón de videos diarios en *Tik Tok*, cifra que alcanzó en su primer año.

A modo de cierre de las estadísticas, vamos a abordar ¿En cuántos países se encuentran *Tik Tok*? ¿Cuáles son los que poseen el mayor número de descargas?

o ¿En qué países es más popular? Según Apptrace (2019) la aplicación está disponible en 155 países y en 75 idiomas. Mohsin M. (2020) expresó que es muy interesante observar el crecimiento de *Tik Tok* en nuevos mercados adquiriendo una audiencia tan grande en tan poco tiempo.

Gran parte de las descargas de *Tik Tok* en 2019 ocurrieron en Asia, es especialmente en la India. Según Senso Tower (2019) solo la India fue responsable de 277,6 millones (45%) de descargas en el año, le sigue china con 45,5 millones (7,4%) y EE. UU con 37,6 millones (6%). En cuanto países hispanohablantes se encuentra México con 19,7 millones de usuarios y España con 14 millones. En cuanto Brasil son 18,4 millones de personas que ya ocupan la red social.

Mohsin M. (2020) explicó que *Tik Tok* es plenamente consciente sobre su crecimiento en países asiáticos como Camboya, Japón, Indonesia, Malasia, Tailandia y Vietnam; como también en los países de habla hispana; por lo que está adaptando su plataforma para atender la diversidad cultural de cada localidad.

3.9 Conclusión

Tik Tok es el fenómeno comunicacional del momento, especialmente entre los más jóvenes, pero con el advenimiento de la cuarentena hasta los más grandes lo están ocupando. Vimos que es una red social de tipo horizontal y general; además de ser la aplicación con más descargas en el mercado. Es llamativo como ha crecido tanto en tan poco tiempo dejando atrás a otras redes de mayor trayectoria.

Tik Tok es un éxito porque logró entender mejor que ninguna otra red social, los gustos, preferencias y necesidades su público objetivo, los jóvenes. Así desde un primer momento la empresa tuvo claro a quien se dirigía y que ofrecerles, creando un espacio para la diversión, el arte y la cultura. Podríamos decir en un lenguaje más coloquial que la empresa “dio en clavo”, pero lo que nos resulta llamativo es que, si bien la aplicación ya estaba en su momento de auge antes de la cuarentena, en el confinamiento de sus casas chicos y grandes la han elegido, ya sea, para expresarse creativamente haciendo videos o entreteniéndose viéndolos e interactuando con otros usuarios.

Es razonable que en estos tiempos difíciles la distensión a través de estas redes virtuales y particularmente a través de la risa, el entretenimiento y la sensación de proximidad con otros, han sido el *plus* que ha consagrado a *Tik Tok* en este último tiempo. Creemos que la empresa ha sido beneficiada por el contexto de pandemia acaparando mayor audiencia y afianzándose más aún en el mercado de lo que ya estaba.

Además, *Tik Tok* ofrece un servicio distintivo de las otras redes, una nueva forma de entretenimiento, donde se incentiva a que cualquiera sea generador de contenidos y haga videos con herramientas digitales fáciles de usar, materializando la idea de Steve Jobs de generar un centro multimedia digital en la casa, con plataformas que permitiesen al usuario crear, gestionar y editar sus propios contenidos con gran calidad, como películas, música y fotos sin grandes conocimientos técnicos previos. ¿Encuentran algún parecido entre lo que ofrece *Tik Tok* y lo que Jobs proponía? Mucho ¿cierto? Y como si fuera poco ser un claro ejemplo de la materialización de la idea del genio de la manzana, también la dinámica de *Tik Tok* se relaciona con lo dicho por el artista plástico norteamericano Andy Warhol, “en el futuro todos tendrán sus 15 minutos de fama”.

Capítulo IV: Análisis de contenidos de 5 influencers de América.

Metodología

La investigación es de tipo cualitativa y el método de recolección de datos es la observación documental de textos no escritos. En cuanto al criterio de selección de los influencers; hemos procurado realizar una exhaustiva búsqueda de tiktokers que representen las categorías ideológicas y los diferentes gustos que hemos observado que predominan en la red social: educación, salud, música y humor.

Si bien empezamos el trabajo con algunas ideas sobre qué temas podrían ser los más representativos dentro de la red; lo cierto es que durante la observación de *Tik Tok* nos encontramos con algunos tópicos, que no habíamos contemplado previamente; como así también; dinámicas de interacción entre diferentes temas en un mismo video. Si bien predomina siempre una categoría eso no quiere decir que se hable pura y únicamente de un tema, sino que es más flexible, se tocan varios temas a la vez, siendo uno el principal o más importante.

Para el análisis de las piezas hemos ocupando una ficha técnica, abordando los contenidos de manera sistemática y ordenada. La tarea de fichaje la dividimos en dos partes: análisis externo y análisis interno o de contenidos: En el análisis externo hemos considerado autor, cantidad de seguidores y me gusta, soporte y condiciones de adquisición. En el análisis de contenidos o interno hemos numerado las piezas y colocado una breve descripción del video, hemos establecido la categoría ideológica, transcripto el texto y descripción al pie del video, hastags, sonido, resumen o análisis (coherencia textual) y conceptos denotados, connotación de ideas culturales, geográficos, onomásticos, indización y enlace. Al final de cada usuario hemos realizado una conclusión de los contenidos de dicho influencer justificando su elección.

Usuario 1: carolina.sexcoach, educadora sexual y sex coach.

Autor/a: Carolina Roldán, 1.2M de seguidores, 4.2M me gusta

Categoría: Educación sexual.

Consideramos oportuno analizar los videos de esta influencer por la manera creativa y eficiente en que articula los recursos comunicacionales: texto, imagen y sonido. Los videos de la sex coach no solo comunican de manera clara, simple y atractiva, sino que los contenidos son social y culturalmente controversiales. La mayoría de los temas que aborda son tabú o que se sabe y dice poco sobre ellos profesionalmente en espacios informales como lo es *Tik Tok*. Que queremos decir con esto, que si bien las asesorías en la educación sexual suelen darse en instituciones como pueden ser la escuela secundaria, hospitales o en el mismo consultorio de un o una educador/ a sexual, adaptar la que podría ser una consulta en un ámbito privado a una vidriera social como es esta red social, respetando y hasta usando a favor los códigos y formas propias de *Tik Tok*, llegando a más de un millón de seguidores y de miles de visualizaciones de sus videos, con alta tasa de interacción con sus seguidores; comunicacionalmente es un caso digno de analizar.

Los contenidos de Carolina Roldán pertenecen a la categoría educación sexual, pero a su vez se entraman con otros temas como: salud, género, diversidad sexual e inclusión.

Usuario 2: @dr.salasc, salud femenina.

Autor/a: Dr. Salas Camacho, 169.1K de seguidores, 809.3K me gusta.

Categoría: Salud.

Consideramos oportuno agregar a este influencer por sus contenidos distintivos referidos a la salud femenina, donde adapta el discurso médico a un discurso mediático. El Dr. Salas ocupa signos y recursos propios de *Tik Tok* de manera eficaz, comunicando clara y atractivamente; logrando trasladar el consultorio médico al plano virtual.

En sus videos utiliza efectos, juega y articula creativamente texto, audio (original y/o música), acompaña con sus movimientos y actúa. Sigue tendencias, challenge y los vuelve a su favor, es decir, los adapta a sus intereses, a aquello que quiere comunicar.

Por otro lado, tiene alta tasa de interacción con sus seguidoras, en varios videos podemos ver como el contenido responde a las inquietudes planteadas por estas en los comentarios de otros videos del ginecólogo.

Si bien los contenidos del usuario pertenecen a la categoría salud, también se entraman con otros temas como tabúes sobre el cuerpo, igualdad de género (por ejemplo, en el video donde sugiere que se practique más la vasectomía, que la responsabilidad de la anticoncepción no recaiga solo en la mujer) e inclusión porque brindar información es brindar posibilidades a todas las mujeres por igual para conocer más sobre su cuerpo y cuidar su salud.

Usuario 3: @soyelafrojack

Autor/a: Jack Vargas, 1.8 M de seguidores, 11.6 M de me gusta.

Categoría: Música.

Consideramos oportuno agregar a este influencer por sus contenidos creativos y por su aporte a la visibilización de problema sociales, referidos en su mayoría a la cosificación y falta de respeto hacia la mujer en productos culturales, como en las canciones de trap y reguetón. También visibiliza y hasta ridiculiza, pautas de conducta negativas dentro de la sociedad. El artista en sus adaptaciones habla del respeto hacia los otros (haciendo hincapié en la mujer), de mostrar lo sentimientos, de considerar que lo que uno ve en las redes no es lo que la persona realmente es, habla que las mujeres reales son hermosas (rompiendo con los estereotipos de belleza femenina, que cuanto más producidas y arregladas mejor se ven), etc.

Además de tener más de un millón de seguidores y miles de visualizaciones en sus videos; tiene una alta tasa de interacción con quienes lo siguen, y no solo eso, sino que es creativo a la hora de hacerlo, suele hacer preguntas al pie de los videos que ellos responden. Dentro de esta espontaneidad y flexibilidad de interacción es que Jack Vargas, hizo una canción en conjunto con sus seguidores. Algo completamente diferente de lo que hemos venido viendo. La sensación de proximidad entre quien produce y quien consume es muy alta, con el plus que tanto uno como el otro se identifica con el producto final.

En su caso, como es cantante, la coherencia semántica está dada por la música, más puntualmente por las letras de las canciones. Pero los textos al pie del video, los bailes, gestos y movimientos de artista hacen su aporte a la coherencia semántica.

Usuario 4: @camilo.

Análisis externo

Autor: Camilo, 16.9 M de seguidores, 182.4 de me gusta.

Categoría: Música.

Consideramos oportuno agregar a este influencer ya que es uno de los artistas del momento, dentro del pop latino y reguetón. Con la particularidad que su carrera artística se apoya y refuerza a través de su cuenta de *Tik Tok*, van juntas en ascenso. Nos pareció un buen ejemplo, sobre como *Tik Tok* es elegido por muchos artistas para difundir sus contenidos en tiempos de pandemia.

Durante el análisis de las piezas pudimos reconocer una lógica dentro de las publicaciones. Camilo hace el lanzamiento de un tema, que puede ir o no, seguido de un fragmento del videoclip y después presenta la coreografía, que se viraliza y termina convirtiéndose muchas veces en challenge. Esto último pasó con: “Vida de rico”, “Despeinada”, “Favorito” y “Tatto remix”, todas las coreografías se viralizaron y tuvieron un gran alcance dentro de la plataforma.

Camilo en la mayoría de sus videos sale acompañado por otros de su círculo íntimo: Evaluna Montaner (esposa), Pau Macher (amiga), Morelli (amigo y artista), Mau y Ricky (hermanos de Evaluna y artistas) y sus correspondientes parejas. Entre todos ellos se genera una dinámica donde todos participan de los videos, aumentando la cantidad de contenidos y capacidad de difusión.

Camilo y Evaluna Montaner desde que se casaron han mostrado su vida privada a través de *Tik Tok*, es una pareja muy mediatizada, con muchos seguidores, que establecen tendencias.

Los contenidos de Camilo en *Tik Tok*, tienen repercusión en *Instagram* como en el mundo mediático. El artista sube videos que se viralizan y que luego son compartidos tanto en *Instagram* como en la sección de espectáculos de diarios digitales. No solo eso, sino que además los usuarios de *Tik Tok* que imitan las coreografías o hacen el challenge, lo republican en sus cuentas personales en otras redes como *Instagram* y *Facebook* ¿Y esto que genera? Bueno nada más y nada menos, que se escuchen las canciones del Camilo tanto en las plataformas musicales, como lo son *Spotify* y *YouTube*, como en *Tik Tok* y en otras redes como *Instagram* y *Facebook*, donde se republican los contenidos o videos de tantísimas personas con los challenge.

En conclusión, comunicacionalmente hablando el artista ha sabido aprovechar la dinámica flexible propia de la red de redes, para poder desde su establecimiento dentro de *Tik Tok*, llegar a otros espacios. Generando una multiplicación en el alcance de sus contenidos.

Usuario 5: @waliturriaga, actor, hace dos personajes Jennifer la paraguaya y Cachilo.

Autor: Wali Iturriaga, 1.1 M de seguidores, 8.0 M de me gusta.

Categoría: Humor.

Consideramos oportuno agregar a este influencer ya que Wali Iturriaga es uno de tantos artistas de teatro que han tenido que reinventarse durante la cuarentena y trasladar sus personajes a un escenario virtual. *Tik Tok* ha sido elegido por muchos actores para seguir trabajando y desde el humor y el entretenimiento divertir durante el encierro.

En cuanto a los contenidos de la Wali Iturriaga, tratan de dos personajes: Jennifer la paraguaya y Juan Carlos. Esta pareja, son una sátira sobre la toxicidad de la mujer y la sumisión de su marido a todos sus ridículos planteos y maltratos. Se tocan temas como los roles de la mujer y el hombre en la casa, apela a la igualdad de género, la tecnologización y su influencia en la relación contemporánea, comportamientos no saludables en las relaciones, etc.

Comunicacionalmente los recursos que se utiliza son principalmente audio y la imagen, ambos se articulan y hacen a la unidad de sentido. El contexto sociocultural en el que se habla de los determinados temas, son importantes para la comprensión del mensaje.

Capítulo V: Conclusión.

En este último apartado verificaremos la hipótesis y explicaremos el desarrollo de los objetivos a lo largo del trabajo. Estableceremos como hemos ido respondiendo a las preguntas de investigación y relacionaremos los resultados con lo expresado en el marco teórico. Para finalmente destacar la importancia de todo este estudio.

En primer lugar, nuestra hipótesis ha sido confirmada. El afianzamiento de *Tik Tok* en tiempos de pandemia, si se debe a los contenidos virales dentro de la red social, que comunican ideas específicas sobre entretenimiento y belleza, estableciendo tendencias de moda altamente difundidas y aceptadas entre los usuarios. Además de visibilizar problemas sociales y naturalizar nuevas prácticas antidiscriminatorias, en tanto: género, inclinación sexual, clase social y/o características físicas con una amplia aceptación, de dicha diversidad, entre los usuarios.

En cuanto al objetivo general del trabajo: “*Comprender y analizar los motivos del afianzamiento de Tik Tok en tiempos de pandemia en América*” y uno de los objetivos específicos: “*Describir las características de la red social que posibilitaron su éxito en el mercado en tiempos de pandemia*”. Vamos a remitirnos a lo explicado en el capítulo tres sobre redes sociales, Tik Tok y últimas estadísticas del mercado de redes.

Tik Tok se define a sí misma como una empresa cuya misión es «capturar y presentar la creatividad, el conocimiento y los momentos más valiosos de la vida directamente desde el teléfono móvil. TikTok permite a todos ser creadores y alienta a los usuarios a compartir su pasión y a expresarse creativamente a través de sus vídeos». La plataforma de entretenimiento, es un espacio para la diversión, el arte y la cultura; donde cualquiera puede crear contenidos gracias a su simplicidad. De allí que resulte atractiva para tantos usuarios en todo el mundo.

Actualmente es la aplicación más popular a nivel mundial y con mayor cantidad de descargas. Donde, según Cocktail (2020), el 20% de los usuarios tienen menos de 19 años, 32% de los usuarios tienen entre 20 y 24 años, y el 27% de los usuarios son personas entre 30 y 40 años.

Esta red social es el fenómeno comunicacional del momento, especialmente entre los más jóvenes, pero con el advenimiento de la cuarentena hasta los más grandes lo están ocupando. A mayor tiempo libre, en el confinamiento de sus hogares las personas buscan alternativas para ocupar su tiempo y entretenerse; y esta aplicación es una excelente alternativa.

El éxito de *Tik Tok* se debe a que desde un comienzo logró entender, mejor que ninguna otra red social, los gustos, preferencias y necesidades su público objetivo, los jóvenes. La aplicación es todo un alboroto entre los adolescentes, por el diseño en sí, que se adapta a los hábitos y preferencias de este grupo demográfico. Desde un primer momento la empresa tuvo claro a quien se dirigía y que ofrecerles. Lo que si no estaba contemplado es que habría una pandemia y que durante la cuarentena los adultos también se interesarían por este espacio.

Es razonable que en estos tiempos difíciles la distensión a través de estas redes virtuales y particularmente a través de la risa, el entretenimiento y la sensación de proximidad con otros, han sido el plus que ha consagrado a *Tik Tok* en este último tiempo. Creemos que la empresa ha sido beneficiada por el contexto de pandemia acaparando mayor audiencia y afianzándose más aún en el mercado de lo que ya estaba.

Además, *Tik Tok* ofrece un servicio distintivo de las otras redes, una nueva forma de entretenimiento, donde se incentiva a que cualquiera sea generador de contenidos y haga videos con herramientas digitales fáciles de usar, materializando la idea de Steve Jobs de generar un centro multimedia digital en la casa, con plataformas que permitiesen al usuario crear, gestionar y editar sus propios contenidos con gran calidad, como películas, música y fotos sin grandes conocimientos técnicos previos. ¿Encuentran algún parecido entre lo que hace *Tik Tok* y lo que Jobs proponía? Mucho ¿cierto? Y como si fuera poco ser un claro ejemplo de la materialización de la idea del genio de la manzana, también la dinámica de *Tik Tok* se relaciona con lo dicho por el artista plástico norteamericano Andy Warhol, “en el futuro todos tendrán sus 15 minutos de fama”.

Con respecto al afianzamiento de *Tik Tok* en América; la realidad es que cuando *ByteDance* compró *Musical.ly*; y lo fusionó con *Tik Tok* aprovechó la base de usuarios jóvenes de la plataforma estadounidense, y creó una comunidad mayor de videos, con las cuentas y los datos pre existentes.

Los usuarios pasaron a ser usuario de *Tik Tok*, incrementando la base de datos de la joven plataforma. *Tik Tok* desde su aparición (y más aún con la absorción de *Musical.ly*) piso fuerte en el mercado de redes con millones de usuarios, videos, con muchas visualizaciones y hasta con influencers ya preestablecidos.

Que la plataforma haya absorbido esta amplia base de datos, le permitió romper la marca del más rápido crecimiento de usuarios mensuales en la historia de redes. El crecimiento de *Tik Tok* en cuanto usuarios por mes, le ha sacado amplia ventaja a como fue el de *Instagram* (6 años) y *Facebook* (4 años).

A modo de graficación del crecimiento de la aplicación en América; refresquemos los números provistos por SensoTower (2019); en primer lugar, se encuentra EE. UU con 37,6 millones de descargas, le siguió México con 19,7 millones y después Brasil 18,4 millones de descargas en dicho año. Estos tres países y en este orden son los que tienen mayor audiencia en América.

También hemos observado que el afianzamiento de *Tik Tok* durante la pandemia, no solo ocurrió porque las personas necesitan entretenerse durante el confinamiento en sus hogares. También están aquellos que han tenido que adaptar sus trabajos a la modalidad online; pasar de escenarios y consultorios reales a virtuales.

Este ha sido el caso de muchos artistas, músicos que no pueden grabar en los estudios ni dar conciertos, actores que no van al teatro, pintores que no exponen, bailarines sin escenario, etc. Como también profesionales de la salud, educadores, profesores/as, que brindan información en la plataforma que podrían dar en una clase o consulta en sus respectivos lugares de trabajo. La necesidad de reinventarse y adaptarse a la virtualidad ha ahecho que muchos elijan *Tik Tok* como escenario de trabajo.

Ahora pasamos a comentarles como hemos avanzado con los otros tres objetivos específicos del trabajo: “Detectar 5 influencers que marcan tendencia en *Tik Tok* en América y analizar las discursividades de sus contenidos” y dentro de dichos contenidos “determinar ideas específicas sobre entretenimiento, belleza y tendencias de moda” y “determinar que problemas sociales visibilizan y que nuevas prácticas se naturalizan”.

En primer lugar, hemos seleccionado influencers del campo de la educación sexual, salud, música y actuación. En sus contenidos se visibilizan problemas sociales como la desigualdad de género, tabúes sobre el cuerpo y la sexualidad, como la responsabilidad de la anticoncepción recae en la mujer, desinformación sobre cuidados del cuerpo en las experiencias sexuales, falta de información sobre cuidados de la salud femenina, cosificación de la mujer en productos culturales como la música de reguetón y trap, estereotipos de belleza, idealización sobre la riqueza, discriminación por inclinación sexual, condición física, clase social y género, etc. En contraposición se brinda información sobre cuidados del cuerpo y la salud, sobre posibilidades de experimentar la sexualidad saludablemente, se promueve la igualdad de género, nuevos estereotipos de belleza, aparición de nuevos valores, además se naturalizan nuevas prácticas antidiscriminatorias y se promueve aceptación de la diversidad.

Hemos observado que hay ideas específicas sobre entretenimiento, las personas se inclinan por los contenidos humorísticos, como los de Wali Iturriaga, como también por los videos de música y bailes, como Camilo y Jack Vargas. Por otro lado, la sex coach Carolina Roldán y el médico Salas Camacho, están dentro de la categoría educación y salud; pero también sus contenidos son atractivos y entretenidos ya que la información lleva música, efectos, pasos de baile, hacen challenges, etc. Las categorías ideológicas que hemos identificado a partir del análisis de los videos son: información, salud y entretenimiento (música/humor).

Ya habiendo detallado como hemos llegado a los objetivos, como hemos respondiendo a las preguntas del trabajo, establecido las categorías ideológicas y verificado la hipótesis. Finalmente vamos a relacionar algunos de los conceptos del

marco teórico con la justificación de la relevancia del trabajo. Para ello nos remitiremos a lo detallado en el capítulo dos “contexto de redes sociales”: La convergencia de la cultura ocurre dentro de la cabeza de los consumidores, dentro de su “cultura participativa”, estos comparten, conversan sus experiencias mediáticas, tienen un incentivo extra para conversar, lo que Jenkins Henry llamó, “inteligencia colectiva”. Esta representa una “alternativa de poder mediático”, que, si bien hoy se ocupa principalmente para la vida recreativa, hemos podido observar cómo evoluciona hacia fines más serios.

Estudiar *Tik Tok* nos permite comprender la dinámica de este espacio, cómo funciona, como se comunican los usuarios, cuáles son sus gustos, sobre qué temas hablan, que necesidades sociales allí se expresan, tanto problemas como soluciones, se visibilizan conflictos y se naturalizan nuevas prácticas sociales en respuesta a esos conflictos. Creemos en Tik Tok como una alternativa de poder mediático, incipiente, fuerte y potente; que ya dio ese paso hacia fines más serios, no solo se quedó en lo recreativo. Conocer y estar en contacto con esta fenómeno socio-comunicacional es importante, para acompañar este proceso de cambio, de empoderamiento de la audiencia y democratización de la información.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayala P. (2014). *Redes sociales, poder y participación ciudadana*. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (26), 23-48.
- Castillo, D. (1990). *Diagnóstico de Comunicación*, CIESPAL, Quito.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.
- ¿Cuándo te empieza a pagar dinero Tik Tok? (2020) Recuperado de <https://miracomosehace.com/cuando-empieza-pagar-dinero-tik-tok/>
- Hütt Herrera, Harold (2012). *Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión*. *Reflexiones*, 91 (2), 121-128.
- Jenkins, H. (2006). [Ed. en formato digital]. *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Av. Diagonal, Barcelona, España. Editorial: Paidós.
- Juárez. H. (2019). Recuperad de: <https://blog.another.co/blog/hashtags-como-estrategia-de-marketing>
- Landow. G. (2006). [Ed. en formato digital]. *Hipertexto 3.0: La teoría crítica y los nuevos medios en una época de globalización*. Av. Diagonal, Barcelona, España. Editorial: Paidós.
- Obeso. P (2019). Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- Porto, J. y Gardey, A. (2019) Definición de influencer. Recuperado el 8/9/2020 <https://definicion.de/influencer/>
- Porto, J. y Gardey, A. (Pub.2015, Act. 2016) Definición de web 3.0. Recuperado de <https://definicion.de/web-3-0/>
- Verón, E. [Ed]. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Mountaner 460, Barcelona, España. Editorial: Gedisa.
- Zalba, E. (2012). *La comunicación como proceso semiótico: un enfoque integral*. Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Sociales, cátedra de Semiótica.
- Zanoni, L. [Ed. en formato digital]. (2012). *La Gran Manzana. Las 10 claves del éxito de Apple*. Humberto I, 555, Buenos Aires. Editorial: Random House Mondadori.

ANEXO

Usuario 1: carolina.sexcoach, educadora sexual y sex coach.

Análisis externo

Autor/a: Carolina Roldán, 1.2M de seguidores, 4.2M me gusta.

Soporte: audiovisual

Condiciones de adquisición: Recuperado de Tik Tok

Análisis de contenido

Pieza 1: En esta pieza la educadora sexual, aconseja como estimular la zona anal antes de tener sexo.

Categoría: **Educación Sexual.**

Texto: ¿Cómo estimular antes de ir por atrás? (acompañado por dibujo de durazno). Paso 1 y 2: Sensibiliza la zona de manera externa (acompañado por dibujo de durazno). Paso 3: Con dedo índice y medio haz pulsaciones y 4: Haz rotaciones arriba-abajo. Paso 5: Haz círculos con dos dedos (acompañado por dibujo de flechas en forma circular). Es necesario estar relajada/o, las sensaciones placenteras son subjetivas. Comunica. Instagram: @carolina.sexcoach. Citas:www.carolinaroldan.com. Además, la educadora sexual acompaña el texto con el movimiento de sus manos haciendo referencia a la forma en se ocupan en cada uno de los pasos que explica, reforzando el mensaje.

Descripción al pie del video: La paciencia es una gran virtud, disfruta del viaje.

Hastags: #mexico #parati #diversidad #verdadesincómodas #MéxicoCheck #healthyliving (vida saludable) #hombres #mujeres.

Sonido: Canción la tóxica TREND. La música es complementaria con el mensaje ya que en la letra dice “que se va pa abajo al ritmo del bajo” y justamente los tips de la sex coach son sobre cómo preparar la zona baja previo a tener sexo anal. También en la letra se escucha “lo que hablen de ella le importa un carajo...” lo que tienen sentido considerando que la educadora sexual está hablando sobre un tema

incómodo y que es tabú socialmente. La música aporta a la unidad de sentido del mensaje como también los movimientos de las manos de la educadora sexual, donde va mostrando como hacerlo.

Resumen/análisis: El video presenta coherencia semántica entre el texto, las imágenes y la música. Los pasos son explicados textualmente y reforzados por los movimientos de las manos de la Carolina Roldán. Hay sincronía entre lo que se dice y se ve; además las imágenes son dependientes entre sí, juntas hacen a la una unidad de sentido.

Conceptos

Denotados: Consideraciones a tener en cuenta para una buena experiencia sexual anal. La paciencia es una gran virtud, disfruta del viaje.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: Sexo anal como tema tabú, desinformación.

Onomásticos: Hombres y mujeres

Geográfico: México.

Indización: Educación sexual, tabúes, cuerpo, diversidad, género e inclusión.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSuMh1f3/>

Pieza 2: En esta pieza la educadora sexual, aconseja como hacer cuando el pene es grande.

Categoría: **Educación Sexual.**

Texto: ¿Qué hacer cuando el (dibujo de berenjena) es grande? 1: Tomen el tiempo necesario, también pueden dilatar con los dedos. 2: Puedes utilizar un tope casero como cojín, toalla o una blusa. 3: Lubricante gran aliado. Asesorías de Educación Integral en Sexualidad y Sesiones de Sex Coaching. Citas: www.carolinaroldan.com. Instagram: @carolina.sexcoach.

Descripción al pie del video: Que el tamaño no te asuste, limite o acompleje (acompañado de dibujos de berenjena, ají, zanahoria y banana). En este enunciado los dibujos refuerzan la idea de diversidad expresada en el texto.

Hastags: #diversidad #maybeinlove #empiezoentener #everybodymakesmistakes #parati #viral #tiktok.

Sonido: Canción Me miro y la mire de Pegao. Este tema se volvió viral junto con su coreografía, pero en este caso Carolina Roldán hace algunos cambios para adaptarla a su mensaje. En lugar de dos personas que se miran, sonríen y una invita a bailar a la otra; la sex coach hace referencia a esa misma dinámica, pero entre una persona y el órgano sexual masculino de otra. Por ejemplo, al principio dice “me miro y la mire” la educadora hace la mímica con las manos igual que en la coreografía, pero después le añade un gesto de marcar con las manos lo que sería el tamaño del órgano sexual masculino. Después sigue en la letra “me sonrió y le sonreí”, “y yo le invité a bailar y ella dijo que si” estos fragmentos de la canción van acompañados por texto donde la sex coach sugiere puntos a tener en cuenta para preparar el cuerpo y tener experiencia de forma cuidadosa.

En síntesis, la letra de la canción, el texto y la mímica de la educadora sexual se complementan y hacen a la unidad de sentido. Los diferentes recursos se articulan de manera tal que se comunica de forma clara y atractiva.

Resumen/análisis: El video presenta coherencia semántica entre el texto, las imágenes y la música. Hay sincronía entre lo que se dice y se ve; además las imágenes son dependientes entre sí, juntas hacen a la unidad significativa y necesitan de un texto de anclaje para gozar de significación.

Conceptos

Denotados: Consideraciones a tener en cuenta para una buena experiencia sexual cuando el pene es grande. Como también aceptar la diversidad de tamaños de penes para que no limite ni acompleje. Si bien puntualmente se abordan tips para cuando es grande al pie del video si hace referencia a la aceptación de diversidad.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: Sexo como tema tabú, el tamaño del pene asusta, limita o acompleja.

Onomásticos: Hombres y mujeres

Geográfico: México.

Indización: Educación sexual, tabúes, cuerpo, diversidad.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSuMxnT7/>

Pieza 3: En esta pieza la educadora sexual, habla sobre la bisexualidad y sus mitos.

Categoría: **Educación Sexual / Inclusión.**

Texto: Hablemos de bisexualidad y sus mitos (acompañado por el dibujo de la bandera del orgullo bisexual), orientación de quienes sienten atracción sexual, emocional y/o romántica hacia personas de más de un género y/o sexo, no necesariamente el mismo tiempo, de la misma manera ni con la misma intensidad. Desmitificando: 1_ No es una fase, ni moda, 2_ No están confusos y 3_ Tener pareja de otro género no les hace hetero. Asesorías de Educación Integral en Sexualidad y Sesiones de Sex Coaching. Citas: www.carolinaroldan.com. Instagram: @carolina.sexcoach.

Descripción al pie del video: Bi-sivilizate (acompañado de dibujo de corazón y unas manos hacia arriba)

Hastags: #diversidad #derechoshumanos #educación #saludmental #tiktoklatam #healthyliving #salud #education #México #educadora #coach

Otras etiquetas: Además, va acompañado de una etiqueta de “Bisexualidad” que es un link de Wikipedia con información sobre el tema. Allí se puede ver la bandera que la educadora colocó al comienzo del video.

Sonido: Tampa Curhat Beat. Esta canción tiene una coreografía de baile que ha sido un challenge muy viral, donde en uno de los pasos la persona se tapa la cara con las manos, lo que hace a la unidad de sentido con el tema que propone la sex

coach de desmitificación y visibilización de la diversidad sexual. En este video el sonido y la imagen se complementan, ya que la educadora sexual alienta a dejar de esconderse a quienes tienen dicha inclinación y a la sociedad dejar de ser ciegos y desinformados con temas como la bisexualidad, por lo que tiene todo el sentido acompañarlo con la coreografía donde se alude a dejar de cubrirse con las manos el rostro.

Resumen/análisis: El video presenta coherencia semántica entre el texto y las imágenes que lo acompañan, por ejemplo, el texto “hablemos de bisexualidad y sus mitos” acompañado por la bandera del orgullo bisexual. Otro ejemplo de coherencia es entre el texto de “desmitificando...” y la imagen de la sex coach bailando donde se tapa y destapa con las manos la cara. Hay una coherencia y sincronía de texto, imagen y sonido que hacen a la eficacia del mensaje.

Conceptos

Denotados: Definición de bisexualidad, desmitificación de la bisexualidad.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: Que aún la bisexualidad sigue siendo rechazada socialmente, de allí que al pie del video haya colocado “Bi_sivilizate” haciendo con este juego de palabras entre bisexual y visibilización un aporte más a la unidad de sentido del mensaje.

Onomásticos: Hombres y mujeres

Geográfico: México.

Indización: Educación sexual, tabúes, diversidad, género e inclusión.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSuy1fyG/>

Pieza 4: En esta pieza la educadora sexual, responde a la pregunta de si con el alcohol se aguanta más para llegar al orgasmo.

Categoría: **Educación Sexual.**

Texto: ¿Con el alcohol aguanto más? (acompañado de dibujo chop de cerveza). Así como también puede bajar la erección. Asesorías de Educación Integral en

Sexualidad y Sesiones de Sex Coaching. Citas: www.carolinaroldan.com. Instagram: @carolina.sexcoach.

Descripción al pie del video: ¿Quién ha vivido engañado/a?

Hastags: #hombres #tiktokmexico #parati #educación #aprendeentiktok #destacame #salud #health.

Sonido: En este caso es el audio original del video, donde la sex coach dice: “No, no, lo que pasa es que es que hay una dificultad por alcanzar el orgasmo. El cerebro se desconecta y la excitación baja. Así es que, no hay que confundirnos”.

Resumen/análisis: Hay coherencia semántica entre el texto y el audio del video; además de una sincronía entre lo dice y lo que se ve. Por ejemplo, cuando Carolina Roldán dice “no, no” y mueve su dedo índice de un lado al otro, complementando la negación verbal con la gestual. Articula los dos recursos comunicativos y queda claro que no es que, el alcohol extienda la llegada al orgasmo, sino que muy por el contrario la imposibilita o dificulta. Explica que es una cuestión meramente física química del cuerpo, brinda información y desmitifica el tema.

Conceptos

Denotados: El alcohol dificulta la llegada al orgasmo como también afecta baja la erección.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: El alcohol posibilita a los hombres postergar su llegada al orgasmo durante el acto sexual.

Onomásticos: Hombres

Geográfico: México.

Indización: Educación sexual, cuerpo.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSugUbam/>

Pieza 5: En esta pieza la educadora sexual, habla sobre como estimular el órgano sexual femenino de diferentes maneras.

Categoría: **Educación Sexual.**

Texto: ¿Estimulas de una sola manera? No, por favor. El texto está acompañado por un dibujo de fruta que simboliza la vagina y una flecha que indica donde está ubicado el “clítoris”. 1. Pulsaciones (acompaña con dibujo de dedo índice hacia arriba), 2. Con frotamiento, 3. Apuntando con dos dedos con precisión (acompaña con dibujo donde el dedo gordo e índice están unidos, en un sentido de que es bueno y de aprobación), 4. Movimientos dispersos (acompañado de dibujo con la mano abierta y en movimiento, como un saludo), 5. Con lubricante (acompañado de un dibujo de gota), 6. Aplicando calor, 7. Aplicando frío, 8. Lento y rápido y 9. Suave y fuerte. Asesorías de Educación Integral en Sexualidad y Sesiones de Sex Coaching. Citas: www.carolinaroldan.com. Instagram: @carolina.sexcoach.

Descripción al pie del video: Aprende mucho más en mi próximo taller, (acompañado de emoticones de libros y cara sonriente con lentes).

Hastags: #salud #educación #aprendeentiktok #decisiones #parati #tiktokmexico #México #mujer #hombres.

Sonido: Original de la usuaria @berlaileana, es un sonido con un ritmo bien marcado que se viralizó y se generó unos pasos en torno a él, de cierta connotación sexual. En el video Carolina Roldán lo ocupa para acompañar el texto y reforzar la unidad sentido.

Resumen/análisis: Hay coherencia semántica entre lo que se ve y se dice, por ejemplo, en el texto “¿Estimulas de una sola manera?” la sex coach apunta con el dedo índice a la pantalla, dando a entender que apunta la pregunta a quien está viendo el video, otra vez, articula el texto con sus movimientos y gestos aumentando eficiencia del mensaje. Lo mismo ocurre cuando dice “No, por favor.” Que acompaña con el movimiento de sus dos dedos índices de derecha a izquierda, en sentido de negación reforzando la idea; acto seguido indica con los mismos dedos hacia abajo, apunta hacia el texto con las diferentes formas de estimular el órgano sexual femenino.

Lo que podemos rescatar de esta usuaria es que comunica de manera clara y atractiva articulando el texto, sonido y movimientos de su cuerpo. Dicho de otra forma, combina herramientas de la comunicación multidireccional o reticular con la interpersonal.

Conceptos

Denotados: Hay diferentes formas de estimular el órgano sexual femenino.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: Tabúes sobre el sexo o desinformación sobre la diversidad de formas de experimentar el sexo y el cuerpo de las mujeres.

Onomásticos: Mujeres y hombres

Geográfico: México.

Indización: Educación sexual, cuerpo.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSup2oET/>

Pieza 6: En esta pieza la educadora sexual, explica como entrenar la lengua para un buen cunni (modalidad del sexo oral).

Categoría: **Educación Sexual.**

Texto: ¿Cómo entrenar tu lengua para un buen cunni? (Acompañado de un dibujo de lengua y de tres gotas de agua que saltan de ella). Practica de 2-5 veces por semana para observar resultados. Asesorías de Educación Integral en Sexualidad y Sesiones de Sex Coaching. Citas: www.carolinaroldan.com. Instagram: @carolina.sexcoach.

Descripción al pie del video: La práctica hace al máster.

Hastags: #setenota #empiezoentender #21díaschallenge #parejas #parecechiste #men #hombres #mexico #everybodymakesmistakes #parati.

Sonido: Se te nota de Guaynaa. En este video la letra de la canción complementa el sentido del mensaje de la sex coach. Ya que refiere a la zona con la se efectúa el acto del cunni, la letra dice “se me nota que quiero de tu boca, si es que tú me provocas y me pones a temblar”. Este es un recurso bastante frecuente por parte de quien emite el enunciado de reforzar con las letras el mensaje del texto.

Resumen/análisis: Hay coherencia semántica entre lo que se dice (texto y letra de la canción) y lo que se ve (imagen). En esta pieza la sex coach muestra como entrenar la lengua para un buen cunni, sale ella con una cuchara y hace los movimientos del ejercicio que sugiere. El texto más los movimientos de la Carolina Roldán reforzados por la letra de la canción hace a la unidad de sentido.

Algo que nos ha llamado la atención en esta pieza, es que acompaña el video con los hastags de #men #hombres, estableciendo un público definido al que va el mensaje. Siendo que en otras piezas ha hecho referencia a la diversidad sexual y la bisexualidad como un punto fuerte de su discurso; el cual en este video no se encuentra; ya que podría haber sido también para #mujeres.

Denotados: La práctica hace al maestro. Entrenar la lengua haciendo este ejercicio ayuda a hacer un buen cunni.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: La práctica de sexo oral a las mujeres es realizada solo por hombres.

Onomásticos: Hombres

Geográfico: México.

Indización: Educación sexual, cuerpo.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSHU9MGE/>

Pieza 7: En esta pieza la educadora sexual, explica cómo evitar o tratar la eyaculación precoz.

Categoría: **Educación Sexual.**

Texto: ¿Cómo evitar o tratar la eyaculación precoz? (acompaña con dibujo de tres gotas de agua). Asesorías de Educación Integral en Sexualidad y Sesiones de Sex Coaching. Citas: www.carolinaroldan.com. Instagram: @carolina.sexcoach.

Descripción al pie del video: Si lo vas a hacer estando apurado/a es mejor no hacerlo.

Hastags: #salud #everybodymakesmistakes #21díaschallenge #parati #México #health.

Sonido: Audio original de la Carolina Roldán. En él explica cómo realizar el ejercicio “detener el estímulo por al menos quince segundos, esto hacerlo tres veces y hasta la cuarta permitirte terminar. El éxito depende de que lo hagas correctamente, debes detenerte antes del punto de no retorno, no en él”.

Resumen/análisis: Hay coherencia semántica entre el audio de la educadora sexual y el texto que acompaña el video. En este caso la unidad de sentido está conformada principalmente por el sonido del video con la explicación y reforzada por el texto. A la inversa de lo que hemos ido observando en otras piezas donde ocupa más lugar el texto.

Conceptos

Denotados: Ejercitando se puede tratar o evitar la eyaculación precoz del hombre.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: El acto sexual cuanto más se extienda en el tiempo mejor es.

Onomásticos: Hombres

Geográfico: México.

Indización: Educación sexual, cuerpo, inclusión.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSHUr69M/>

Pieza 8: En esta pieza la educadora sexual, desacredita el uso de los caramelos halls negros en la intimidad.

Categoría: **Educación sexual.**

Texto: ¿Cuál es el mejor uso de los halls negros? Piensa y contesta: Son para comerlos y ya. Contienen azúcar. No son para usarlos en el cuerpo, se combinan con (dibujo de hongo) y provocan infecciones. Solo usa productos hechos para el cuerpo. No seas tacaño/a, cuida tu salud. Instagram: @carolina.sexcoach, www.carolinaroldan.com.

Descripción al pie del video: Una moda que no acomoda.

Hastags: #vibras #setenota #empiezoentender #parecechiste #everybodymakesmistakes #educación #21díaschallenge #méxico #latina

Sonido: “La próxima”, si bien la letra de la canción refuerza el mensaje por la tiene connotación sexual, no hay como en otros videos una relación estrecha o directa con la unidad de sentido en sí, es a grandes rasgos. Dice “Quiero verte que me agarres como nunca y no me sueltes, imagina lo besos que quiero darte la próxima vez que llegue a verte, quiero tener esa suerte que me agarres como nunca y no me sueltes”.

Resumen/análisis: Hay coherencia semántica principalmente entre el texto (que este caso es lo que prevalece: la explicación textual) y los gestos y movimientos expresivos de Carolina Roldán que hacen a la unidad de sentido de desalentar la nueva tendencia de practicar sexo con los caramelos de mentol.

Conceptos

Denotados: No es saludable ocupar los Hall negros en el sexo; porque se mezclan con hongos y generan infecciones.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: Esta nueva moda en el sexo es perjudicial para la salud.

Onomásticos: Hombres y mujeres

Geográfico: México.

Indización: Educación sexual, cuerpo, salud.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSHUsBJW/>

Pieza 9: En esta pieza la educadora sexual, responde a un comentario de una seguidora, que comenta que le han sugerido previo al sexo anal alcoholizarse para estar anestesiada.

Categoría: **Educación Sexual.**

Texto: Cuando lo hagas por atrás no hagas esto (acompañado de un dibujo grande de durazno): “1 caja de chelas y listo, anestesiada valor, por ahí me contaron (emoticones de caritas de sorpresa y risa)” este es el comentario de la seguidora. Instagram: @carolina.sexcoach. Citas: www.carolinaroldan.com

Descripción al pie del video: Responder a @heidyc.querebal.

Hastags: #verdadesincómodas #impostor #mexicocheck #educación #salud #healthy #parati #salud #mexicana

Sonido: Audio original de Carolina Roldán, “No lo hagas por favor, bajo ninguna circunstancia utilices anestesia, alcohol o drogas. Tu cerebro tiene que estar al cien por ciento, entendiendo lo que sucede con tu cuerpo. Si no va bien te detienes, te regresas o abortas misión”.

Resumen/análisis: Hay coherencia semántica entre el audio y el texto.

Conceptos

Denotados: Estar lucido para la experiencia sexual.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: El sexo anal cómo verdad incómoda o tema tabú y su correspondiente desinformación.

Onomásticos: Mujeres

Geográfico: México.

Indización: Educación sexual, tabúes, cuerpo, salud.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSHUVkvR/>

Pieza 10: En esta pieza la educadora sexual, responde a un comentario de una seguidora quien cuenta que sus hijas no dejan de hacerlo haciendo referencia experimentan su genitalidad.

Categoría: **Educación sexual.**

Texto: ¡NO! (stiker en mayúscula) a continuación comentario de la seguidora: “Mis tres hijas de 3, 5 y 10 años lo hacen, no logro que lo dejen de hacer, no entiendo por qué lo hacen, incluso les he pegado (acompañado con emoticones de caritas tristes).

Descripción al pie del video: NO hay.

Hastags: No hay.

Sonido: Audio original de Carolina Roldán: “No hay motivo para violentar a ninguna persona y mucho menos a un infante. La masturbación y la autoexploración son parte del desarrollo sexual de una persona. Si pones el foco en la prohibición pueden obsesionarse con el tema o causarles vergüenza.

Resumen/análisis: Hay coherencia semántica entre el audio original y el texto, pero el elemento de más peso es el sonido del video.

Nos resultó llamativo como esta vestida la sex coach en este video, donde se nombra a infantes, su ropa simple y sobria es diferente de otros videos donde es más vistosa y sensual. Creemos que no es un detalle menor considerando que todo comunica, incluso la vestimenta. Siendo este un elemento que refuerza el mensaje.

Conceptos

Denotados: La masturbación y la autoexploración son parte del desarrollo sexual de la persona.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: Masturbarse esta mal, más aún en los infantes.

Onomásticos: Niños, padres y madres.

Geográfico: México.

Indización: Educación sexual, tabúes, cuerpo.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSHUT3dj/>

Usuario 2: @dr.salasc, salud femenina.

Análisis externo

Autor/a: Dr. Salas Camacho, 169.1K de seguidores, 809.3K me gusta.

Soporte: audiovisual

Condiciones de adquisición: Recuperado de Tik Tok

Análisis de contenido

Pieza 1: El doctor da algunas consideraciones sobre el aborto espontáneo.

Categoría: Salud

Texto: Aborto espontáneo, no se puede prevenir, cusa genética (símbolo más) común, no tiende a repetirse, sentirse triste es normal, no es su culpa, más de dos deben de valorarte.

Descripción al pie del video: Aborto espontáneo

Hastags: #obgyn #doctor #aborto

Sonido: What If I told you like you (y si te digiera que me gustas) de Jhonny Orlando & Mack Ziegler. La canción en sí no tiene relación semántica con el mensaje del video, es solo decorativa.

Resumen/análisis: El texto es el elemento principal dentro del mensaje, hace a la unidad de sentido del video. Hay una sincronía entre el tiempo de aparición del texto y los movimientos de Salas Camacho indicando los diferentes enunciados.

Conceptos

Denotados: El aborto espontáneo es imprevisible y no es culpa de la mujer que lo sufre.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: El aborto espontáneo es una situación que se puede prevenir y es responsabilidad de la mujer no hacerlo.

Onomásticos: Mujer

Geográfico: Costa Rica.

Indización: Salud femenina.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSH9ht5P/>

Pieza 2: El doctor muestra un espéculo y explica su uso.

Categoría: Salud.

Texto: HOLA (stiker de colores). Hay diferentes tamaños y formas, se selecciona según la paciente, puede ser un poco molesto, su salud es importante.

Descripción al pie del video: ¿Lo conocen?

Hastags: #doctor #obgyn (etiqueta de ginecología en inglés) #challenge #voiceeffects (efecto en el sonido de la voz).

Sonido

Audio original del doctor, dice lo siguiente: “Hola espero que se encuentren muy bien, hoy quería hablarles de este dispositivo que muchas de ustedes le tienen miedo, se trata de un espéculo, ellos pueden ser de metal o de plástico, existen distintos tamaños, este es uno grande, vamos a colocarlo a nivel de la vagina y estando en su posición vamos a abrirlo para poder ver el cuello del útero, se utiliza para hacer el papanicolaou o simplemente una valoración, recuerden su chequeo anual ginecológico, pura vida”.

Canción: Más linda de dalex music, es la música de fondo mientras el Dr. Salas explica. La letra de la canción no está relacionada con el mensaje en sí. Es decorativa de acompañamiento, no aporta a la semántica discursiva o al sentido

del mensaje. Lo llamativo es que ocupe ambos recursos en el sonido el audio original y la música, dándole un ritmo al relato.

Resumen/análisis: En este video hay coherencia semántica entre lo que se dice y lo que se ve. Lo más importante es el audio, que, a su vez, se complementa con el texto y que además es reforzado por las imágenes del ginecólogo mostrando el espéculo y su forma de uso. Este es un video más complejo en cuanto a la articulación diferentes recursos comunicacionales y la edición: Sonido doble (audio y música), texto e imágenes.

Conceptos

Denotados: El espéculo es un dispositivo ginecológico que sirve para hacer papanicolau y chequeos.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: El espéculo da miedo a muchas mujeres.

Onomásticos: Mujer

Geográfico: Costa Rica

Indización: Salud femenina.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSH9aHgN/>

Pieza 3: El doctor en este video se refiere a las mujeres que luchan contra el cáncer de mama como guerreras.

Categoría: Salud.

Texto: Usted es una guerrera, #prevenirescuidarse y el símbolo de la lucha contra el cáncer de mama.

Descripción al pie del video: ¡Prevenir es cuidarse! Etiqueta a la guerrera.

Hastags: #october #obgyn.

Sonido: Sonido original de Silvia Fernandes, usuario: @morocha912. Canción ziriguiriguidum. En este caso la música es decorativa, no hace a la unidad de sentido del mensaje.

Resumen/análisis: Hay coherencia semántica entre lo que se dice en el texto; y los movimientos del Dr. Salas. Si bien, el texto es el elemento de mayor peso en el enunciado, este se encuentra reforzado por los movimientos del médico. Hay sincronidad entre ambos y juntos hacen a la unidad de sentido.

Conceptos

Denotados: Las mujeres que luchan contra el cáncer de mamas son guerreras. Prevenir es cuidarse.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: Aquellos que luchan contra las adversidades de la vida son guerreros.

Onomásticos: Mujer

Geográfico: Costa Rica

Indización: Salud femenina.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSHvhHkV/>

Pieza 4: El doctor explica que la vasectomía debe practicarse mucho más.

Categoría: Salud.

Texto: La vasectomía debe practicarse mucho más, machismo, mitos y desinformación, la responsabilidad de la anticoncepción no debe recaer únicamente en la mujer, machismo, mitos y desinformación.

Descripción al pie del video: Menos riesgos ¡Igual efectividad!

Hastags/otra etiqueta: #verdadesincómodas #doctor #obgyn. Efecto color spectrum.

Sonido: Audio original, sin embargo, es un audio que se ha virilizado. Es una canción con gritos que exclaman ¡No! El uso viral de este audio se ha sido para referirse a temas tabúes, brindando información sobre ellos.

Resumen/análisis: Este video presenta coherencia semántica entre lo que se dice y lo que se ve. En el enunciado texto, sonido y la actuación del doctor se articulan de manera tal que hacen a la unidad de sentido.

Conceptos

Denotados: La responsabilidad anticonceptiva no debe recaer solo en la mujer, la vasectomía debe practicarse mucho más.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: La responsabilidad anticonceptiva debe ser atendida solo en su mayoría por la mujer.

Onomásticos: Mujer

Geográfico: Costa Rica

Indización: Salud femenina.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSHvhHkV/>

Pieza 5: El doctor recomienda recortar el vello púbico.

Categoría: Salud.

Texto: ¿Rasurarse o depilarse el vello púbico? Es su decisión, si posee consecuencias, no tiene beneficio médico conocido, mejor recortar.

Descripción al pie del video: A propósito del video anterior.

Hastags: #loserschallenge #obgyn #doctor

Sonido: Canción Rakurs& RamirezRemix, no infieren el sentido del mensaje.

Resumen/análisis: Hay coherencia entre el texto y los movimientos del doctor. Los movimientos están en sincronía con el tiempo de aparición de los enunciados reforzando la unidad de sentido. El ginecólogo indica con sus manos y movimientos de cabeza (mira hacia arriba) los textos a medida que van apareciendo.

Conceptos

Denotados: Es mejor recortarse el vello púbico e lugar de rasurarse o depilarse.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: La mujer debe rasurarse o depilarse en vello púbico.

Onomásticos: Mujer

Geográfico: Costa Rica

Indización: Salud femenina.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSHv12oY/>

Pieza 6: El doctor explica que situaciones no deben de preocupar a la paciente en su consulta médica.

Categoría: Salud.

Texto: No se preocupe por esto en la consulta ginecológica, presencia de vello púbico, cantidad de compañeros sexuales, si estas con menstruación, vello en las piernas, no se va a juzgar.

Descripción al pie del video: Consultorio ginecológico.

Hastags/otra etiqueta: #loserschallenge #obgyn #doctor. Efecto: El sigue caras.

Sonido: Canción All Tik Tok Mashup, es decorativa no hace a la unidad de sentido.

Resumen/análisis: El elemento de peso que hace a la unidad de sentido es el texto. Hay sincronidad entre los movimientos del doctor y los tiempos de aparición de los enunciados.

Conceptos

Denotados: No se juzga por presencia de vellos púbicos y en las piernas, menstruación y cantidad de compañeros sexuales durante la consulta ginecológica; estos motivos no deben preocupar a la paciente.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: Los vellos púbicos y en las piernas, la menstruación, la cantidad de compañeros sexuales son motivos por los que se juzga a las mujeres.

Onomásticos: Mujer

Geográfico: Costa Rica

Indización: Salud femenina.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSHvCCbo/>

Pieza 7: El doctor da algunas consideraciones sobre el Covid-19 y el embarazo.

Categoría: Salud.

Texto: Covid-19 y embarazo, extremar medidas preventivas, no hay mayor riesgo de aborto, no hay datos que el virus pase al feto, no suspenda control prenatal, no suspenda lactancia materna, trata de disfrutar al máximo el embarazo.

Descripción al pie del video: Covid-19 y embarazo. Compártelo si es necesario para algún ser querido.

Hastags: #coronavirus #doctor #obgyn #costarica.

Otro anuncio en el video: Obtén información sobre Covid 19. El seguidor puede clicar este link e ir a una sección dentro de Tik Tok, con datos actualizados sobre el virus en el mundo. Accede a las estadísticas oficiales de World Health Organization, con el país o región, número de nuevos casos confirmados, el total de casos y muertes.

Sonido: Original de @ritikaaaa1, este audio tiene un uso viral de ir chasqueando los dedos en sincronía con el sonido.

Resumen/análisis: El elemento más importante en cuanto a la unidad de sentido es el texto. Este es reforzado por los movimientos del doctor, puntualmente en este caso, el chasquido de dedos, en sincronía con la aparición del texto.

Conceptos

Denotados: Durante el embarazo en tiempos de Covid-19 extremar medidas preventivas, ir al control prenatal y dar de mamar. No hay datos que indiquen que el virus pueda afectar al bebé.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: El virus puede generar abortos, afectar al feto, es riesgoso ir a los hospitales en tiempos de Covid-19 a hacerse el control perinatal, es riesgosos dar de mamar al bebé por posible contagio del virus.

Onomásticos: Mujer

Geográfico: Costa Rica

Indización: Salud femenina.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSHvnS8g/>

Pieza 8: El doctor brinda información sobre cuando empezar los controles con papanicolau.

Categoría: Salud.

Texto: ¿Cuándo iniciar control con papanicolau? 21 años, aunque inicies relaciones sexuales antes, luego cada 2-3 años.

Descripción al pie del video: Control ginecológico de rutina.

Hashtags: #obgyn #costarica #doctor

Sonido: Canción, Catier dance. No hace a la unidad de sentido del mensaje, es decorativo.

Resumen/análisis: El elemento de mayor peso que hace a la unidad de sentido es el texto. A su vez el doctor acompaña con sus movimientos, por ejemplo, señala con el dedo y con la cabeza los enunciados; en sincronía con los tiempos de aparición.

Conceptos

Denotados: Se debe iniciar los controles ginecológicos con papanicolau a partir de los 21 años y repetirlos cada 2-3 años.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: No hacerse controles rutinarios ginecológicos.

Onomásticos: Mujer

Geográfico: Costa Rica

Indización: Salud femenina.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSHvoF7m/>

Pieza 9: El doctor explica que la menstruación no debe afectar la calidad de vida de las mujeres.

Categoría: Salud.

Texto: La menstruación no debe afectar su calidad de vida, consulta al especialista en ginecología.

Descripción al pie del video: No hay que normalizar el dolor menstrual.

Hastags: #obgyn #costarica

Sonido: Canción Water Melon Sugar de Harry Styles. Hace a la unidad de sentido del mensaje, ya que en la letra y el video se ocupa la sandía como símbolo del órgano sexual femenino. Elemento que el doctor ocupa para reforzar su mensaje, que refiere justamente a la menstruación y por lo tanto a la vagina de la mujer. Las denotaciones de la canción fortalecen e infieren en el enunciado del profesional de la salud femenina.

Resumen/análisis: Hay coherencia entre lo que se dice y lo que se ve. Es decir, entre el texto y el sonido, que juntos hacen a la unidad de sentido. Además de la sincronidad entre los movimientos del doctor y los tiempos de aparición del texto.

Conceptos

Denotados: La menstruación no debe doler ni afectar la calidad de vida de las mujeres.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: Es normal que la menstruación duela y afecte la calidad de vida de las mujeres.

Onomásticos: Mujer

Geográfico: Costa Rica

Indización: Salud femenina.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSHcCM87/>

Pieza 10: El doctor explica desde qué edad se puede empezar a vacunarse contra el VPH papiloma.

Categoría: Salud.

Texto: ¿A qué edad puedo vacunarme contra el VPH (papiloma)? Entre 9 a 45 años.

Descripción al pie del video: Vacuna VPH.

Hastags/otra etiqueta: #yoenlafiesta #costarica #doctor. Efecto Color Switch.

Sonido: Canción Wait a Minute, es decorativa no hace a la unidad de sentido.

Resumen/análisis: El elemento que predomina es el texto, el cual hace a la unidad de sentido, es lo más importante. Además, hay sincronización entre los movimientos del doctor y los tiempos de aparición de los enunciados.

Conceptos

Denotados: Se puede empezar a vacunar contra el VPH papiloma a partir de los 9 años hasta los 45 años.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: No se sabe la edad para poder vacunarse contra la enfermedad.

Onomásticos: Mujer

Geográfico: Costa Rica

Indización: Salud femenina.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSHcPv7y/>

Usuario 3: @soyelafrojack

Análisis externo

Autor/a: Jack Vargas, 1.8 M de seguidores, 11.6 M de me gusta.

Soporte: audiovisual

Condiciones de adquisición: Recuperado de Tik Tok

Análisis de contenido

Pieza 1: El artista hace una adaptación de la canción de Nio Garcia, Brray & Juanka - La Jeepeta.

Categoría: Entretenimiento

Texto: No tiene.

Descripción al pie del video: ¡A las mujeres se la respeta! (acompañado de dibujo de corazón) ¿Quedó mejor la canción así? Los leo (acompañado de dibujo de ojos).

Hastags: #foryou #destacame

Sonido: Original de Jack Vargas es la adaptación de la La Jeepeta: “Arrebatado dando vuelta en la jeepeta” (audio original de la canción) después le agrega el usuario “Yo sé que andas loquito presumiendo tu jeepeta pero a mí me enseñaron que a la mujer se le respeta, no importa el carro que tengas ni todo lo material, no hay razón para que creas que son tu juguete sexual. Será que a tu madre le dirías lo mismo, si ella fuera la rubia sería distinto, no es por lo que tienes que una mujer se enamora, sino por lo que le hagas sentir dentro del cora. Yeeh, vamos a arreglarlo mejor y dice; arrebatado dando vuelta en la jeepeta y la que va conduciendo, es la rubia más hermosa del planeta, es una diva completa, yeh, yeh, yeh ¿Así está mejor no? A la mujer se la respeta ¡huu!

Resumen/análisis: La coherencia semántica está en la letra de la canción de Jack Vargas, reforzada por el texto al pie del video. Que remarca la idea principal del mensaje: A la mujer se la respeta.

Conceptos

Denotados: A la mujer se la respeta.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: Cosificación de la mujer en productos culturales como en muchas canciones de trap.

Onomásticos: Mujeres y hombres.

Geográfico: Colombia

Indización: igualdad de género, arte, entretenimiento.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSQTjY1S/>

Análisis de contenido

Pieza 2: En esta canción el artista refiere a las mujeres reales sin filtros ni maquillaje.

Categoría: Entretenimiento

Texto: No tiene.

Descripción al pie del video: No importan los filtros ni el maquillaje, las amamos así... ¡REALES! (acompañado de emoticones de carita de enamorado y dibujo de corazón).

Hastags: #Colombia #destacame #foryou

Sonido: Original de Jack Vargas: “real, tú me encantas así tal cual, real, no tienes que hacer nada más. Me gusta mirarte eres todo un paisaje, real, déjame besarte así sin maquillaje ¿Quién fue el que te dijo tantas cosas? ¿Quién hizo que pensaras tantas cosas? No necesitas efecto para resaltar tu rostro perfecto, tampoco cambiar tu cabello si es tan bello. Para mi enfermedad tu eres la cura, tu metro sesenta y todas tus locuras, no hay necesidad de marcar tu figura pura literatura tu sonrisa y

tu ternura son. Te lo digo de corazón que tú eres una bendición, sonrojas mi alma con tu pasión, real. Así las queremos, reales.

Resumen/análisis:

Conceptos

Denotados: Las mujeres al natural son hermosas, no necesitan cambiar nada.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: La mujer es hermosa si se maquilla, muestra su figura, se cambia el pelo y ocupa filtro en las redes.

Onomásticos: Mujeres.

Geográfico: Colombia

Indización: Feminismo, igualdad de género, visibilización de problemas sociales y nuevas tendencias.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSQTkKwh/>

Análisis de contenido

Pieza 3: En esta canción el artista alienta a cuidarse y quedarse en casa para hacerle frente al virus.

Categoría: Entretenimiento.

Texto: No tiene.

Descripción al pie del video: Quédate en casa por favor (acompañado de dibujo de dos manitos juntas como rezando o rogando) ¿En dónde están pasando la cuarentena?

Hastags: #Colombia #destacame #viral #tiktok #yomequedoencasa #manoseguras.

Otro anuncio en el video: Obtén información sobre Covid 19. El seguidor puede clicar este link e ir a una sección dentro de Tik Tok, con datos actualizados sobre el virus en el mundo. Accede a las estadísticas oficiales de World health

Organization, con el país o región, número de nuevos casos confirmados, el total de casos y muertes.

Sonido

Original de Jack Vargas: “¡Virus! Nos está matando un ¡virus! que es más peligroso que un tiro, ten mucho cuidado con el virus ¡Yeah! [repite] Dicen que el pez muere por la boca, nunca un dicho había sido tan cierto, y tu pececito ¿Por qué no haces caso? ¿Qué esperas? ¿Qué haya otro muerto? Perdona si soy muy directo, ya es tiempo de hacer lo correcto, quédate en la casa guardado si tú quieres que la solución haga efecto o ¿Qué vas a hacer cuando sientas que no puedes respirar? ¿Cuándo una fiebre te pueda matar? Ahí se vas a creer que todo esto es real ¿verdad? Quédate en la casa, quédate en la fucking casa ¿Qué te pasa rata? Que el desobediente fracasa por no querer ver cuando algo lo amenaza. Es tiempo de ser diferentes, prevenir es de gente inteligente, vamos a demostrar que esta generación tiene más que tres dedos de frente ¡Yeah! ¡Cuídate! Y quédate en casa.

Resumen/análisis: La coherencia semántica se encuentra en la letra de la canción, en su discurso. Que a su vez es reforzados por el texto al pie del video y por el link con información de Covid-19.

Conceptos

Denotados: Prevenir es cosa de inteligentes, quédate en casa.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: Reglas están hechas para romperse.

Onomásticos: Mujeres y hombres.

Geográfico: Colombia.

Indización: concientización en tiempos de pandemia.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSQT6TEx/>

Análisis de contenido

Pieza 4: En esta canción el artista hace una adaptación de “Wapo Traketero” de Nicki Nicole. Junto con otra usuaria @fiorellagrimaldi.

Categoría: Entretenimiento.

Texto: No tiene.

Descripción al pie del video: ¿Qué tal nos vemos cantando juntos? (acompañado de un dibujo de fuego y un emoticón de carita con corazones) ¡Wapo traketeroo!

Hastags: #Colombia #destacame #fyp #wapotraketero

Sonido:

Original de Jack Vargas, dice: “Dice que soy lo mejor de su vida, que quiere perderse conmigo todo el día, que por mi apunta, tira y tira; que eso no le importa, cometer un delito por su niña” (chica) “¡Listen! Stop, state back, estate alejao, no te metas con mi niña pana, ojo ten cuidado, parezco inofensivo, como que no hago nada, pero soy su caballero y por cuidarla saco espadas ¡Blah! Tu cara y mis letras se disparan, para tu parla o te paro y te dejo las cosas claras. Ella es una obra de arte, yo el guardián y la protejo, tu solo tienes permiso pa admirarla desde lejos. Wapo traketero dice que quiere verme y dice que es un santo, pero es un delincuente. Wapo traketero oh, oh, oh, digo que quiero verte baby.

Resumen/análisis: La coherencia semántica está en la letra de la canción, la unidad de sentido es la música en sí. Reforzada por los movimientos y actuación de los cantantes y a su vez por el texto al pie del video donde Jack Vargas pregunta a sus seguidores ¿Qué tal se ven cantando juntos?

Conceptos

Denotados: Wapo Traketero (hombre) protege y hace respetar a la mujer que acompaña.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: No tiene.

Onomásticos: Mujer y hombre.

Geográfico: Colombia.

Indización: Nuevas tendencias.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSQTuFto/>

Análisis de contenido

Pieza 5: En esta canción el artista hace su versión de “ahora todo cambió” de Rosalia.

Categoría: Entretenimiento.

Texto: A tu lado estaba, enamorada, dándote todo mientras tú la engañabas. La llenaste de mentiras, pero ahora mira perdiste a lo mejor de tu ¡vida! Sufre, llora ahora que se te fue, pana nunca supiste comprender. Que aunque la mujer es un tesoro, no te ¡pertenece! Ella no va a volver contigo por mucho que reces (acompañado por dibujo de manitos que rezan o ruegan). Ahora se va de fiesta, no necesita de nadie (acompañado de dibujo de corneta de cumpleaños). Salió con sus amigas, son las más divas de la calle (acompañado por dibujo de labios pitados) ¡Listen! Ahora todo cambió le toca a ella pari y una botella, ya no está contigo y se puso bella, ahora tú la quieres y no te quiere ella.

Descripción al pie del video: ¡Y ahora todo cambió! (dos dibujos de fuego) ¿Qué les parece mi versión? Like si te gustó (dibujo de corazón)

Hastags: #Colombia #destacame #fyp

Sonido:

Original de Jack Vargas, al comienzo del video se escucha estribillo de la canción original, dice: “Ahora todo cambió le toca a ella pari y una botella cansada del maltrato se puso bella, ahora tú la quieres y no te quiere ella”.

Resumen/análisis:

Conceptos

Denotados: Una mujer cansada del maltrato y engaño de su pareja se pone bella y sale.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: No tiene.

Onomásticos: Mujeres y hombres.

Geográfico: Colombia.

Indización: Nuevas tendencias.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSQTumXa/>

Análisis de contenido

Pieza 6: El artista armó esta canción junto con sus seguidores, ellos fueron aportando frases entre las cuales Jack Vargas eligió varias y les puso música.

Categoría: Entretenimiento.

Texto: Hace unos días en un live de Instagram. Les dije a mis seguidores que hiciéramos una canción juntos (acompañado de emoticón de carita sonriente). Así que comenzaron a escribir muchas frases, yo escogí varias y les puse música (dibujo de fuego) ¡Este fue el resultado! (dibujo de fuego) ¡Esta es nuestra canción chicos! ¡Los amo! Gracias a los que participaron (dibujo corazón). Like si te gustó (dibujo de fuego).

Descripción al pie del video: ¡Hice una canción con mis seguidores! Este fue el resultado (dibujo de fuego) ¿Qué tal nos quedó? (dibujo de carita sonriente).

Hastags: #Colombia #destacame #fyp

Sonido: Original de Jack Vargas, dice “la firmeza de este amor no vale nada, te fuiste, y mi alma ha quedado destrozada, solo tengo de testigo a mi almohada y el frío de tu ausencia se escucha en mi madrugada. Ya no encuentro pretexto este amor quedó sin contexto, yo nunca quise nada de esto, mi corazón quedó descompuesto ¡Yeeh! Cada recuerdo que dejaron tus palabras, muriendo lentamente este vacío me desgarrar, me embriaga cada pensamiento de aquellos momentos, se corta mi aliento, siento que no corre el tiempo, no. Y aunque ya no aguanto esta soledad, solo buscaré mi tranquilidad, no sabes lo que cuesta buscar

una respuesta, no me interesa. Voy a seguir sin ti merezco ser feliz, estoy mejor así
¡Así!

Resumen/análisis: Hay coherencia semántica entre el texto y el sonido, juntos hacen a la unidad de sentido. Acompañados por los movimientos de artista que actúa lo que canta.

Conceptos

Denotados: El final de las relaciones amorosas suele ser doloroso, hay que buscar la tranquilidad y la felicidad por uno mismo.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: Romper las relaciones amorosas es difícil y doloroso.

Onomásticos: Hombres y mujeres.

Geográfico: Colombia.

Indización: Consejos de vida.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSQTPLM7/>

Análisis de contenido

Pieza 7: El artista hace su versión de “jeans” de Justin Quiles.

Categoría: Entretenimiento

Texto: Like si te gustó (acompañado de dibujo de corazón).

Descripción al pie del video: ¿Les gusta esta versión que hice de “JEANS”? (dibujo de fuego y corazón).

Hastags: #Colombia #destacame #fyp #jeans

Sonido: ¿Qué tal si te lo quito todo de a poquito todo? ¿Qué la música sea tu grito? Yo pegado a ti como perrito, siempre sucio más nunca bonito (estribillo de la original). Siempre que pasaba dejando su aroma, que me desploma. Si ella es una profecía yo quiero ser su Mahoma. Tiene un tumbao que el espacio distorsiona, si

me da una mirada me manda para la lona. Es que le quedan tan divinos esos jeans, mirarla adictivo como Strangers Things. Me vuelve loco ese swing, cuando baila es toda una queen. ¿Qué tal si te conquisto toto de a poquito toto? Con la música tú y yo solitos, que esta noche nos demos un besito, es que tú a mí me tienes loquito. Si te conquisto toto de a poquito toto, con la música tú y yo solitos, que esta noche nos demos un besito, es que tú a mí me tienes ¡loquito!

Resumen/análisis: La música es el elemento principal que hace a la unidad de sentido, al mensaje en sí. Por otro lado, el texto al final del video hace su aporte a la unidad de sentido. Como también los movimientos del artista que baila al ritmo de la música. Música, movimientos y texto hacen al mensaje.

Conceptos

Denotados: Descodificación de la mujer en la canción de Jeans.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: Cosificación de la mujer en productos culturales, como en muchas de las canciones de reguetón y trap de hoy en día.

Onomásticos: Mujeres y hombres.

Geográfico: Colombia.

Indización: Nuevas tendencias.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSQTF22X/>

Análisis de contenido

Pieza 8: El artista hace su versión de “Safaera” de Bad Bunny, Jowell, Randy y Ñengo Flow.

Categoría: Entretenimiento.

Texto: No tiene.

Descripción al pie del video: ¿Nos les parece que así queda mejor esta canción? (acompañado de dibujo de fuego y emoticón de carita sonriente).

Hastags: #Colombia #destacame #foryou

Sonido: Audio original de Jack Vargas. ¡Ey! Si tu novio no te mama el culo pa eso que no mame (parte de la canción original). “Espérate, espérate, espérate ¡ha! ¡Stop! Vamos a arreglarla. Una mujer con novio no se mira, con estas groserías no sé qué aspiras, tú crees que ella te va a prestar atención diciéndole que le quieres bajar el pantalón. En serio pana que te falta creatividad, parece que no entiendes como es la realidad, que a una mujer se la seduce en la intimidad no con esas letras de pésima calidad. Escucha como se hace. Cuando yo te veo no disimulo, porque me gustas bastante. Tú eres hermosa Baby, tu eres una diosa, eres hermosa baby, tu eres una diosa ¡Yeah! Tú eres una rosa ¡ah! ¿No les parece que así quedó mejor? Dale like si te gusto.

Resumen/análisis: La coherencia semántica está en la letra de la canción, acompañada por los movimientos y gestos de Jack Vargas.

Conceptos

Denotados: Descalificación de la falta de respeto hacia las mujeres en la letra de la canción.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: Es una tendencia bien marcada la cosificar y faltar el respeto a las mujeres en productos culturales, como en canciones de trap.

Onomásticos: Mujeres y hombres.

Geográfico: Colombia

Indización: Igualdad de género, nuevas tendencias.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSQTPSox/>

Análisis de contenido

Pieza 9: El artista hace su versión de “Hawaii” de Maluma.

Categoría: Entretenimiento

Texto: No tiene.

Descripción al pie del video: ¡Mi versión de Hawai! (acompañado de emoticón con gafas de sol) Muchos me lo pidieron y aquí está (emotición de carita sonriente) ¿Les gusta?

Hastags: #Colombia #destacame #fyp #hawai

Sonido: Original de Jack Vargas. Hawai de vacaciones mis felicitaciones (canción original) “Yo sé que te ha hecho falta verme, la tentación ha sido tan fuerte, que ha sido necesario esconderlo a diario, mostrar que estas feliz y es todo lo contrario. Esa felicidad que veo en Instagram, sé que no es de verdad, pero qué más da. Confesemos lo mucho que nos amamos y que no debimos soltarnos la mano. Y si me necesitas plis dímelo, que no hay porque aguantarnos este dolor, de no estar a tu lado, de vivir separados. Para que fingir que no hay que sentir, vivir para mí no es estar sin ti, vuelve bebe necesito volverte a ver”. Puede que no te haga falta na, aparentemente na, Hawai de vacaciones mis felicitaciones (canción original) “Hawai de vacaciones mis felicitaciones ¡oh!”.

Resumen/análisis: La coherencia semántica está en la letra de la canción, acompañada por los movimientos del artista.

Conceptos

Denotados: A diferencia de la canción original esta adaptación habla sobre un Maluma que busca la conciliación con su expareja. Y no como la letra original donde el discurso contiene una ironía que evidencia el recelo y aparente superación de la separación.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: Maluma ha superado a su ex pareja. Está mal visto, si la mujer deja al hombre y este le pide que vuelva, si esta aceptado socialmente el recelo, los comentarios negativos e irónicos hacia la otra persona, etc. Algunas pautas culturales indican que se rechaza más a la mujer que cambia de opinión y deja al hombre, en lugar de al revés. Son cosas que no se dicen, pero operan dentro de la cultura machista.

Geográfico: Colombia

Indización: Mujeres y hombres.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSQTMDqX/>

Análisis de contenido

Pieza 10: El artista hizo una canción donde se presenta y habla sobre como es el.

Categoría: Entretenimiento.

Texto: No tiene.

Descripción al pie del video: ¿Cuál es tu nombre completo? Mucho gusto (dibujo de mano saludando)

Hastags: #Colombia #foryou #tiktok #viral

Sonido: Si tú crees que me conoces ¡ah! escucha. Mi vida es más que lo que nuestro en redes, no como te imaginas, más real de lo que crees. En realidad, como persona soy sencillo, soy tranquilo, relajado, sincero y extrovertido. Soy feliz de ser quien soy, de venir de dónde vengo y saber pa donde voy. Casi no voy a fiestas, no bebo ni fumo, pa sentirme bien no necesito nadar entre humo, soy fun de los superhéroes y del cine soy adicto, amante de los videos juegos desde que soy niño, amo la piza, el shushi, también me gusta el fútbol me escucharas gritar cuando mi equipo meta un gol. Tengo problemas como todos y casi no tengo amigos, pero estoy tranquilo porque tengo a Dios conmigo. Amo la música y vivo cantando, a mis vecinos por el ruido paso molestando. A veces me escucharás decir cosas ilógicas, me cae mal la gente falsa y la gente hipócrita, no creo en fantasmas yo por eso no me asusto, no me gustan las peleas y casi no me disgusto. Para acabar con este asunto ahora me conoces mejor, asique hola mucho gusto.

Resumen/análisis: La letra de la canción, más el texto al pie del video y los movimientos de Jack, juntos hacen a la coherencia semántica, al mensaje en sí.

Conceptos

Denotados: Lo que el artista muestra en redes no representa todo lo que es, asique cuenta un poco más sobre sí mismo en esta canción.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: Lo que uno muestra en las redes sociales es lo que uno es.

Onomásticos: Mujeres y hombres.

Geográfico: Colombia.

Indización: Nuevas tendencias.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSQTHJ5F/>

Usuario 4: @camilo.

Análisis externo

Autor: Camilo, 16.9 M de seguidores, 182.4 de me gusta.

Soporte: audiovisual

Condiciones de adquisición: Recuperado de Tik Tok

Análisis de contenido

Pieza 1: El artista hace el acústico de “vida de rico”.

Categoría: Entretenimiento

Texto: No tiene.

Descripción al pie del video: Si alguien te etiqueto en este Tik Tok es porque te quiere decir: (Dibujo de fuego) todo lo que tengo es tuyo (dibujo de fuego).

Hastags: No tiene.

Sonido: Original de Camilo, fragmento de “Vida de rico”, dice: “Yo no tengo pa darte ni un peso, pero si puedo darte mis besos, pa sacarte tengo poquito, pero es gratis bailar pegadito, yo no tengo pa abrirte champagne, pero si cervecita en la playa.

Aunque es poco lo que yo te ofrezco, con orgullo todo lo que tengo es tuyo". Si alguien te etiqueto en este post es porque te quiere decir "todo lo que tengo es tuyo".

Resumen/análisis: La coherencia semántica está dada por la letra de la canción y el texto al pie del video.

Conceptos

Denotados: En el amor, uno puede ofrecer con orgullo lo que tiene a su pareja (aunque sea poco).

Connotación de ideas culturales o sociológicas: Cuantas más y ostentoso le des a tu pareja es mejor.

Onomásticos: Mujeres y hombres.

Geográfico:

Indización: Música.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSQTjBns/>

Pieza 2: Coreografía de "vida de rico".

Categoría: Entretenimiento

Texto: No tiene.

Descripción al pie del video: Coreo de #vidaderico @evalunamontaner @paumacher (vean mi felicidad al final porque por fin pude hacerla jajaja)

Hastags: #vidaderico.

Sonido: Audio original de Camilo fragmento de "vida de rico". Dice: "Yo no tengo pa darte ni un peso, pero si puedo darte mis besos, pa sacarte tengo poquito, pero es gratis bailar pegadito, yo no tengo pa abrirte champagne, pero si cervecita en la playa. Aunque es poco lo que yo te ofrezco, con orgullo todo lo que tengo es tuyo".

Resumen/análisis: La coherencia semántica esta dada por la letra y la coreografía que realiza Camilo, Evaluna y Paula (una amiga de la pareja). Esta última se ha viralizado y ha sido imitada por muchos otros usuarios.

Conceptos

Denotados: En el amor, uno puede ofrecer con orgullo lo que tiene a su pareja (aunque sea poco).

Connotación de ideas culturales o sociológicas: Cuantas más y ostentoso le des a tu pareja es mejor.

Onomásticos: Mujeres y hombres.

Geográfico:

Indización: Música.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSQTsx7T/>

Pieza 3: El artista canta su canción “favorito”.

Categoría: Entretenimiento

Texto: No tiene.

Descripción al pie del video: Tu eres perfecta.

Hastags: #favorito # latribu

Sonido: Audio original de Camilo, versión acústica del “favorito”. Dice: “Porque tú eres perfecta sin el 90, 60, 90. Después de al mundo yo darle la vuelta, te tenia al lado y no me había dado cuenta, que tú eres perfecta. Quiero que me quieras como yo te quiero, cuando me vea guapo y cuando me vea feo. Quiero que me quieras como yo te quiero, como yo te quiero, como yo te quiero. Que tu cuerpo es mi lugar favorito y tu boca mi comida favorita, porque tú eres lo que yo necesito y porque yo soy lo que tú necesitas. Que tu cuerpo es mi lugar favorito y tu boca mi comida favorita porque tú eres lo que yo necesito y porque yo soy lo que tú necesitas, ieeuuh.

Resumen/análisis: La coherencia semántica esta en la letra de la canción, acompañada por los gestos y movimientos del artista.

Conceptos

Denotados: La mujer es perfecta sin el 90,60,90.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: El cuerpo perfecto de una mujer es el que cumple con las medidas de 90, 60, 90. Cuerpo estereotipado de la mujer.

Onomásticos: Mujeres y hombres.

Geográfico:

Indización: estereotipos de belleza, cuerpo, nuevas tendencias.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSQTLmC5/>

Pieza 4: Camilo le dedica “favorito” a Evaluna Montaner y ella hace la coreografía que después se viralizó, siendo imitada por muchos otros usuarios.

Categoría: Entretenimiento

Texto: No tiene.

Descripción al pie del video: Eres perfecta tal y como eres, como Dios te hizo. Cántensela a ustedes mismas y súbanlo que quiero ver.

Hastags: #favorito #latribu @evalunamontaner

Sonido: Audio original de Camilo, dice: “Tú eres perfecta sin el 90, 60, 90”.

Resumen/análisis: La coherencia semántica está dada por el sonido y su articulación con las imágenes del video. La letra de la canción, la mano de Camilo señalando a su esposa y ella bailando hacen a la unidad de sentido. La coreografía se viralizó y fue imitada por muchos otros usuarios.

Conceptos

Denotados: La mujer es perfecta sin el 90,60,90.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: El cuerpo perfecto de una mujer es el que cumple con las medidas de 90, 60, 90. Cuerpo estereotipado de la mujer.

Onomásticos: Mujeres y hombres.

Geográfico:

Indización: estereotipos de belleza, cuerpo, nuevas tendencias.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSQTgFQU/>

Pieza 5: El artista habla sobre su álbum “Por primera vez”.

Categoría: Entretenimiento

Texto: No tiene.

Descripción al pie del video: PARTE 1. Mi álbum “POR PRIMERA VEZ” sale este viernes 17 de abril.

Hastags: #latribu

Sonido: Audio original de Camilo, dice” este álbum nació en casa, en familia, hecho a mano y aunque me digan artista me considero artesano. Lo escribimos en la sala, produjimos en el cuarto, grabamos voces en closets sentados en los zapatos. Si no fuera por la tribu y si no fuera por Dios, no existe chance ninguno de que yo esté donde estoy. Aquí se leen los cuentos de alguien que empezó a escribir, que creía que vivía hasta que empezó a vivir, el amor sigue siendo la mayor revolución, por eso es que entre las grietas siempre nacerá una flor.

Resumen/análisis: La coherencia semántica está en el audio y su articulación con las imágenes de Camilo, la casa y otros elementos que complementan el relato. Por ejemplo, imágenes como la de las manos entrelazadas cuando nombra a la tribu, del cielo cuando nombra a Dios, de él con Evaluna Montaner cuando nombra familia, etc.

Conceptos

Denotados: El álbum por primera vez fue hecho en casa.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: En tiempos de cuarentena es difícil sacar un álbum.

Onomásticos: Mujeres y hombres.

Geográfico:

Indización: Música.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSQTChfN/>

Pieza 6: El artista continúa hablando sobre su álbum “Por primera vez”.

Categoría: Entretenimiento

Texto: No tiene.

Descripción al pie del video: PARTE 2. Mi álbum “POR PRIMERA VEZ” sale este viernes 17 de abril (acompañado de dibujo de fuego).

Hastags: #latribu.

Sonido: Audio original de Camilo, dice “al árbol que crece lento ni el huracán lo derriba, por eso este álbum no es fruto sino apenas la semilla, es que no importa que tanto remando por esto llevo, yo no quiero dejar nunca de ser un artista nuevo, nunca dejar de sentir lo que siento en la barriga, cuando en la calle me abracen y me alientan pa que siga. Porque crecer como artista y crecer como ser humano son dos cosas diferentes y funcionan al revés. Por eso para ser grande se tiene que ser pequeño, sentir que se hace todo siempre por primera vez.

Resumen/análisis: La coherencia semántica esta en el audio y su articulación con las imágenes de Camilo, la casa y otros elementos que complementan el relato.

Conceptos

Dennotados: Crecer como artista y crecer como ser humano son dos cosas diferentes y funcionan al revés, por eso para ser grande se tiene que ser pequeño y sentir que se hace todo por primera vez.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: Los artistas cuando saltan a la fama suelen perder la humildad y bajan la calidad como seres humanos.

Onomásticos: Mujeres y hombres.

Geográfico:

Indización: Música.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSQT33w3/>

Pieza 7: El artista baila festejando que el álbum “Por primera vez” es #1 en 11 países.

Categoría: Entretenimiento

Texto: Este baile se llama: Álbum #1 en 11 países. México (bandera), Colombia (bandera), Argentina (bandera), Perú (bandera), Bolivia (bandera), Costa Rica (bandera), Ecuador (bandera), El Salvador (bandera), Guatemala (bandera), Honduras (bandera) y Paraguay (bandera).

Descripción al pie del video: ¡Gloria a Dios! Mi álbum “Por primera vez” está gigante ¡gracias a ustedes!

Hastags: #latribu #favorito

Sonido: Audio original de Camilo, fragmento de la canción “favorito”. Dice: “Porque tú eres lo que yo necesito, porque yo soy lo que tú necesitas”.

Resumen/análisis: La coherencia semántica esta dada por el texto y el baile de Camilo. Juntos hacen a la unidad de sentido.

Conceptos

Denotados: El álbum “Por primera vez” está ubicado en el puesto número uno en 11 países.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: No hay.

Onomásticos: Mujeres y hombres.

Geográfico:

Indización: Música.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSQTx8aS/>

Pieza 8: Fragmento del videoclip original de “Tatto remix” de Camilo y Rauw Alejandro.

Categoría: Entretenimiento

Texto: No tiene.

Descripción al pie del video: Un pedazo del remix de Tatto antes que salga...@rauwalejandro.

Hastags: #latribu

Sonido: Audio original de Camilo, dice “Tú, esta pa comerte toda todita así estás tú. Te ves tan rica esa carita y ese tatú. Ay haces que la nota nunca se bay, no hace falta nada si estás tú”.

Resumen/análisis: La coherencia semántica esta dada por la letra de la canción y su articulación con las imágenes del video.

Conceptos

Denotados: Le gusta mucho una chica que tiene un tatto.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: Hoy los tatuajes son tendencia, están de moda. Son un elemento cultural altamente difundido y aceptado entre la población. Se lo considera “lindo”.

Onomásticos: Mujeres y hombres.

Geográfico:

Indización: Música, tendencias de moda.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSQTK34R/>

Pieza 9: El artista hace la versión acústica de “Tattoo”.

Categoría: Entretenimiento

Texto: No tiene.

Descripción al pie del video: Tutu con ese tatutu...

Hastags: #latribu.

Sonido: Audio original de Camilo, dice: “Por qué tutu con ese tatutu esta pa comerte toda todita bebe, mmm. Todita tú, estas pa comerte toda todita así estás tú. Te ves tan rica esa carita y ese tatú. Ay haces que la nota nunca se bay, no hace falta nada si estás tú”.

Resumen/análisis: La coherencia semántica esta dada por la letra de la canción y su articulación con las imágenes del video.

Conceptos

Denotados: Le gusta mucho una chica que tiene un tatto.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: Hoy los tatuajes son tendencia, están de moda. Son un elemento cultural altamente difundido y aceptado entre la población. Se lo considera “lindo”.

Onomásticos: Mujeres y hombres.

Geográfico:

Indización: Música y tendencia de moda.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSQTxk3L/>

Pieza 10: El artista baila junto a Evaluna Montaner, la coreografía de “tatto” que se convirtió en #remixtattochallenge.

Categoría: Entretenimiento

Texto: No tiene.

Descripción al pie del video: Esto pasa cuando me quieren enseñar un coreo jajaja...@evaluna

Hastags: No tiene.

Sonido: Audio original de Camilo “tatto remix”, dice: “Que es lo que tiene yo no sé, que me mata y no sé por qué. Muéstrame ese tatuajito secreto que no se ve, porque tutu con ese tatutu “.

Resumen/análisis: La coherencia semántica esta en la letra de la canción, acompañada por los movimientos de baile de la pareja. La coreografía se viralizó convirtiéndose en #remixtattochallenge con millones de usuarios que hicieron el desafío.

Conceptos

Denotados: Le gusta mucho una chica que tiene un tatuaje.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: Hoy los tatuajes son tendencia, están de moda. Son un elemento cultural altamente difundido y aceptado entre la población. Se lo considera “lindo”.

Onomásticos: Mujeres y hombres.

Geográfico:

Indización: Música.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSQTVT8q/>

Usuario 5: @waliturriaga, actor, hace dos personajes Jennifer la paraguaya y Cachilo.

Autor: Wali Iturriaga, 1.1 M de seguidores, 8.0 M de me gusta.

Soporte: audiovisual

Condiciones de adquisición: Recuperado de Tik Tok

Análisis de contenido

Pieza 1: El actor habla sobre qué comer sano hace mucho daño.

Categoría: Humor.

Texto: No tiene.

Descripción al pie del video: ¡Comer sano hace mucho daño! (acompañado de dibujo de prohibición).

Hastags: #jenniferlaparaguaya #humor #TikTok

Sonido: Original de Wali Iturriaga, “¡Mierda! yo tratando de comer sano y una naranja me salpica en el ojo. Una empanada jamás me lastimaría.

Resumen/análisis: Coherencia semántica está dada entre lo que dice (audio) y hace (movimientos y gestos) el personaje.

Conceptos

Denotados: Comer sano hace mucho daño.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: Comer sano es saludable.

Onomásticos: Hombres y mujeres.

Geográfico:

Indización: Entretenimiento.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSQYtUss/>

Pieza 2: Jennifer le indica a su marido Juan Carlos que no quiere para el día de la madre.

Categoría: Humor.

Texto: No tiene.

Descripción al pie del video: Etiquetale a tu marido por las dudas.

Hastags: #jenniferlaparaguaya #juancarlos #diadelamadre #humor #tiktok

Sonido: Original de Wali Iturriaga, dice: “El domingo es el día de la madre (Jennifer). Si (Juan Carlos). Y te aviso por las dudas que yo no me perfumo con una licuadora, no me maquillo con una plancha, no salgo a la calle vestida de tostadora, no me

calzo con ollas y sartenes y las flores son para los muertos. ¡Quiero algo para mi mierda! Bueno, eso, era solo para orientarte (Jennifer).

Resumen/análisis: Coherencia semántica está dada por lo que dicen (audio) y hacen los personajes (movimientos y gestos) mientras conversan.

Conceptos

Denotados: Para el día de la madre regalale algo para ella, no para la casa.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: La madre es ama de casa y regalarle algo para el hogar es lo mismo que para ella.

Onomásticos: Mujeres y hombres.

Geográfico:

Indización: Entretenimiento, género.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSQ2Dqyt/>

Pieza 3: Jennifer reflexiona sobre cómo han cambiado los tiempos, hoy se enamoran por internet.

Categoría: Humor.

Texto: No tiene.

Descripción al pie del video: Se enamoran por internet (acompañado de carita pensativa) yo no hubiera podido.

Hastags: #jenniferlaparaguaya

Sonido: Original de Wali Iturriaga, dice: “Como cambiaron los tiempos por dios, ahora las juventudes se enamoran todos virtualmente nomás. El otro día yo hablaba con mi sobrina Lucia y me contaba que está muy enamorada de un pendejo que vive en Australia. Me dijo que se conocieron en Instagram, que hablan todo el día por Whatsapp y que él le propuso matrimonio por Skype y que ella aceptó. Dice que dieron la noticia en Twitter y que para festejar hicieron un bailecito en dúo por Tik Tok. Ya están haciendo todos los preparativos para la boda que va a ser por Zoom

y que también se van a casar por iglesia virtual, pero eso lo van a transmitir por streamig, que las entradas ya están en venta en la web, así con eso juntan plata para pasarse a un plan con más megas, así están más tiempo conectados. Me contaba que este re nerviosa y que no sabe bien todavía que filtro ponerse para ese día. Me dijo también que pasan mucho tiempo juntos mandándose memes y links de YouTube y que tienen muy buen sexo virtual. Pero obviamente no todo es pasión y diversión, algunos días postean algo juntos en Facebook para que comenten sus abuelas y sus tías. Yo la escuchaba y pensaba decir nomas que con Juan Carlos nos tocó otro tiempo, algunas veces él no me atiende una vez el teléfono y ya le estoy haciendo escándalo y le pido el divorcio.

Resumen/análisis: Coherencia semántica está dada por lo que dice (audio) y hacen el personaje.

Conceptos

Denotados: Hoy los jóvenes se enamoran por internet.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: Internet y las redes sociales han generado cambios profundos en la manera de relacionarse las personas.

Onomásticos: Hombres y mujeres.

Geográfico:

Indización: Entretenimiento, nuevas tendencias.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSQj19q2/>

Pieza 4: Jennifer comenta que le pasa cada vez que sube una foto de ella a Instagram.

Categoría: Humor.

Texto: Cada vez que subo una foto mía (emoción de desasosiego).

Descripción al pie del video: ¿Te pasa lo mismo? (emoción de desasosiego) que trauma cuando tengo que subir una foto mía (emoción de desasosiego).

Hastags: #jenniferlaparaguaya

Sonido: Original de Wali Iturriaga, dice: “Ay, yo no sé si les pasa a ustedes, pero yo cada vez que quiero subir una foto a mi Instagram, me saco 500 fotos, borro 450, edito 50, a 48 le pongo filtro. Descarto 85 porque siento que salí fea, vuelvo a descartar 10 porque siento que salí hinchada. Separo 3, me quedo debatiendo 45 minutos con mi inseguridad y con mi baja autoestima de mierda cual es la indicada. Descarto una, me quedo 30 minutos más indecisa, insegura y cansada de tanta duda. Al borde de abandonar todo y no subir una mierda, pero ¡puf! Milagrosamente después de tantas vueltas, elijo una, que no me convence del todo, pero yo creo en mi interior que va ser la indicada. Pongo una frase motivadora en la descripción, si puedes soñarlo puedes hacerlo, que no tiene nada que ver con la foto, pero no sabía qué carajo poner. Y ahí sí, cuando está todo listo, con miedo y un poco temblorosa, aprieto publicar y ese preciso momento me vuelve a agarrar dudas y arrepentimiento y me agarra depresión mientras espero si alguien le da like o comenta mi horrible foto que no sé para qué mierda subí.

Resumen/análisis: Coherencia semántica está dada por lo que dice (audio) y hacen (gestos y movimientos) el personaje.

Conceptos

Denotados: Jennifer siente inseguridad, indecisión, arrepentimiento y depresión mientras sube una foto a Instagram.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: Subir contenidos y exponerse en redes sociales puede generar inseguridad.

Onomásticos: Hombres y mujeres.

Geográfico:

Indización: Entretenimiento

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSQ2qx Ft/>

Pieza 5: Jennifer y Juan Carlos cantan una canción para que se vaya la corona virus.

Categoría: Humor.

Texto: No tiene.

Descripción al pie del video: ¡Andate ya bicho de mierda! (emotición de cara enojada e insultando).

Hastags: #jeniferlaparaguaya

Otra etiqueta: Acompañado del link “Obtén información sobre el Covid 19” que brinda las estadísticas actualizadas de la “World Health Organization” sobre la situación particular de cada país en mundo.

Sonido: Original de Wali Iturriaga, dice: “Ay por favor que terminé esta pandemia, sin trabajo y mis hijos que no van a la escuela, engorde, envejecí, me separé de mi pareja y seguimos en cuarentena. Dale Covid morite bicho de mierda, que hace 200 días no veo a mi abuela. Me aislé, me cuidé y cumplí todas las reglas y seguimos en cuarentena. Siete meses aguantando a mi marido y haciendo la tarea con mis hijos, recuperar la libertad es lo que pido, raja de acá corona virus. Quiero ir a una fiesta con amigos, como antes que no era clandestino, poder viajar sin necesitar un permiso, morite ya coronavirus (Jennifer). Jenny y ¿Por qué vos dijiste la parte esa de que no le aguanto a mi marido? (Juan Carlos). Eso es porque me rimaba no más esa parte de la canción, si vos sabes que nada que ver.

Resumen/análisis: La coherencia semántica está dada por lo que dicen (audio) y hacen los personajes (movimientos y gestos) mientras cantan y conversan.

Conceptos

Denotados: Están hartos de la cuarentena, desean que se termine ya y que se muera la corona virus.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: Lo bueno de la cuarentena es que uno puede pasar más tiempo en familia.

Onomásticos: Hombres y mujeres.

Geográfico:

Indización: Entretenimiento, pandemia.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSQjrAgY/>

Pieza 6: Jennifer se queja de su vida.

Categoría: Humor.

Texto: No tiene.

Descripción al pie del video: Hermoso día (acompañado de dibujos de solcitos)

Hastags: #jenniferlaparaguaya #humor #tiktok

Sonido: Audio original de Wali Iturriaga, dice: "Ay estoy en esa etapa de mi vida que salgo, miro al cielo, miro al sol, miro las nubes y digo ¡sí! Hoy es un hermoso día para lavar la ropa ¡Que vida de mierda que tengo!".

Resumen/análisis: Coherencia semántica está dada por lo que dice (audio) y hacen (gestos y movimientos) el personaje de Jennifer.

Conceptos

Denotados: Qué en la adultez un día lindo y soleado, es un día adecuado para lavar ropa de la familia.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: Cuando uno es más joven dispone de más tiempo para disfrutar de un día lindo y soleado, ya que no debe preocuparse de algunas responsabilidades que dé más adulto si, como lavar la ropa de la familia.

Onomásticos: Mujer y hombre.

Geográfico:

Indización: Entretenimiento, género.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSQjf4Bv/>

Pieza 7: Jennifer pelea a Juan Carlos porque le robo una galleta “sonrisa”.

Categoría: Humor.

Texto: No tiene.

Descripción al pie del video: ¡Che kuerai! (estoy harta en guaraní)

Hastags: #jenniferlaparaguay #juancarlos #tiktok

Sonido: Audio original de Wali Iturriaga, dice: “Juan Carlos me robaste una sonrisa” (Jennifer) “Ay, qué tierna gorda” (Juan Carlos), “¿Qué tierno qué? ¡Estúpido! Me robaste una sonrisa, yo tenía seis en el paquete y ahora cinco. Esto paso la última vez ¡Che kuerai! ¿Qué me vas a decir? ¿Qué comiste sin querer? Me tenes cansada ¡Con la comida no se jode mierda!

Resumen/análisis: La coherencia semántica está dada por lo que dicen (audio) y hacen los personajes (movimientos y gestos) mientras conversan. La unidad de sentido está dada entre el audio y las imágenes.

Conceptos

Denotados: Con la comida no se jode.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: “Me robaste una sonrisa” es un piropo, una frase popular, que en este caso se ocupa literalmente apelando al humor. Al igual que la expresión “che kuerai” que significa estoy harta/o, en el idioma guaraní, idioma nativo de Paraguay.

Onomásticos: Hombre y mujer.

Geográfico: No tiene.

Indización: Entretenimiento.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSQconbu/>

Pieza 8: Jennifer habla sobre que su hermosura no tiene cura y que quienes la envidian tienen que resignarse a ello.

Categoría: Humor.

Texto: No tiene.

Descripción al pie del video: I´m so so so sorry (acompañado de dibujos de manitos, caras sonrientes, serpientes y signos de preguntas).

Hastags: #jenifferlaparaguaya.

Sonido: Audio original de Wali Iturriaga, dice: “Ay hola, una pregunta alguien sabe si esta hermosura tiene cura, o ya me voy quedar así bella, flaca y perra para toda la vida. Ay, es que estoy preocupada, no tanto por mí, sino por todas mis fans traumadas que me critican y son más vulgares que sushi de bagre. Yo sé que entran a mi perfil, miran mis fotos y les preguntan a sus amigas ¿Es más linda que yo? Ay perdón, me encantaría ayudarlas, pero me parece que van a tener que resignarse y aceptar la envidia. I´m so so so so sorry, I´m perri, bye bye.

Resumen/análisis: Coherencia semántica está dada por lo que dice (audio) y hacen (gestos y movimientos) el personaje de Jennifer.

Conceptos

Denotados: Jennifer es hermosa y envidiada por su club de fans.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: No tiene.

Onomásticos: Mujeres.

Geográfico: No tiene.

Indización: Entretenimiento.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSQcKPyB/>

Pieza 9: Jennifer le pide a Juan Carlos que limpie el piso.

Categoría: Humor.

Texto: No tiene.

Descripción al pie del video: Igualito a tu marido.

Hastags: #jenniferlaparaguaya

Sonido: Audio original de Wali Iturriaga, dice: “Juan Carlos veni a ponerte a barrer y trapear el piso” (Jennifer) “Ni se te ocurra Jenny, no quiero” “¿¡Ah no!? Pero quien te crees vos, pendejo estúpido, machirulosaurio, para decirme que no quiero a mi (Jennifer) “Jenny te decía que no quiero porque primero tengo que terminar de lavar todos los platos, pongo el lavarropa, plancho y ya hago eso después gordita” (Juan Carlos) “Mm bueno apúrate acá te dejo todo” (Jennifer).

Resumen/análisis: La coherencia semántica está dada por lo que dicen (audio) y hacen los personajes (movimientos y gestos) mientras conversan. La unidad de sentido está dada entre el audio y las imágenes.

Conceptos

Denotados: Juan Carlos hace muchas de las tareas del hogar.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: Las mujeres se encargan de las tareas domésticas, no el hombre. Pero en estos tiempos de lucha por la igualdad de género se busca repartir equitativamente las responsabilidades del hogar, de allí que Jennifer ocupe la palabra “machirulosaurio” cuando Juan Carlos se niega a ayudar.

Onomásticos: Mujeres y hombres.

Geográfico: No tiene.

Indización: Entretenimiento, igualdad de género.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSQ3HVhQ/>

Pieza 10: Juan Carlos le pide a Jenny que le lave a ropa y le haga algo rico de comer y está le responde que no con una canción.

Categoría: Humor.

Texto: Me acuerdo cuando hace unos años, era tan sumisa y no sabía bien por qué, siempre tu perfecta niña he sido, en silencio he vivido, fue duro, pero desperté. Ahora me cansé, siento el poder, soy una mujer libre y capaz, nada de lavar, planchar, cocinar, yo soy mucho más. Machirulo se te terminó el tiempo, si no entiendes vos te jodes. Y que ni se te ocurra querer enojarte, perimetral y nunca más a mi te acercas.

Descripción al pie del video: ¡Me cansé! Machirulo se te terminó el tiempo (acompañado de emoticón de carita sonriente).

Hastags: #jenniferlaparaguaya.

Sonido: Audio original de Wali Iturriaga, dice: “Eh gorda, ¿Me puedes lavar la ropa esta y después me haces algo rico pa comer?” (Juan Carlos) “¡Que vos pensas te pensas que yo soy tu empleadita! Me acuerdo cuando hace unos años, era tan sumisa y no sabía bien por qué, siempre tu perfecta niña he sido, en silencio he vivido, fue duro, pero desperté. Ahora me cansé, siento el poder, soy una mujer libre y capaz, nada de lavar, planchar, cocinar, yo soy mucho más. Machirulo se te terminó el tiempo, si no entiendes vos te jodes. Y que ni se te ocurra querer enojarte, perimetral y nunca más a mi te acercas” (Jennifer).

Resumen/análisis: La coherencia textual está dada entre el audio, texto y las imágenes.

Conceptos

Denotados: Jennifer antes era sumisa y se encargaba sola de las tareas del hogar, ahora ya despertó.

Connotación de ideas culturales o sociológicas: Lucha por la igualdad de género y la distribución equitativa de las tareas del hogar.

Onomásticos: Mujeres y hombres.

Geográfico: No tiene.

Indización: Entretenimiento e igualdad de género.

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZSQ3PaLe/>