



**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

CURSO 2019-2020

**TIK TOK: UNA EXPLORACIÓN SOBRE LA DIFUSIÓN DE LOS  
ESTEREOTIPOS SOCIALES**

**Línea 1: Modalidad Disertación**

Natalia Terrádez Álvarez

Tutor académico: Rosario Sampedro Gallego

SEGOVIA, julio de 2020



# ÍNDICE

Capítulo 1: Introducción.....	8
Justificación .....	8
Pregunta de investigación, hipótesis y objetivos .....	9
Metodología .....	10
Capítulo 2: Marco teórico .....	14
2.1 La dimensión generacional del comportamiento social .....	14
2.1.1 Generación y clases de edad.....	14
2.1.2 De la generación X a la generación Z .....	19
2.1.3 Características de la Generación Z o “Centennials” .....	21
2.2 Juventud y Redes sociales .....	25
2.2.1 Antecedentes de las redes sociales.....	25
2.2.2 Las redes sociales y la Generación Z .....	27
2.2.3 Ventajas e inconvenientes del uso de las RR. SS.....	31
2.2.4 Cánones de belleza y estereotipos en las RR.SS.....	38
Capítulo 3: La red social Tik Tok .....	42
3.1 Creación de Tik Tok .....	42
3.2 Influencers/Tik Tokers.....	44
3.3 The HypeHouse .....	46
3.4 Integrantes de la Hype House .....	47
Capítulo 4: Tik Tokers en acción, análisis de la muestra .....	52
4.1 La observación.....	52
4.2 Los resultados.....	64
Capítulo 5: Conclusiones .....	66
5. Conclusiones.....	66
Capítulo 6: Fuentes consultadas .....	69



## **Resumen y palabras claves:**

**RESUMEN:** Las redes sociales han significado un avance a la hora de comunicarnos o de entretenernos. La Generación Z es una generación que ha crecido rodeada de tecnología y, por ende, de las redes sociales. Los postmillennials se sienten cada vez más condicionados por el uso de las redes sociales y lo que conlleva. Se ha intensificado la presión de pertenecer a una comunidad, y el tener más seguidores o más likes también se ha vuelto una prioridad. Con la llegada de la red social Tik Tok se ha cambiado la manera de crear contenido, haciéndolo de una manera única y divertida, pero sigue estando latente la presencia de los estereotipos de belleza y el ideal de una vida perfecta. En este trabajo se busca la respuesta a la pregunta ¿es la red social Tik Tok diferente a otras redes sociales utilizadas por la población adolescente y juvenil, en cuanto a sus contenidos y su posible influencia en estos públicos? Para obtener una respuesta se ha hecho una observación sistemática de 411 videos hechos por los Tik Tokers integrantes de la Hype House donde podemos concluir que sus contenidos no escapan de los estereotipos de belleza establecidos por la sociedad y siguen proyectando un *estilo de vida perfecto* muy alejado de la vida real.

**PALABRAS CLAVE:** Generación Z, Redes Sociales, Influencers, Tik Tok, Estereotipos de Belleza, Estilos de vida.

**ABSTRACT:** Social networks have been an advance when it comes to communicating or entertaining us. Generation Z is a generation that has grown up surrounded by technology and, therefore, by social networks. Post-millennials are increasingly conditioned by the use of social media and what it entails. The pressure of belonging to a community has increased and having more followers or more likes have also become a priority. With the arrival of the social network Tik Tok, the way of creating content has been changed, doing it in a unique and funny way, but the presence of beauty stereotypes and the idea of a perfect life continues to be latent. This work seeks to answer the question: is the Tik Tok social network different from other social networks used by the adolescent and youth population, in terms of its content and its possible influence on these audiences? To answer this question a systematic observation of 411 videos uploaded by the Tik Tokers members of the Hype House has been made. We can conclude that in terms of content these videos do not escape the stereotypes of beauty established by society and keep on showing a perfect lifestyle far from the real life.

**KEY WORDS:** Generation Z, Social Media, Influencers, Tik Tok, Beauty Stereotypes, Lifestyles



**CAPÍTULO 1:**  
**INTRODUCCIÓN**

## Capítulo 1: Introducción

### Justificación

El concepto de generación nos lleva a reflexionar sobre la influencia que tiene en el comportamiento de las personas el haber compartido, en un mismo momento de su ciclo vital, una serie de acontecimientos históricos determinados. Actualmente oímos hablar de la denominada generación Z o *Centennials*.

Esta generación está caracterizada por ser nativos digitales, es decir, por sus habilidades en el uso de internet y las redes sociales, al haber nacido en un mundo con estos avances tecnológicos tan importantes. A consecuencia de esta revolución tecnológica, ha cambiado la manera de relacionarse, informarse, entretenerse y hasta educarse entre los jóvenes y adolescentes.

A pesar de que las tecnologías nos han ayudado a tener un mundo más globalizado, hay muchas preocupaciones por la exposición de los más jóvenes a contenidos que no están limitados o restringidos, haciendo que este sector de la población tenga acceso a un sinfín de material que puede llegar a perjudicarlos tanto física como psicológicamente.

Con la introducción de las redes sociales, los jóvenes se sienten cada vez más comprometidos a ser aceptados tanto socialmente como de manera *virtual*, generando cada vez más presión en el *¿Qué dirán?* Y llevándolos a reinventarse como seres humanos.

A pesar de que esto puede ser positivo, porque es una manera de descubrirse a ellos mismos, también pueden caer en el odio personal, depresión y hasta obsesión por la perfección para ser aceptados ya sea en Instagram, Facebook, Twitter, etc.

Durante la última década han aparecido nuevas redes sociales, una de las más recientes es Tik Tok. De Tik Tok se dice que expresa una nueva manera de crear contenido y de olvidarse de los estereotipos o de cualquier otro tipo de presión social.

En este trabajo se analizará cómo la nueva aplicación Tik Tok es utilizada por esta nueva generación y cómo son sus contenidos para comprobar, si es cierto, que no es una red social como las demás por transmitir a los jóvenes que no hace falta ser influencer o tener muchos seguidores para poder ser importante, sino que lo más importante es el tipo de contenido que se comparte y la creatividad a la hora de la edición del mismo.



Antes de adentrarnos en la red social Tik Tok, en este TFG, primero estudiaremos las características de la Generación Z y porqué son la generación con más contacto o manejo de las nuevas tecnologías y las redes sociales, haciendo comparativas con generaciones anteriores.

Luego pasaremos a las redes sociales; hablaremos de su creación y evolución a lo largo de los últimos años y cómo se han convertido en una influencia para los jóvenes, adolescentes y niños de hoy en día. También, nos enfocaremos tanto en las ventajas y oportunidades como en los riesgos que estas aplicaciones tienen para la sociedad, más concretamente para los jóvenes y adolescentes.

Más adelante hablaremos, particularmente, de la nueva red social Tik Tok; cómo se ha creado, cómo ha crecido y se ha desarrollado en tan poco tiempo, convirtiéndose en la App número uno entre los adolescentes.

Una vez estudiado estos puntos, comenzaremos a analizar el contenido de esta aplicación, para comprobar si es cierto que rompe con los estereotipos –especialmente los estereotipos de belleza-, si es una red social creativa y recreativa para que los más jóvenes puedan tener la oportunidad de ser ellos mismos. Si es en una aplicación apta para todos, donde no hay presión social o miedo a no ser aceptados dentro de una comunidad o si, simplemente, es una red social como las demás donde al final, se incentiva a los más jóvenes a dejarse llevar o definir por lo que las personas más influyentes proyectan en sus redes sociales.

Con este trabajo se busca reflexionar si todas las redes sociales caen en el mismo patrón de mostrar un mundo irreal o si hay algunas que simplemente buscan que sus suscriptores se diviertan y tengan una plataforma donde poder expresarse de manera libre y sin ataduras o etiquetas.

### **Pregunta de investigación, hipótesis y objetivos**

La pregunta de investigación que tratamos de responder es: ¿es la red social Tik Tok diferente a otras redes sociales utilizadas por la población adolescente y juvenil, en cuanto a sus contenidos y su posible influencia en estos públicos?

La hipótesis que manejamos es que, efectivamente, Tik Tok ofrece unos contenidos que no tienen por qué reforzar estereotipos que supongan una presión añadida para jóvenes y adolescentes.

Por tanto, se plantean los siguientes objetivos:

**Objetivo principal:**

- Determinar si la red social Tik Tok es diferente a las otras redes en cuanto a la forma en que se establece la participación de los usuarios en cuanto a los contenidos que transmiten los influencers de esta red, denominados Tik Tokers.

**Objetivos específicos:**

- Analizar las características de la generación Z
- Analizar las características y el funcionamiento de la red social Tik Tok
- Observar los comportamientos de los tik tokers y cómo son sus contenidos en cuanto a los cánones de belleza y la representación de una vida perfecta idealizada.

**Metodología**

Para llevar a cabo este trabajo se ha realizado, en primer lugar, un análisis bibliográfico sobre la llamada Generación Z y sobre la red Tik Tok.

En segundo lugar, se ha hecho una observación sistemática de una muestra de los videos de los tik tokers, utilizando la técnica del análisis de contenido. Esta es una técnica de tipo cuantitativo que, como señala (Igartúa Perosanz, 2006) nos permite analizar los mensajes audiovisuales, reconstruyendo su arquitectura, comprendiendo su estructura, sus componentes y su funcionamiento. El análisis de contenido es un método de análisis sistemático, objetivo y cuantitativo que nos permite un estudio analítico de las variables que queremos investigar. Para ello, se ha realizado una bitácora donde se recopiló durante las fechas establecidas cada uno de los videos, con su respectiva descripción.

Un resumen del contenido de los videos se puede consultar en el cuaderno de bitácora realizado a lo largo de la observación, en el enlace <http://analisistiktok.blogspot.com/2020/07/analisis-de-la-investigacion-tik-tok.html>

El estudio se llevó a cabo durante 15 días, empezando en la fecha 7 de abril de 2020 hasta el 21 de abril del 2020; observando y analizando a las cuentas con más seguidores en Tik Tok.

También se analizó una cuenta llamada *The hypehouse* ya que es una cuenta que integra a los tik tokers más famosos. En total se han visionado 411 videos de 10 Tik tokers más seguidos, examinando en casa uno de ellos las siguientes categorías: apariencia física de los protagonistas,

escenario en que se desarrolla el video, tono del mismo, contenido y relación que se establece entre los distintos personajes que aparecen en ellos, en caso de que haya as de uno. A partir de estas variables se han analizado también los videos que transmiten una idea de vida perfecta o idealizada.

Partiendo de este análisis comprobaremos si los influencers en esta nueva red social son distintos a otros influencers o si siguen los mismos patrones de proyectar unos cánones de belleza y una vida de lujos casi imposible de alcanzar por sus seguidores.

La observación tiene como fin tener los suficientes argumentos para demostrar la certeza o no la hipótesis antes mencionada.



## **CAPÍTULO 2:**

# **MARCO TEÓRICO**

## Capítulo 2: Marco teórico

### 2.1 La dimensión generacional del comportamiento social

#### 2.1.1 Generación y clases de edad

A lo largo de los años han existido diferentes autores que analizan el concepto *Generación* y cada uno de ellos ha contribuido con sus propias aportaciones y percepciones.

Los primeros autores en definir el término *Generación* fueron Augusto Comte, John Stuart Mill, Justin Dromel, Antoine Cournot, Giuseppe Ferrari, entre otros.

Sin embargo, las teorías y definiciones en las que se basará este apartado, son de autores más cercanos en el tiempo y cuyas definiciones nos pueden ser más útiles.

Según la RAE, *Generación* significa “Conjunto de las personas que tiene aproximadamente la misma edad” o “Conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación” (RAE, 2019)

Dicho esto, a continuación, mencionaremos a aquellos autores que han teorizado sobre el concepto de generación.

En primer lugar, tenemos a Wilhelm Dilthey quien mantiene que, en un periodo de treinta años, se genera un cambio en los diferentes grupos sociales.

Cada generación lucha por imponer sus convicciones, incoando una etapa revolucionaria que sentará las bases de un nuevo orden. (...) La primera generación de un periodo es precursora o preparatoria; la segunda, revolucionario o explosiva; la tercera, reaccionaria; la cuarta, por último, resolutive. (Marías 1961:53 apud Marco A, 2009)

A lo que Dilthey se refiere es que las generaciones van más allá de la edad, pues se caracterizan porque las personas, en ese periodo, han vivido un mismo cambio o evento social con el que se pueden relacionar, como menciona más adelante.

Generación es además una denominación para una relación de contemporaneidad de individuos; aquellos que en cierto modo crecieron juntos, es decir, tuvieron una infancia común, una juventud común, los designamos como la misma generación. (Marías 1961:60 apud Marco A, 2009)

Continuando con otros autores a los que utilizaremos como referencia para este apartado a José Ortega y Gasset, filósofo español, pionero de la teoría del perspectivismo y la razón vital.

Ortega y Gasset nos habla sobre el término *Generación* y de cómo las edades influyen en la percepción del mundo y, por ende, en la creación de una nueva generación.

El hombre hasta los veinticinco años no hace más que aprender, recibir noticias sobre las cosas que le proporciona su contorno social —los maestros, el libro, la conversación.

En esos años, pues, se entera de lo que es el mundo, topa con las facciones de ese mundo que encuentra ahí ya hecho. Pero ese mundo no es sino el sistema de convicciones vigentes en aquella fecha. (Ortega y Gasset 1951:36 apud Marco A, 2009)

También nos habla de cómo percibimos dos dimensiones, por una parte, tenemos la primera que sería todo lo que las generaciones anteriores inculcan a las más jóvenes y la segunda dimensión sería, cómo esas nuevas generaciones toman lo aprendido y lo cambian o lo innovan dependiendo de las necesidades o preocupaciones que vivan en su tiempo, ya que los problemas de una generación más antigua no son iguales que los actuales.

Para cada generación, vivir es, pues, una faena de dos dimensiones, una de las cuales consiste en recibir lo vivido —ideas, valoraciones, instituciones, etc.— por el antecedente; la otra, dejar fluir su propia espontaneidad. Su actitud no puede ser la misma ante lo propio que ante lo recibido. Lo hecho por otros, ejecutado, perfecto, en el sentido de concluso, se adelanta hacia nosotros con una unción particular: aparece como consagrado, y, puesto que no lo hemos labrado nosotros, tendemos a creer que no ha sido obra de nadie, sino que es la realidad misma. Hay un momento en que las ideas de nuestros maestros no nos parecen opiniones de unos hombres determinados, sino la verdad misma, anónimamente descendida sobre la tierra. (Ortega y Gasset 1983:149 apud Marco A, 2009)

Karl Mannheim, es un sociólogo alemán que también ha teorizado sobre este tema. Nos plantea que una generación de personas no son un grupo en concreto sino un conjunto de personas que comparten las mismas experiencias. Es decir, el haber compartido esas experiencias puede no crear lazos entre ellas, o un sentimiento de identidad.

La unidad de una generación no es un lazo social que tienda a la constitución de grupos concretos, incluso aunque pueda ocurrir ocasionalmente que la unidad de la generación se convierta en el fundamento consciente y unificador de la formación de grupos concretos (Mannheim, 1990:41 apud Criado, 2009)

Mannheim habla de ir más allá de los grupos sociales, o como se refiere en la cita anterior, de grupos en concreto.

La contemporaneidad del nacimiento, de hacerse joven, adulto, viejo, no es constitutiva de la situación común en el espacio social; es por el contrario en primer lugar la posibilidad que se sigue de participar en los mismos acontecimientos, en la misma vida, etc. (...) Es fácil demostrar que la contemporaneidad cronológica no basta para constituir situaciones de generación análogas. (..) No se puede hablar de una situación de generación idéntica más que en la medida en que los que entren simultáneamente en la vida participen potencialmente en acontecimientos y experiencias que crean lazos. Sólo un mismo cuadro de vida histórico-social permite que la situación definida por el nacimiento en el tiempo cronológico se convierta en una situación sociológicamente pertinente. Además, hay que tomar en consideración aquí el fenómeno de la estratificación de la experiencia (Mannheim, 1990:52-53 apud Criado, 2009)

Por otro lado, Pierre Bourdieu, es un autor que nos habla sobre *Generación* y nos plantea cómo el cambio de producción de los individuos es el que marca el inicio y el fin de una generación. Bourdieu introduce en el análisis de las generaciones, el cambio en la estructura de las clases sociales, ya que los procesos de transición entre unas etapas de la vida y otras están muy condicionadas por la posibilidad de las personas de reproducir o no el estatus de clase de su familia de origen.

Una clase o una fracción de clase está en decadencia, y por consiguiente orientada hacia el pasado, cuando no está en condiciones de reproducirse con todas sus propiedades de condición y de posición, y cuando, para reproducir su capital global y mantener su posición en el espacio social (la de su familia de origen o su posición presente), sus miembros más jóvenes, en una proporción importante, tienen que realizar por lo menos una reconversión de su capital, que se acompaña con un cambio de condición, marcada por un desplazamiento horizontal en el espacio social: cuando, en otros términos, la reproducción de la posición de clase llega a ser imposible (desclasamiento) o no se cumple si no es mediante un cambio de fracción de clase (reconversión). En ese caso, la transformación del modo de generación social de los agentes determina la aparición de generaciones diferentes, cuyos conflictos no se reducen a aquello que normalmente se inscribe en los conflictos generacionales, puesto que tienen por principio la oposición entre los valores y los estilos de vida asociados al predominio en el patrimonio del capital económico o del capital cultural. (Bourdieu, 1988: 464-5 apud Criado, 2009)

Haciendo referencia al Diccionario de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) nos habla de cómo el tiempo no es un factor independiente, sino que depende del cambio de producción de los agentes.

El tiempo, por tanto, no es una variable independiente, sino que su eficacia no es otra que las de las variaciones estructurales del campo de producción de los agentes. En una sociedad completamente estática, en la que las condiciones sociales y materiales con que se encuentran los nuevos miembros son idénticas a las que se encontraron los viejos en su tiempo, no habría diferencias de generación: las diferencias entre "jóvenes" y "viejos" serían meras diferencias de clases de edad (Criado, 2009)

Con los autores antes mencionados y expuestas sus ideas en relación a este concepto, podemos resumir que las *Generaciones* son un conjunto de personas que tienen las mismas vivencias durante un periodo de tiempo que atraviesan cambio en el capital, ya sea económico o cultural donde las soluciones de los más adultos pasan a ser obsoletas para los problemas de los más jóvenes. En la historia han existido distintas generaciones que se han caracterizados por eventos o sucesos que han afectado de alguna manera a nuestra sociedad.

Conceptualmente distinta de la noción de "generación" es la de "clase de edad". Mientras que la primera nos remite a las variaciones estructurales en el tiempo, dentro de un campo, de los modos de generación de sujetos; la segunda nos remite, en un momento del tiempo, a la división que se opera, en el interior de un grupo, entre los sujetos, en función de una edad social: definida por una serie de derechos, privilegios, deberes, formas de actuar... -en suma, por una 'esencia social'- y delimitada por una serie de momentos de transición -que difieren históricamente: matrimonio, servicio



militar, primera comunión, certificados de escolaridad...-. A su vez, cada grupo social establece una serie de normas de acceso -más o menos codificadas y ritualizadas en forma de "ritos de paso"- de una clase de edad a otra. (Criado, 2009)

El concepto de juventud no solo se basa en la edad estrictamente sino en las diferentes transiciones que llevarán a la siguiente etapa, la adultez. Para saber cómo ha cambiado este concepto a través de los años, es necesario saber cómo era la juventud en las diferentes generaciones y qué acontecimientos han afectado a la juventud.

Hasta 1975 (fecha que simboliza el final del pleno empleo keynesiano y el comienzo de la globalización neoliberal), la juventud constituía la edad más definitoria de las biografías humanas: su nudo argumental, su centro de gravedad. Y esto sucedía así porque era en esa edad cuando se tomaban las decisiones más estratégicas e irreversibles, destinadas a marcar para siempre de una vez por todas el curso futuro de los acontecimientos que habrían de vivirse a todo lo largo de las demás edades durante el resto de la biografía. (Gil Calvo, "El envejecimiento de la juventud", 2005)

A lo que el autor se refiere, es que anteriormente la juventud tenía unos criterios a seguir mucho más definitorios que los que se siguen hoy en día. Esta etapa estaba mucho más segmentada y diferenciada con la de la adultez.

La vieja sociedad industrial, construida entre 1850 y 1950 como una sólida, rígida y jerárquica estructura de clases. En aquel periodo, los itinerarios juveniles trazaban una trayectoria de clase que estaba predeterminada por la posición ocupada por la familia de origen, sin margen apenas para la movilidad ascendente. Así, cada joven estaba predestinado a alcanzar el estatus adscrito por su origen de clase. (Gil Calvo, "Trayectorias y Transiciones, ¿Qué Rumbos?", 2009)

Podemos decir que anteriormente había requisitos que la juventud tenía que cumplir para poder llegar a la etapa de la adultez. En la época de la Revolución Industrial, como el autor lo señala en el artículo, los jóvenes pasaban a la adultez a más temprana edad que ahora, pues tenían que dedicarse al trabajo para poder emanciparse y seguir manteniendo el estatus de su familia de origen.

Tras la II Guerra Mundial, la solidez de la estructura de clases se permeabilizó bastante, abriéndose un gran espacio para la movilidad social. Ello fue posible por el crecimiento de los salarios reales, que aburguesó a la clase obrera integrándola en la sociedad de consumo de masas, y sobre todo por la universalización del Estado de bienestar, que prolongó y democratizó la escolarización académica garantizando la igualdad de oportunidades entre toda la juventud y haciendo cada vez más creíble el ideal de la meritocracia. (Gil Calvo, "Trayectorias y Transiciones, ¿Qué Rumbos?", 2009)

Con el inicio del Estado de Bienestar podemos empezar a observar que la juventud empezó a cambiar, ya no se tomaba tanto en cuenta el origen de tu familia sino de los logros individuales de cada joven y poder cambiar su estatus a diferencia de su familia de origen.

Pero tras la crisis económica, la sociedad se vio afectada en su estructura, así como también en los estratos sociales haciendo que los estatus pasaran a un segundo plano en la

sociedad. Enrique Calvo, en su artículo, menciona cuatro rasgos consecuentes de la crisis económica que ayudó a cambiar la percepción de la juventud a como la conocemos hoy en día.

El primero es la progresiva generalización del trabajo femenino en todos los sectores de la economía, como consecuencia del sostenido incremento del capital humano de las mujeres (...) El segundo rasgo, de gran visibilidad mediática, es la rápida aparición de nuevos estratos de inmigrantes recién llegados, con empleo en el trabajo manual (agricultura, construcción) y los servicios personales (hostelería, limpieza, cuidado de menores y mayores), que pasan a ocupar los peldaños inferiores de la pirámide social (...) el tercer rasgo políticamente decisivo es el desclasamiento de los asalariados (...) el rasgo sociológico más novedoso es lo que se ha llamado el fin o la crisis de la clase media (Gaggi y Narduzzi, 2006; Bologna, 2006), entendiéndolo por ello la pérdida tanto de poder adquisitivo como de prestigio e influencia que están sufriendo funcionarios, administrativos, enseñantes y profesionales urbanos (Gil Calvo, "El envejecimiento de la juventud", 2005)

La juventud, según Calvo, puede verse de dos maneras, como una flecha lineal (que hablaríamos de este concepto durante la Revolución industrial y en la creación del estado de Bienestar) y como una ruleta de la suerte, que se refiere a la juventud en la actualidad.

Presentaban ambas una común morfología de tipo flecha del tiempo, en la medida en que su curso temporal apuntaba con certeza suficiente a un destino último seguro y previsible, fuera éste la reproducción del estatus familiar heredado o la carrera profesional correspondiente a los méritos académicos acumulados. (Gil Calvo, "El envejecimiento de la juventud", 2005)

A lo que se refiere cuando habla de *flecha lineal*, es que antes la juventud cumplía una serie de requisitos o alcanzaba unos objetivos como estudiar, graduarse, trabajar, emanciparse, tener pareja y crear una familia.

Pero esto ha cambiado, debido a los diferentes acontecimientos, la juventud ahora se encuentra en una *rueda de la fortuna*, como también menciona el autor. Habla sobre una incertidumbre que no solo afecta a la juventud, sino que también hace que la etapa de la adultez solo sea una sub etapa más de la anterior mencionada.

En la actualidad, el destino último de la trayectoria juvenil ya no puede garantizarse ni predecirse con suficiente certeza, pues la probabilidad de que se reproduzca el estatus familiar originario, o de que se cumplan los objetivos profesionales esperables del título académico alcanzado, ha descendido notablemente. En consecuencia, los esfuerzos personales invertidos para lograrlo pueden parecer comparativamente inútiles, dado que sus rendimientos relativos resultan menos rentables y prestigiosos que los que eventualmente se alcanzan por otras vías más aleatorias, como la aventura migratoria, la delincuencia clandestina, el deporte de competición, el modelado en las pasarelas, la estrategia matrimonial o la cirugía estética (Sin tetas no hay paraíso, G. Bolívar, 2006) apud Gil Calvo, "Trayectorias y Transiciones, ¿Qué Rumbos?", 2009)

En otro de sus artículos también hace mención a la extensión de la juventud. Es una etapa que cada vez se extiende más. Se ha borrado el límite entre esta etapa y la de la adultez, pues, actualmente, cumplen las mismas características de tener una incertidumbre sobre el futuro. Por ello, Calvo, habla sobre una metamorfosis que se basa en tres determinantes.

Este alargamiento no puede ser atribuido a la distribución proporcional del incremento de la longevidad, como podría pensarse. Si la duración media del lapso vital se ha multiplicado por dos en todo Occidente, para pasar de 40 a 80 años en el último siglo, el lapso juvenil se ha multiplicado mientras tanto por tres en España, para pasar de cinco años (entre 15 y 20 años) a quince años (de 15 a 30 años). (Gil Calvo, "El envejecimiento de la juventud", 2005)

Por último, habla de las consecuencias de por qué los límites entre estas dos etapas se han ido borrando con el tiempo, haciendo que algunas generaciones se consideren jóvenes sin tener que depender de la edad, sino al estilo de vida que llevan.

Un ejemplo de estas generaciones podría ser los Millenials, ya que la emancipación de sus familias de origen se hace cada vez en edades más tardías debido a las crisis que han sufrido (Crisis del 2008) y como ha sido golpeada por distintos cambios en la sociedad, haciendo cada vez más difícil, independizarse, tener un empleo estable o un futuro seguro y sin incertidumbres.

Si la juventud ya no es una transición hacia la estabilidad adulta es porque esta misma edad de llegada ya se ha hecho ahora una etapa tan precaria e inestable como la propia juventud, a la que viene a prolongar sin solución de continuidad. El empleo es ahora flexible o precario, y la reconversión tecnológica determina que la formación adquirida durante la juventud se amortice en quince años, por lo que hay que volver a formarse de nuevo una y otra vez, reanudando un permanente proceso de formación continua. Tampoco el matrimonio puede durar toda la vida, y por eso cuando se es adulto y se pierde el empleo o la pareja hay que volver de nuevo a luchar por la vida, tratando de adquirir nueva formación, nuevo empleo y nueva pareja, aunque siempre de forma incierta y provisional. (Gil Calvo, "El envejecimiento de la juventud", 2005)

### **2.1.2 De la generación X a la generación Z**

En este apartado, hablaremos sobre las generaciones X, Y y Z. Estas generaciones tienen diferencias significativas que compararemos para después adentrarnos en la última mencionada que es objetivo de estudio del presente trabajo.

En primer lugar, tenemos a la *Generación X*; personas nacidas entre 1965 y 1981 (estas fechas pueden variar dependiendo de los autores). Este nombre se les dio por un fotógrafo llamado Robert Capa a consecuencia de una foto que llevaba dicho nombre. (Valldecabres, 2010)

Caracterizados, según un artículo de la empresa Iberdrola titulado *De la generación "Baby Boomer" a la Post Millennial: 50 años de cambio*, por crecer en medio de una crisis política

debido a acontecimientos como la disolución de la URSS. Considerada una de las generaciones en vivir la primera revolución tecnológica con la aparición de los primeros móviles, ordenadores, etc. (N/A, 2020)

Si la posguerra mundial hizo posible una sociedad capaz de grandes sacrificios con principios enraizados en la tradición cristiana del mundo occidental, la sociedad de los años sesenta se inclinó por el escepticismo en sus creencias. Se habló del “crepúsculo de las ideologías”. (Valdecabres, 2010)

Debido a los distintos acontecimientos ocurridos durante este periodo de tiempo, esta generación se ha vuelto más susceptible a los cambios.

La Generación X rechaza la autoridad de los padres y los valores establecidos en la sociedad. Tiene un tedio vital, porque el día a día les aburre y el futuro lo sienten incierto. Llega hasta el punto de que la vida carece de sentido, porque el presente se reduce a una triste e inerte cotidianidad. (Valdecabres, 2010)

Por último, son una generación que no solo busca una estabilidad en su vida, sino que también busca el equilibrio entre los distintos aspectos como el ámbito familiar, laboral y social. Son una generación de la que se habla poco pues la generación que los antecede y la que le sigue han sido foco de estudio, pero se le resta importancia a que esta generación ha desempeñado como un *punte* para ambas generaciones. Según *Pew Research Center* mencionan la hipótesis de tener “Un problema definiendo su personalidad generacional” (Maldonado, 2017)

La siguiente generación de la que hablaremos es de la Y o mejor conocida como los *Millennials*. Son los nacidos entre 1982 y 1994, caracterizados también por ser *Nativos Digitales* debido a que han nacido con avances tecnológicos y han visto la evolución de la misma como los reproductores de música (Discman, MP3, Ipod) y la llegada de los smartphones.

A diferencia de la Generación anterior, son considerados más creativos e innovadores, son multitasking, esto quiere decir que son consumidores de streaming en cualquier lugar, momento y pantalla. Aunque en cuanto a las RR. SS tienen mejor arraigado el concepto de privacidad que la generación posterior.

En el ámbito laboral, son una generación que no permanece mucho tiempo en los puestos de trabajos, según un estudio de Doloitte, publicado por BBVA señala que “valoran la flexibilidad, el trabajo desde casa y el reconocimiento no por años, sino por sus funciones. Las organizaciones que no sepan dar respuesta a estas peticiones perderán parte del personal más joven en cinco años.” (Communications, 2018)

Esto hace que sean una generación a la que es más complicado el independizarse, tener un empleo estable y por ende tener el riesgo de tener una mala situación económica.

Los valores con los que se identifican esta generación, según un artículo publicado por la empresa BBVA, son la transparencia, colaboración, compromiso y tolerancia. Además, vivieron la globalización por lo que están más informados de lo que pasa en el mundo y por ende son luchadores de la inclusión social y los derechos. “63% de esta generación dona a

organizaciones sin fines de lucro, y un 83% quieren convertirse en ciudadanos activos con una o más causas.” (Communications, 2018) Esto confirma los valores en los que se basan y de cómo son una generación dispuesta al cambio y más tolerables a los mismos.

Por último, en cuanto al consumismo, se consideran personas individuales, esto quiere decir que cuando compran algún producto o servicio, buscan diferenciarse de las demás personas.

Es fácil relacionar todas las características que hacen a esta generación única a través de la individualidad: utilizan los avances tecnológicos a su alcance (hiperconectados) para especializarse y conseguir un trabajo que satisfaga sus necesidades (emprendedores) y, además, difunden sus ideas políticas y sociales, que no buscan otra cosa que la igualdad y la tolerancia. Aún queda mucho para dejar de hablar acerca de la generación ‘millennial’. (Communications, 2018)

Luego de haber expuesto las dos generaciones anteriores, hablaremos sobre la última y más actual de ellas, la *Generación Z*, que se considera la principal usuaria de la red Tik Tok

También conocida como los *Centennials* o *Post.Millennials* son aquellos jóvenes nacidos entre 1995 y 2010 (Según cada autor). Se caracterizan por haber crecido rodeados de tecnología, suelen consumir en pantallas desde pequeños. Esta generación está caracterizada por ser “pesimistas, ansiosos, evitan los riesgos y no tienen grandes aspiraciones. Además, esta generación se informa principalmente a través de redes sociales por lo que, en general, tienen una comprensión superficial de la actualidad.” (Lifestyle Forbes, 2018)

Esto, debido a que han crecido en diferentes sucesos como el atentado del 11S, diferentes crisis mundiales, etc.

Es una generación que no sabe “vivir” sin tecnología, con la posibilidad de ser multitareas y consumir en más de dos pantallas al mismo tiempo. Se han convertido en un público potencial para las marcas. “Tienen un activismo social mucho más arraigado que otras generaciones y son considerados como una sociedad de cooperativismo.” (La Vanguardia, 2018)

Una vez mencionado algunas de las características de los *Post-Millennials*, pasaremos a explicarlo de una manera más extensa en el siguiente apartado, pues es importante conocer, no solo sus características, sino también su manera de pensar, consumir y actuar para poder justificar los comportamientos que se estudiarán en este trabajo.

### **2.1.3 Características de la Generación Z o “Centennials”**

La actual generación de jóvenes tiene como característica fundamental su hiperconectividad permanente. La importancia de lo que ocurre en los entornos físicos y virtuales y la utilización intensiva y extensiva que los jóvenes realizan de las herramientas tecnológicas, está provocando cambios cognitivos, sociales y en valores. (Reig, 2017)

En esta generación podemos encontrar tanto puntos fuertes como débiles a la hora de relacionarlos con las nuevas tecnologías. Según (Reig, 2017) el éxito de las TIC es debido a que ha sabido cómo satisfacer dos de las necesidades primordiales de los seres humanos; la de la socialización y la del querer conocer/saber.

Una de las primeras características, que podemos considerar tanto una fortaleza como una debilidad es la *Googleización de la memoria*. “Si sabemos que van a guardarse los datos en dispositivos externos que tenemos al alcance de pocos clicks, la biblioteca universal más completa, solemos tomarnos muchas menos molestias en memorizar las cosas.” (Reig, 2017)

A lo que la autora se refiere, es que gracias a las tecnologías y la globalización podemos estar más informados de lo que pasa en el mundo, así como también encontrar diferentes puntos de vista de un mismo tema en concreto, por diferentes autores y de distintas nacionalidades. El problema radica en que, debido a esa confianza que se tiene en que la información la tendremos al alcance de un click, los jóvenes no suelen hacer el esfuerzo por aprender o interiorizar la información, porque saben que, si se les olvida o no lo recuerdan, podrán volver a acceder a ella en segundos. Llevando así a los jóvenes a una escasa ejercitación de la memoria, que podría afectar más adelante.

Otra particularidad de los *Centennials* es la capacidad de la multitarea, es decir, de realizar distintas actividades en simultáneo. Aunque creamos que son capaces de realizar muchos deberes a la vez, la psicóloga social Dolors Reig, dice que esto es un mito, pues solo es posible la multitarea cuando estas actividades requieren poca atención.

Lo que suelen hacer es simultanear tareas cuando ambas requieren bajas dosis de atención, pero cuando estudian o deben concentrarse, la tarea secundaria, aparentemente paralela, resulta ser repetitiva, monótona, trivial, como una película que ya se ha visto o una herramienta de chat asíncrono que permita decidir cuándo va a responderse. (Reig, 2017)

Esto quiere decir que los jóvenes son capaces de hacer multitarea, así como cambiar entre ellas de una manera más rápida y eficaz que otras generaciones, pero que en esas tareas la dedicación es muy superficialidad pues no necesitan mucha atención o esfuerzo.

Esta baja atención también puede ser ocasionada por el hecho de que los jóvenes y adolescentes están acostumbrados a los contenidos en imágenes o videos; no suelen leer mucho y cuando lo hacen son pequeños párrafos o incluso se limitan a leer 140 caracteres (Equivalentes a un tweet). Esto hace que medios como el periódico, ya sea físico u online esté entre los menos consumidos dentro de esta generación. Así lo afirma la periodista Bárbara Ayuste, en su artículo *Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes* donde se refiere a un estudio realizado por CIS en 2010:

El Barómetro del CIS de 2010 también refleja una preferencia mayoritaria entre los jóvenes de todos los grupos de edad que la televisión es el medio por excelencia. Esta investigación señala que entre los jóvenes de 18 a 24 años el 38,8% y el 40,8% de entre 25 a 34 años si tuvieran que escoger un único medio para informarse sería la televisión, frente al 19,8% y el 18,3% que escogería la prensa, o el 32,5% y el 26,2% que preferirían

Internet. Claro que ese año todavía la penetración y uso de Internet no estaba tan extendido entre la población española. En cualquier caso, ya se apuntaba una tendencia al alza del medio digital. (Yuste, 2017)

Continuando con las distintas características, los *Post-Millennials* son considerados como una generación más solidaria y empática. Se hacen llamar la generación del “We” pues van más allá de lo material y están conscientes de las desigualdades que existen en la sociedad. Así lo menciona Dolors Reig en su artículo *Jóvenes de un nuevo mundo: cambios cognitivos, sociales, en valores, de la Generación conectada*.

Sus nuevos valores se basan en la sociabilidad humana y también en algo que también parece innato en el ser humano, como el sentido de la justicia, la correspondiente indignación cuando en entornos informativos abundantes nos hacemos conscientes de la desigualdad en la que se basan muchos de los actuales sistemas socioeconómicos. (Reig, 2017)

Gracias a las nuevas tecnologías, esta nueva generación ha encontrado otra manera de innovar y emprender. La creatividad y el talento son uno de los factores más importantes en la actualidad, la creación de contenidos y el buen manejo de las TIC hacen que cada joven pueda crear su propia empresa, negocio o *Canal* que les ayude a generar dinero, todo desde la comodidad de su casa.

Debido a las distintas plataformas que existen hoy en día, pueden ser escuchados por miles, cientos y millones de personas que comparten los mismos valores o puntos de vista que el creador.

Sebastián G. Mouret, estudiante de periodismo señala que, efectivamente, el internet es una puerta para la creación de contenido y la difusión del mismo.

Y puede que la definición que más me convenza sea la última: que somos la generación de los creadores. Y es que, gracias a internet, el talento se ha convertido en el mayor aliado de las personas. Ya no es necesario tener poder, dinero o contactos: cualquiera, con una buena idea, puede ser escuchado. Internet nos ha hecho libres porque nos ha brindado el canal que nos faltaba para transmitir nuestro mensaje, y ha eliminado cualquier tipo de traba, reduciéndolo todo al trabajo, la originalidad, o el carisma. (Mouret G, 2017)

Para Mouret, los Post Millennials son también una generación más democrática, cooperativa y decisiva. Se considera una generación con voz, opinión y sentido de la crítica hacia problemas sociales o medioambientales.

Pero se trata más de modificar la forma y no tanto el formato. La Generación Z no se informa de la misma manera y, en consecuencia, no actúa de la misma manera. (..) No es que no leamos ese artículo en papel, o veamos ese programa de televisión, por el mero hecho de que nos gusten más las cadenas de hashtags y la tecnología. Simplemente nos hemos criado en la libertad que internet nos ha proporcionado. Y ya no tenemos que ceder ante el monopolio de los medios tradicionales. (...) Ahora impera la democracia de internet, y si todavía queremos sociedades que estén pendientes del

mundo, actúen como balanzas de poder, y en consecuencia traigan progreso, deberíamos plantearnos cómo, cuándo, dónde y porqué se informan los jóvenes de hoy en día. (Mouret G, 2017)

Así como la sociedad ha cambiado desde la llegada de las tecnologías, muchas marcas también han tenido que adaptarse para poder llegar a un público más amplio. Desde la llegada de las TIC, la publicidad ha cambiado drásticamente, donde ahora los consumidores no van a la marca sino viceversa.

Con esta generación, las empresas, no solo han tenido que emigrar a las redes sociales sino también han tenido que cambiar su manera de comunicarse con los más jóvenes y adolescentes, ya que ellos ahora buscan marcas que estén comprometidas con las personas y que más allá de vender productos o servicios, que compartan los mismos valores que su público objetivo.

Es un espacio donde están empezando a conciliarse, por un lado, los intereses de los anunciantes, y por otro los intereses de la juventud. El internet se está convirtiendo en un espacio donde es más fácil crear lazos estrechos entre las empresas y sus clientes o consumidores (Molina & Pazos, 2010)

Clara Muela Molina y Antonio J. Baladrón Pazos, que se dedican al área de la publicidad, nos hablan de cómo este nuevo comportamiento por parte de las marcas ha sido fundamental para el crecimiento de las mismas.

Las marcas con su afán de llegar a los adolescentes y jóvenes adultos ha sido uno de los objetivos más queridos por los anunciantes, una generación a la que se refieren como los que “nacieron para comprar”, pero nacen dos cuestiones que hacen complicado cumplir ese objetivo (...) En pocas palabras, los jóvenes saben que los mensajes publicitarios son mensajes interesados que solo quieren influirlos, pero ellos no aceptan que la publicidad les influye, sino que son independientes y auténticos. “pero recurren continuamente a las marcas para integrarse en los grupos de referencia donde comparten “los mismos símbolos, las mismas aficiones y los mismos valores” (Vera Vila, 2005: 28). (...) Tienen la posibilidad de hacer llegar su opinión sobre una empresa o marca al resto de la sociedad gracias a las nuevas tecnologías. (Molina & Pazos, 2010)

Los *Centennials*, son considerados mucho más razonables a la hora de comprar, pues se informan acerca de la marca, así como también del producto o servicio, leyendo *reseñas* que otros consumidores han escrito o publicado para poder tomar mejores decisiones. “Antes de adquirir un producto consulta sus bondades en los foros y se pone en contacto con personas que ya lo han comprado para saber qué opinan” (2009: 846) (Molina & Pazos, 2010)

Para concluir este apartado, podemos decir que las empresas, aunque hayan cambiado su manera de comunicarse, no han modificado su objetivo, el de mantener una comunicación continua con su público. “El reto de las empresas sigue siendo el de entablar una relación estrecha y transparente con sus consumidores. La innovación constante es necesaria para los anunciantes.” (Molina & Pazos, 2010)

La manera de hacer publicidad ha cambiado, yendo de una comunicación unidireccional a una bidireccional, donde el cliente tiene una voz y esta es escuchada tanto por la empresa



como por los otros consumidores que forman parte de esa comunidad. Para ello es necesario que las marcas, no solo se transformen en generadoras de contenido sino, como nos mencionan Molina y Pazos, también es necesario crear valor.

Hacer publicidad ha cambiado, ya no son tan intrusivas, sino que ahora es un mensaje más cercano a las necesidades e intereses del público objetivo antes que solo a limitarse a parecer en todos lados. El mensaje debe ser útil y generador de valor, no recibir valor sino dar valor. (Molina & Pazos, 2010)

Por último, también nos hacen mención a las distintas acciones que las marcas deberían tomar a la hora de sumergirse en el mundo digital, para llegar al éxito y poder cumplir con sus objetivos y crear una relación transparente y duradera con su público.

En primer lugar, convertirse en generadores de contenido; se trata de ofrecer a los públicos información amplia y de calidad sobre la marca, información que además ha de ser cercana a los usuarios de las redes sociales. En segundo lugar, proveer a los públicos objetivo de herramientas y aplicaciones, con el fin de beneficiar la relación entre la marca y el consumidor; Y, en tercer lugar, hacer vivir al usuario la experiencia de la marca; por supuesto haciendo posible que ésta sea directa con un producto o un acontecimiento a través de eventos de marca, pero también dialogando con los usuarios, participando y respondiendo a sus opiniones y comentarios. (Molina & Pazos, 2010)

## **2.2 Juventud y Redes sociales**

### **2.2.1 Antecedentes de las redes sociales**

A la hora de mantenernos conectados, hemos tenido distintas formas de comunicarnos y de relacionarnos entre nosotros. Empezando desde la comunicación verbal o no verbal, lenguaje de señas, así como también el envío de cartas, la invención de la radio y la televisión, hasta la comunicación de hoy en día a través del internet y las distintas redes sociales.

Las redes sociales han sufrido diferentes cambios y han evolucionado o se han *actualizado* hasta las redes que existen hoy en día. En 1971 se envió el primer email, un paso, en aquella época, muy grande para el mundo de la tecnología. Y a partir de ese momento comenzaron a surgir distintas redes sociales. En el Observatorio Tecnológico del Gobierno de España podemos encontrar información sobre las distintas páginas y redes sociales que se crearon a partir de esa fecha.

Muchos de estos portales seguían una misma línea, el de mantenerse conectados con otras personas, ya fueran amigos, compañeros de clase, etc.

En 1978. Ward Christensen y Randy Suess crean el BBS (Bulletin Board Systems) para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información. Más tarde en 1994. Se lanza GeoCities, un servicio que permite a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en determinados lugares según su contenido.

*En 1995.* La Web alcanza el millón de sitios web, y The Globe ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias on-line, mediante la publicación de su propio contenido y conectando con otros individuos de intereses similares. En este mismo año, Randy Conrads crea Classmates, una red social para contactar con antiguos compañeros de estudios.

*1997.* Lanzamiento de AOL Instant Messenger, que ofrece a los usuarios el chat, al tiempo que comienza el blogging y se lanza Google. También se inaugura Sixdegrees, red social que permite la creación de perfiles personales y listado de amigos, algunos establecen con ella el inicio de las redes sociales por reflejar mejor sus funciones características. Sólo durará hasta el año 2000.

*1998.* Se realiza el lanzamiento de Blogger.

*2000.* Estalla la “Burbuja de Internet”. En este año se llega a la cifra de setenta millones de ordenadores conectados a la Red.

*2003.* Nacen MySpace, LinkedIn y Facebook, aunque la fecha de esta última no está clara puesto que llevaba gestándose varios años. Creada por el conocido Mark Zuckerberg, Facebook se concibe inicialmente como plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. A partir de este momento nacen muchas otras redes sociales como Hi5 y Netlog, entre otras.

*2005.* Youtube comienza como servicio de alojamiento de vídeos, y MySpace se convierte en la red social más importante de Estados Unidos.

*2006.* Se inaugura la red social de microblogging Twitter. En España se lanza Tuenti, una red social enfocada al público más joven. Este mismo año, también comienza su actividad Badoo.

*2008.* Facebook se convierte en la red social más utilizada del mundo con más de 200 millones de usuarios, adelantando a MySpace. Nace Tumblr como red social de microblogging para competir con Twitter. (Ponce, 2012)

Como nos comenta la autora, vemos todas las redes sociales que se crearon y se siguen creando para ofrecer distintos servicios a los usuarios. Una de ellas es Tik Tok, una red social creada en 2016 y producto de una fusión de otra red social.

Cuando vemos los distintos antecedentes y las creaciones de las redes sociales podemos observar que muchas se crearon durante el nacimiento de la Generación Y o Millennials y la Generación Z. Podemos decir que estas dos generaciones han crecido rodeados de la tecnología y de diferentes redes sociales cambiando su manera de relacionarse y de mantener o crear nuevas amistades.

En el siguiente apartado hablaremos de cómo estas redes sociales han influenciado a la Generación Z pasando a ser uno de los pilares importantes a la hora de relacionarse, comunicarse y hasta en la búsqueda de información, empleo, ocio, entre otros.

### 2.2.2 Las redes sociales y la Generación Z

El consumo que las y los jóvenes hacen de las redes digitales, y concretamente de Internet, está transformando, no sólo el ocio y las formas de interacción de éste segmento de la población con su entorno sino, además, por extensión, de la sociedad en su conjunto. (Rubio Gil, 2010)

Como mencionamos en el apartado anterior, la Generación Z o Post Millennials han crecido en un mundo tecnológico, rodeados de distintas redes, aplicaciones y portales donde no solo han ampliado sus perspectivas u opiniones acerca de diferentes tópicos, sino que también, han aprendido a crear o mantener relaciones o socializar a través de estas redes. Pero los jóvenes de esta generación no solo han cambiado la manera de mantenerse comunicados sino también de consumir información.

La Generación Z (16-23 años) usa un mayor número de Redes Sociales a la vez, está más presente en Instagram, Snapchat, Tumblr, 21Buttons, Twitch y Musicall y la que más tiempo (1h 24min) las utiliza. Para esta generación las Redes preferidas son Instagram, WhatsApp (24% respectivamente) y Youtube (19%). El 73% suele buscar información en alguna Red Social antes de realizar sus compras por internet. Casi la totalidad de la Generación Z (92%) sigue a algún influencer, especialmente en Instagram (63%) y Youtube (43%). (IAB Spain, 2018)

Al crecer en un mundo globalizado y gracias a los avances del internet, se puede acceder a cualquier tipo de información en segundos.

Las tecnologías digitales han provocado importantes cambios en el proceso de comunicación. La producción de contenidos, las rutinas de trabajo, los soportes y los modelos de negocio están experimentando una transformación constante y de enorme calado, la cual está también afectando, como no podía ser de otra manera, a los patrones de consumo de información del público. Un público que, por otro lado, es más exigente y reclama contenidos de calidad a los que accede donde y cuando quiere. (Yuste, 2017)

Esta búsqueda de información puede afectar a la juventud de las nuevas generaciones. Según la autora Rubio Gil, Investigadora de mercados y comportamientos del consumidor de la URCJ, durante la etapa de la juventud, se busca crear una identidad. Es cuando nos conocemos a nosotros mismos y existen distintos sujetos en el exterior que influyen en el desarrollo de los jóvenes.

Es una etapa en la que los adolescentes buscan su realidad psíquica, su lugar en el mundo, y la formación de su identidad. Por ello es importante los agentes exteriores que influyen o pueden influir en este crecimiento como la televisión, la prensa y nuevos medios digitales. (Rubio Gil, 2010)

A esto también se le llama, las relaciones secundarias. Son, según Berger y Luckman, aquellas relaciones que se tienen durante la juventud.

Berger y Luckmann (1968) denominaron socialización secundaria. Es decir, la que tiene lugar sobre todo en la adolescencia, aunque prosiga a lo largo de la biografía, y que estos

autores la definen como la tarea de iniciarse en los roles propios de la vida social: los asociados a la división del trabajo, a la diversidad profesional, la participación, a los grupos de diversión, religiosos, el género y las relaciones intersexuales. (Rubio Gil, 2010)

A consecuencia de las nuevas tecnologías, las relaciones secundarias, han sufrido cambios importantes. Los jóvenes se sienten más seguros al pertenecer a una comunidad online que a una física.

Crecer en la sociedad moderna ha sufrido tres cambios fundamentales: la modificación de las relaciones familiares, la reestructuración de las fases de la niñez y la juventud (con una adolescencia más temprana y una independización más tardía) y un crecimiento continuo de los aparatos técnicos día a día. (Claus Tully, 2007 apud (Rubio Gil, 2010)

Ángeles Rubio Gil nos señala en su artículo que, gracias al internet, los jóvenes tienen una “salida” de la realidad en la que viven, creando una especie de burbuja donde se sienten a salvo y comprendidos por otros miembros de esa comunidad. También hace referencia a que internet, no tiene tantas restricciones como debería. Exponemos a los niños, jóvenes y adolescentes a información, imágenes y videos que no son aptos para su edad, es a lo que ella se refiere como “niños adultos”.

Los jóvenes están cada vez más adelantados a su edad haciendo que la juventud sea una etapa relativamente corta debido al comienzo prematuro de otras etapas.

Cada vez es más difícil socializar para los jóvenes, cuando nos encontramos en esta etapa pasamos por una “tormenta emocional” en la cual nuestra socialización secundaria es la que nos ayuda a parte de las relaciones de nuestros padres. Gracias a las nuevas redes digitales se ha encontrado como una especie de “salida” o de mundo autónomo que podemos crear a partir de nuestros gustos e intereses. (...) Una de las críticas hacia la utilización de las redes digitales es que los jóvenes tienen acceso al mundo adulto, creando así “niños adultos” ya que no tienen un control de edad que si podría haber en otros ámbitos. (Rubio Gil, 2010)

Otro de los cambios que nos menciona Rubio Gil, es el cambio de cultura como consecuencia de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación). La autora hace referencia a “La cultura del dormitorio” debido a que la búsqueda de información en el internet se puede hacer desde cualquier lado y en cualquier momento.

EL uso de las TIC está generando una unión entre el trabajo y el ocio ya que el acceso a internet se puede realizar desde cualquier lado, es decir, así como en bibliotecas o lugares de estudio, como en los dormitorios, el hogar o en casas de familiares, llevando a crear una cultura denominada “la cultura del dormitorio” ya que por el internet puedes acceder tanto a materiales recreativos, para la formación, música, búsqueda de empleo, etc. (Rubio Gil, 2010)

Los *Centennials* han sufrido distintos cambios, como antes mencionamos, en diferentes ámbitos, como en temas del ocio, música, opiniones, información, socialización, sentido de pertenencia a las distintas comunidades online, entre otros.

La mayoría de las y los jóvenes y adolescentes encuestados utilizan a menudo Internet para la formación (67,3% aprendizaje, 89,6 información), las actividades recreativas (79'7%), para la 'adquisición' de productos culturales (85% descarga de filmes y música, 53,4% compra de viajes y entradas), las relaciones sociales (80%, relacionarse, 30% contactar), la búsqueda de empleo y encontrar oportunidades (en un 58,5%). (Rubio Gil, 2010)

En el caso de la educación, también ha sufrido un gran cambio debido a la introducción de las nuevas tecnologías. Los jóvenes al tener la información y el conocimiento a su alcance en segundos, la memorización de contenido es cada vez más vaga, ya que no ven la necesidad de aprenderse algo si saben que al olvidarlo podrían volver a buscarlo. Esto es a lo que anteriormente mencionamos como la *Googlezación de la memoria*. "si sabemos que van a guardarse los datos en dispositivos externos que tenemos al alcance de pocos clicks, la biblioteca universal más completa, solemos tomarnos muchas menos molestias en memorizar las cosas." (Reig, 2017)

Pero no todo es negativo, también, gracias al internet, ha surgido un aprendizaje cooperativo entre los mismos jóvenes, como nos señala Rubio Gil en su artículo.

En lo que concierne a la educación, Internet ha integrado los distintos espacios docentes (aula, bibliotecas, lugares de trabajo y estudio y la propia Red) propiciando un apoyo a la metodología educativa, al tiempo que contribuye a la integración y al aprendizaje cooperativo entre estudiantes. (Rubio Gil, 2010)

Entre otras características, existe una conciencia en el tema de la privacidad. La juventud de las nuevas generaciones está al tanto de lo que conlleva limitar su información personal y el compartir datos con paginas o aplicaciones que sean de poca confianza.

Los más jóvenes se preocupan por la información que hay de ellos en línea porque además ya han tenido algún problema con su privacidad. Saben cómo limitar la información que existe de ellos, optan por cambiar las configuraciones de privacidad en las aplicaciones, eliminan comentarios inadecuados en las redes sociales, quitan su nombre en fotos en las que fueron etiquetados por terceros y toman medidas para ocultar su identidad mientras están en línea, limpian las cookies de su navegador y el historial. Y valoran el anonimato, no usan sitios que les piden su nombre real. (Espiritusanto Nicolás, 2017)

Pero no por ello se limitan a la divulgación de información. El autor del artículo *Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario*, Óscar Espiritusanto Nicolás, nos habla sobre el desconocimiento de la autoridad a la hora de compartir una información, según Nicolás, los jóvenes no toman en cuenta algunas pautas que se tienen cuando se comparte conocimiento que pertenece a diferentes autores y contribuyen a la difusión de información que a veces no es veraz.

La Generación Z no ha sido entrenada para reconocer el principio de autoridad de los emisores de información. Han crecido en un entorno igualitario en el que todo tipo de voces discordantes tienen la misma importancia. (..) Y a la vez, entienden la información

como algo modificable y fusionable, y no conocen límites a la hora de transmitir información de forma masiva. Todo ello, unido a la masiva cantidad de información que reciben puede paradójicamente llevarles a ser una generación más desinformada en términos objetivos que la anterior (...) En el lado positivo, todo el saber está a su alcance y el hecho de que puedan compartirlo convierte a la red de redes en una poderosísima herramienta educativa que los Jóvenes Z van a aprovechar como nunca antes. Pero sin que los miembros de la Generación Z tengan el juicio crítico de saber cómo cribar esa información, Por otro lado, también contribuyen a la generación de ruido y confusión del conocimiento en Internet. (Espiritusanto Nicolás, 2017)

Cuando hablamos de cambios en la cultura de la juventud de esta generación, también podemos decir, que las nuevas tecnologías han generado muchos cambios en la sociedad en general. Una de ellas es la manera de consumir. “La juventud es el principal usuario de los nuevos medios, están caracterizados por tener un papel más crítico, informado y cada vez más activo en los procesos de comunicación obligando a las marcas a innovar en sus formatos.” (Molina & Pazos, 2010)

Las tiendas online, los *Wishlist*, el carrito de la compra, y el envío en menos de 24 horas, han sido avances importantes en cuanto al consumismo y los jóvenes son pioneros en ser expertos en las compras y el consumo de contenido de manera online.

Las compras online se han vuelto un modo de consumo primordial para las nuevas generaciones, donde es más fácil, cómodo y rápido. Gracias a otras tecnologías como el Big Data que permite ingesta, procesar y analizar cantidades ingentes de datos no relacionales con el objetivo de obtener la información precisa que permita la definición de patrones y poder así predecir comportamientos futuros de los usuarios. (Taibo Urquía, 2018)

El consumo de diferentes redes sociales hace posible que las marcas puedan estar presentes en distintos canales y tener así, una mayor cobertura para captar clientes potenciales.

Un estudio realizado por IAB Spain (Interactive Advertising Bureau) en el año 2018 del consumo de las distintas redes sociales. Con ello no sólo veremos el consumo de las TIC sino la presencia de las marcas en ellas y cómo la publicidad es adoptada por los *internautas*.

Se usan 4 Redes de media por usuario de manera declarativa en el último mes, aunque se conocen más de 9 de forma sugerida. En cuanto a nivel de usuarios, Facebook sigue siendo la principal Red Social (87%), aunque disminuye ligeramente respecto al año anterior, seguida de WhatsApp (87%) y YouTube (69%). Instagram es la Red Social que más usuarios ha ganado (de 45% a 49% en penetración), posicionándose como la cuarta Red Social en términos de usuarios, pero también como tercera Red preferida (12%) y tercera Red valorada (7,8).

WhatsApp se posiciona como la Red mejor valorada (8,4) entre sus usuarios, seguida de Youtube (8,1), Instagram y Spotify ambos con 7,8. Mejora la valoración de Snapchat y disminuye la de Facebook y Spotify.

En declarativo, Instagram (51%) y Telegram (46%) destacan por ser las que más han aumentado la frecuencia de visita. Tumblr (30%), seguido de SnapChat (31%), destacan por la baja. WhatsApp (37%) y Youtube (35%) son las que más mantienen su frecuencia de visita. Twitter se posiciona como la Red que menos crecimiento de visita ha experimentado. (IAB Spain, 2018)

Y en cuanto a la publicidad:

Un 32% acepta positivamente que la publicidad que se le muestre sea acorde a sus intereses, y aumenta respecto el 2017. Los que demuestran mayor aceptación son las mujeres y los menores de 46 años. Un 48% declara que la publicidad que ha visto se ajustaba a su perfil, especialmente las mujeres y los más jóvenes. (IAB Spain, 2018)

De aquí también surgen nuevas maneras de hacer publicidad a través de personajes como influencers, que a pesar de que pueden tener su lado positivo, debido a que gracias a ellos la marca puede tener un mayor impacto en sus públicos objetivos, también puede condicionar la manera en la que los jóvenes perciben los estilos de vida, formando un estilo de vida *ideal* que puede llegar a tener impactos negativos en los adolescentes y jóvenes de esta generación.

Estas han entendido que en los influencers tienen a los mejores aliados que podían encontrar. Su naturalidad para traducir los mensajes publicitarios a un lenguaje casual que despierta el interés de su audiencia las ha llevado a invertir altas sumas de dinero para convertirlos en sus prescriptores, a la vez que transformaba las redes sociales en las que se apoyan. (Taramona, 2018)

En un estudio realizado por IAB Spain podemos ver el impacto de los influencers en las redes sociales y en los usuarios que los siguen.

El 72% de los usuarios siguen a influencers especialmente las mujeres (77%) y los más jóvenes (16-35: 85%). Facebook (42%) e Instagram (35%) son las Redes donde se siguen más a los influencers, seguido de Youtube (28%) y Twitter (20%). (IAB Spain, 2018)

En el siguiente apartado, hablaremos de las ventajas y desventajas del uso de las redes sociales, donde tocaremos el tema mencionado anteriormente.

### **2.2.3 Ventajas e inconvenientes del uso de las RR. SS.**

Con la llegada del internet y de las redes sociales, la manera de mantenernos comunicados y de compartir experiencias ha cambiado totalmente. Pero no todas las cosas son buenas. Así como gracias a las TIC tenemos muchas ventajas en diferentes aspectos, también pueden tener un impacto negativo o inconvenientes que influyen en la sociedad.

En este apartado hablaremos no solo de las ventajas e inconvenientes sino cómo, también, influyen de manera positiva o negativa en la juventud de hoy en día, es decir, de la Generación Z.

Cuando hablamos de ventajas podemos referirnos a muchos aspectos, como a la hora de compartir o acceder a la información en segundos, poder comunicarse con distintas personas a la distancia, las actividades de ocio son mucho más entretenidas, entre otras. Pero no solo han cambiado la manera de hacer las cosas sino también el comportamiento y la cultura de la sociedad.

Gracias a las TIC la sociedad es mucho más participativa y no tan individualista “De algún modo podemos afirmar que la generación “me” está siendo sustituida por la generación “we”, con valores mucho más allá de lo material.” (Reig, 2017). Creando así una sociedad más responsable y sensibilizada con los distintos problemas que ocurren actualmente.

Sus nuevos valores se basan en la sociabilidad humana y también en algo que también parece innato en el ser humano, como el sentido de la justicia, la correspondiente indignación cuando en entornos informativos abundantes nos hacemos conscientes de la desigualdad en la que se basan muchos de los actuales sistemas socioeconómicos. (Reig, 2017)

Dolors Reig, en su artículo *Jóvenes de un nuevo mundo: cambios cognitivos, sociales, en valores, de la Generación conectada* se refiere a una *Sociedad de la Información*, donde se ha conseguido tener más opiniones y participación en las redes.

Sociedad de la Información; Sociedad Red, según Castells; (...) lo cierto es que, tal y como decía el mismo autor en una entrevista refiriéndose a la revolución egipcia, “no somos los mismos/ as desde que estamos en redes sociales”. Podemos verlo como evolución: tenemos más voz, somos más poderosos después de haber vivido la experiencia de la participación online. Nos hemos acostumbrado a conversar, como nos decía el Cluetrain Manifiesto (2001), en unas redes sociales que aplican una capa interactiva, con las empresas, los partidos y gestores políticos, entre otras muchas instancias y no vamos a querer dejar de hacerlo. (Reig, 2017)

Podemos decir que, gracias a las redes sociales, la sociedad es mucho más cooperativa e informada. Actualizada con los temas de interés y conscientes de las diferencias, tanto económicas como sociales, que viven otras comunidades.

Bárbara Yuste, nos habla de que existen dos maneras de consumir información entre los jóvenes.

Hay dos características fundamentales que están marcando hoy la forma de consumir información entre los jóvenes: lo social y lo móvil. Y a ellas habría que añadir dos más, quizá en un segundo plano, que son la rapidez y la superficialidad, las cuales, por otro lado, definen el entorno digital. (Yuste, 2017)

Una de las características más llamativas e interesantes de las redes sociales es su rapidez, como menciona la autora anteriormente; los jóvenes tienen la capacidad de acceder a cualquier tipo de información, videos, imágenes, películas, etc. En cuestión de segundos y, además, poderlas compartir con sus amigos, familias o comunidades para mantener una relación constante, duradera pero distante.



Internet proporciona a los jóvenes un escenario repleto de posibilidades, en el que además se dan dos condiciones que este grupo considera esenciales en su vida diaria y que rompe con las barreras propias del mundo tradicional: se trata de un entorno interactivo, que fomenta la participación y el intercambio, por lo que rompe con el modelo de comunicación unidireccional y jerárquico, y además alberga ingentes cantidades de información que están disponibles desde cualquier lugar y en cualquier momento. Pero no solo eso. Internet ofrece múltiples servicios como el correo electrónico, la mensajería instantánea, los foros, los blogs, los wikis y, por supuesto, las redes sociales. (...) Es por todo ello que el entorno online despierta enormes expectativas entre el público juvenil a la hora de comunicarse con los demás, establecer relaciones personales y acceder a la información que le puede interesar en cada momento. (...) Para el público juvenil, por el contrario, Internet presenta múltiples ventajas: el acceso a este medio es más rápido, desde él se pueden consumir varios medios de comunicación, los contenidos se muestran más atractivos, dinámicos y visuales. (Yuste, 2017)

Otra de las ventajas de las redes sociales, es el acceso a la información, más concretamente, de las noticias. Los jóvenes se ven mucho más atraídos por redes sociales como Twitter, a la hora de mantenerse actualizados en las noticias, desplazando así medios como la prensa o la televisión. Ya que no solo les proporciona información, sino que, como nos menciona la periodista y profesora Bárbara Yuste, les permite poder debatir u opinar acerca de temas políticos. Es una red social donde los jóvenes se sienten mucho más incluidos y escuchados.

Twitter es aún cool. Los adolescentes usan la red de microblogging para comunicarse entre sí a través de los mensajes directos/privados como mensajería instantánea, y para estar al día de lo que dicen los famosos. De ahí también que muchos de los usuarios con más seguidores sean, precisamente, algunas celebridades. Además, hay que tener en cuenta que la plataforma es más joven que Facebook y esto puede repercutir en que sus miembros más jóvenes se sientan más relevantes; (...) Comodidad en 140 caracteres. Los más jóvenes están muy acostumbrados a comunicarse con mensajes cortos. Asimismo, entienden con facilidad que los tuits de los famosos que siguen los hagan personas próximas a ellas sin escandalizarse (..) Atención adulta. Twitter es un sistema de comunicación que tiene un impacto global incomparable a cualquier otra red. (Yuste, 2017)

Cada red social ayuda a satisfacer una necesidad. Los jóvenes de la generación Z quieren sentirse escuchados y entendidos. Por eso, gracias a las redes sociales, los jóvenes pueden compartir sus experiencias a través de fotos o videos, sus opiniones, mantenerse informados, cooperar y participar en diferentes comunidades donde se sientan incluidos y a gustos.

Por eso redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, entre otras son tan consumidas por los jóvenes de esta generación. Aunque personas de diferentes edades también las consuman, pues es algo inevitable y sienten la necesidad de adaptarse a los nuevos tiempos. Para los jóvenes, se han convertido en su hábitat natural (Yuste, 2017)

Internet y las redes sociales se han convertido en el hábitat natural para los jóvenes al encontrar en éstos un escenario lleno de posibilidades y de servicios en el que se dan

dos condiciones además esenciales para la vida diaria de este grupo de edad: es un entorno interactivo y alberga ingentes cantidades de información disponibles desde cualquier lugar y en cualquier momento. En definitiva, el contexto digital despierta enormes expectativas a la hora de comunicarse con los demás, de establecer relaciones personales y de acceder a la información que le puede interesar a este público en cada momento. (...) Además de satisfacer diferentes necesidades de relaciones sociales individuales, las redes sociales han proporcionado a los jóvenes, oportunidades para discutir sobre temas políticos, aprender sobre distintos aspectos predominantes en la sociedad, así como valores y experiencias vitales. Sin duda, son la única vía para que estas generaciones puedan controlar a gobiernos e instituciones. (Yuste, 2017)

Otra de las ventajas de las redes sociales y las TIC, es el aumento de las posibilidades para ingresar a la educación a al empleo. Así lo señala Taibo Urquía en su artículo *Jóvenes en la nueva acción social digital*.

La tecnología también ha permitido abrir una puerta al futuro a aquellos que no contaban con ello. La digitalización de contenidos ha permitido traspasar fronteras y reducir costes de impartición, de manera que el acceso a una educación de calidad es posible con un dispositivo conectado a internet, posibilitando incluso el desarrollo de un perfil digital que tenga cabida en el mercado laboral actual. (Taibo Urquía, 2018)

Taibo, en su mismo artículo, señala otro gran avance al que se ha podido llegar gracias a la llegada del internet.

Aunque aún nos queda mucho por mejorar en el tema de injusticias, desigualdades y prejuicios, la tecnología ha contribuido en gran medida a reducir distancias e incorporar a las personas con algún tipo de discapacidad a la vida cotidiana de la sociedad: consumir un contenido, trabajar, moverse, entretenerse. Habiendo alrededor de un billón de personas con disponibilidad en el mundo, según la Organización Mundial de la Salud, no parece ser un tema que pase desapercibido. (...) Según un informe de Fundación Adecco, 6 de cada 10 personas con algún tipo de discapacidad afirma haber mejorado su vida de manera integral gracias a la tecnología. (Taibo Urquía, 2018)

Ya hemos hablado sobre las ventajas de las redes sociales, sabemos que su atractivo es la rapidez, su acceso a la información y la capacidad de mantenernos comunicados y de socializar a través de ellas y tener más acceso a las oportunidades y facilitar a las personas con alguna discapacidad a tener las mismas oportunidades que el resto de la sociedad. Pero también pueden tener sus inconvenientes.

A causa de la aparición del internet y de las nuevas tecnologías, la sociedad ha cambiado, y esto ha conllevado a, tanto cambios positivos, como mencionamos anteriormente, y cambios negativos que son los que veremos a continuación.

Uno de los problemas más comunes y difíciles de afrontar es el *Ciberacoso*. Rodrigo Taramona en su artículo *Influencers digitales: disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales*, donde destaca a Slonje y Smith y mencionan Vicente Félix-Mateo, Manuel Soriano-Ferrer, Carmen Godoy-Mesas y Sonia Sancho-Vicente en *El ciberacoso*

en la enseñanza obligatoria hace referencia a tres aspectos para poder identificar este tipo de práctica.

(a) las víctimas no dejan de ser agredidas al abandonar el lugar del acoso, como podría ser el colegio o el entorno laboral, y siguen sufriendolo mientras estén conectados; (b) el ciberacoso puede implicar a muchas personas mientras que en el acoso convencional el número es mucho más limitado; (c) al no encontrarse cara a cara, el agresor no es consciente del daño real que provoca a la víctima, dándole una falsa sensación de impunidad. (Taramona, 2018)

Esto puede causar que el acosado, al sentirse constantemente agredido, consecuencias tanto psicológicas como emocionales y físicas, según la Organización Centro Solidaridad Zaragoza.

Puede concluirse que el ciberacoso tiene efectos importantes a nivel emocional, psicosocial, físico y académico. Las consecuencias psicológicas y emocionales del cyberbullying representan el mayor problema para las víctimas. La exposición a estas situaciones se ha relacionado con sintomatología depresiva, ideas de suicidio, baja autoestima, ansiedad y soledad. El tipo de materiales utilizados en el ciberacoso influyen en el impacto psicológico que esta conducta tiene sobre la víctima. (...) En resumen, la ciber victimización se asocia con problemas emocionales y/o psicológicos (estrés, preocupación, pérdida de confianza en sí mismo, miedo, ira, etc.), problemas psicosomáticos (dolores de cabeza, abdominales, problemas de sueño, etc.) y dificultades sociales y académicas. (Pardo Sánchez, y otros, 2016)

A pesar de que ya se están tomando medidas para evitar este tipo de comportamientos, muchos jóvenes ocultan la situación o los padres no son conscientes de lo que pasa. “La mayoría de adolescentes no informarían a sus padres en el caso de tener algún problema en la Red, pese a que muchos de los progenitores están convencidos de que si lo harían.” (Pardo Sánchez, y otros, 2016)

A consecuencia de esto, nacen jergas como *Trolleo*, *Salseo* y *Beefs*. El autor Rodrigo Taramona, nos habla como este tipo de *Enfrentamientos*, que pueden suceder entre personas famosas (Youtubers, Influencers, Instagramers, etc.) o entre personas no famosas, pueden ser, en algunos casos, solo una estrategia para ganar más visualización o seguidores o también puede ser un tipo de *Ciberacoso*. (Taramona, 2018)

Para ello, pasaremos a explicar el significado de cada una de las jergas.

El ‘salseo’ (peleas, discusiones, polémicas) es como se refiere la comunidad a cualquier polémica o debate que se genere en ella. (...) Los ‘beefs’ son discusiones más personales. El término ha sido adoptado de las guerras dialécticas (y a veces físicas) entre los raperos norteamericanos y es uno de los contenidos con más capacidad ‘viral’. El ‘trolleo’ es buscar la irritación o el enfado de alguien de manera más o menos maliciosa. (Taramona, 2018)

Una de las dificultades que existe para atrapar a estos agresores, es que, al ser de manera virtual, su identidad puede mantenerse escondida; nacen las *Cuentas Falsas* o las duplicadas, donde personas se hacen pasar por otras personas y buscan dañar su reputación.

También otro aspecto negativo con respecto a las redes sociales son las famosas *Fake News*. La manera de acceder a la información y las noticias ahora es más rápida y sencilla. Los periódicos impresos han tenido que reinventarse y emigrar al mundo online. Debido a la inmediatez de las noticias en las redes sociales en comparación con los periódicos impresos.

Uno de los hechos que se han confirmado en los últimos años y que es muestra de cómo se ha modificado el modelo de consumo informativo de los jóvenes es el abandono de la lectura de prensa. La pérdida de lectores que registran las cabeceras tradicionales entre este grupo de edad -que también se observa entre otros segmentos de la población, pero en un porcentaje menor- se ha constatado a lo largo de diferentes investigaciones sobre el tema y es consecuencia del traslado que han protagonizado este público hacia otros soportes como la televisión, pero sobre todo Internet y las redes sociales en busca de contenidos más afines y que respondan de mejor manera a sus intereses. (Yuste, 2017)

Esto ha hecho que, como lo señala la autora, muchos medios tradicionales hayan quedado en un segundo plano para las nuevas generaciones.

Pero el hecho de que cada vez, hay más información y diferentes maneras de acceder a ella, también aumentan las posibilidades de encontrarnos con noticias falsas. La superficialidad de la lectura, según Yuste.

Y es que solo en torno al 35% de los encuestados que acceden a las noticias a través de las redes sociales afirman que consultan la información completa. De este modo, se corrobora que el “modus operandi” de los jóvenes a la hora de aproximarse a la actualidad informativa es muy superficial y carece de la profundidad que a veces se requiere para comprender determinados hechos noticiosos. (Yuste, 2017)

Esto hace que se refuerce, no solo la creación de las *Fake News*, sino también la difusión masiva de ellas. Al tener falta de investigación o de corroboración de si es verdad lo que se dice o no.

Una de las redes sociales donde se puede encontrar más casos de *Fake News* es Twitter. Un espacio donde se pueden compartir opiniones, puntos de vista, se llevan a cabo debates, entre otras cosas, pero también, es una de las redes más consumidas a la hora de querer acceder a la búsqueda de información.

Twitter, por la naturaleza de la red social, donde las noticias falsas se expanden con mayor facilidad. Según un estudio impulsado por el propio Twitter, en el que participó un grupo de investigadores del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), de media, las noticias falsas reciben un 70% más de retuits que las veraces. (Servimedia; Estudio de Comunicación, 2018)

Otro inconveniente que podemos encontrar en las redes sociales es la creación de perfiles falsos. Esto es un problema latente en las redes sociales. Muchas personas han sufrido un *Robo de identidad* en el que estos perfiles solo buscan dañar la reputación o identidad de la persona.

*Suplantación de nuestra identidad digital* Como su nombre lo indica, sucede cuando una persona (generalmente malintencionada), se apropia de nuestra identidad digital y actúa en nuestro nombre. (...) La suplantación puede tener diversas caras: Registro de perfiles falsos en los que no se utiliza información personal de quien se pretende suplantar. Registro de perfiles falsos utilizando información personal de quien se pretende suplantar. Acceso no autorizado a perfiles. En este caso, los atacantes pretenden, en primer lugar, perjudicar la imagen y la reputación on-line de la persona, alterando datos del titular del perfil. (Santamaría Ramos, 2015)

El último inconveniente al que nos vamos a referir, aun sabiendo que existen muchos más, es el de la misma adicción por las redes sociales.

Los jóvenes, al crecer en un mundo rodeado de tecnología, las TIC han pasado a formar parte de su día a día. Pero el uso excesivo de ellas puede afectar a la persona de diferentes maneras.

Se define como un patrón de comportamiento caracterizado por la pérdida de control sobre el uso de internet. Esta conducta conduce al aislamiento y al descuido de las relaciones sociales, de las actividades académicas, de las actividades recreativas, de la salud y de la higiene personal. Autores sugieren que algunos jóvenes (entre un 10- 15% del total de usuarios) desarrollan conductas adictivas similares a la dependencia a sustancias. Se generan fenómenos de abstinencia y tolerancia, sensación de pérdida de control y se utilizan como método para escapar de la realidad. Involucra serias alteraciones sociales y familiares. (...) Algunos indicadores de ciberadicción son: El tiempo de uso ha ido en aumento s El rendimiento académico ha disminuido notablemente porque dedica demasiado tiempo a estar conectado, manifiesta una gran irritabilidad cuando alguien l@; revisa constantemente su teléfono celular para ver si ha llegado un mensaje y presenta vibraciones fantasmas y habitualmente lo primero y lo último que hace al despertar y al dormir, es revisar el teléfono. (Arab L & Díaz G, 2014)

Sabemos que en las redes sociales existe una idealización de los estilos de vida y también en cuanto a los cánones de belleza implementados por las figuras influyentes de las redes sociales. Esto provoca distintos efectos y cambios a los más jóvenes. A continuación, en el siguiente apartado, hablaremos sobre los cánones de belleza y la creación de estereotipos y de cómo las redes sociales estimulan la búsqueda de la *vida perfecta*.

#### 2.2.4 Cánones de belleza y estereotipos en las RR.SS.

La construcción del *self* sigue una serie de etapas que en el proceso de construcción son aceptadas e integradas por la propia persona. (...) La primera etapa es la manipulación estratégica, en la que el individuo es consciente de que puede manipular su presentación ante los demás con el fin de causar una determinada impresión. El individuo hace un uso pragmático y estratégico de su *self*. Evidentemente, tal y como hemos comentado previamente, el grado y tipo de esta manipulación depende del contexto: por ejemplo, en una interacción *face to face*, la presencia corporal hace más difícil a la persona pretender ser alguien que no es, mientras que en la interacción online es más fácil. (Renau Ruiz, Oberst, & Carbonell-Sánchez, 2013)

Aun así, estas RSO (Redes Sociales Online) permiten a los usuarios presentarse de diferentes modos (fotografías, descripción de intereses personales, hobbies, etc.) mediante una configuración personalizada a gusto del usuario, en la que puede controlar qué contenidos pueden ver sus diferentes contactos y confeccionar el perfil según el público (Zhao et al., 2008 apud (Renau Ruiz, Oberst, & Carbonell-Sánchez, 2013)

A lo que los autores se refieren, es que los seres humanos buscan construir un *Yo*. Este, cambia según con quién las personas se relacionen. Como señalan anteriormente, cuando te encuentras cara a cara con alguien el comportamiento no será igual que a través de una pantalla. Lo mismo pasa cuando se relacionan con la familia a cuando lo hacen con sus amistades. El comportamiento cambia y por ende la percepción de la persona también.

Con la llegada de las redes sociales, esa construcción del *Yo* puede ser cada vez más manipulable, como se refieren los autores anteriormente, hasta llegar a una creación *falsa* del estilo de vida de las personas, esto puede traer consecuencias graves, sobre todo cuando hablamos de estereotipos de belleza.

El afán de una imagen ideal de la perfección puede derivar en comportamientos destructivos, hacer lo que hago no es voluntario, embellecerme, trabajar en mí misma, sino más bien lo experimento como una obligación. Muchas hablan de una voz interior, a veces incluso se le llama *El dictador* que sencillamente lo prohíbe, así que ya no es una libre elección, sino que siento una obligación que tengo que cumplir. (Zehetner, 2019)

Las redes sociales como Instagram, Facebook, entre otras, buscan crear una comunidad donde pueden compartir fotos y videos junto a tu familia, amigos, pareja, momentos que han vivido, experiencias, entre otras cosas.

En este tipo de redes, siempre se busca compartir aquellas experiencias que queremos que las demás personas vean (Followers) y que tengan una percepción positiva de ella. Pero esto ha llevado a la creación de una serie de estereotipos de belleza o cánones que pueden afectar a los jóvenes de esta generación.

La búsqueda de la aceptación en las redes sociales por una comunidad puede llevar a los jóvenes a tener problemas tanto físico como psicológicos.

Lo que toma de forma de reactividad, por así decirlo, para muchos jóvenes es una tristeza duradera. El inconsciente se alimenta de todos esos mensajes y se despotita como un sedimento, entonces hay como un sedimento de tristeza porque no todos los deseos humanos se pueden lograr. (Wish, 2019)

Uno de los principales agentes responsables de esta *obsesión* por lograr encajar en los estereotipos o cánones de belleza establecidos, es la publicidad, así como también la industria de la belleza. Esto ha llevado que las y los jóvenes se sientan cada vez más acomplejados con su físico y se dejen llevar por la sociedad. “La industria de la belleza es imparable e inventa constantemente nuevas tendencias de belleza. No se repara en gastos, ni en dolor, el objetivo es la perfección que se ajuste en Instagram.” (Rezny, 2019)

Al seguir personas en redes sociales que tienen una realidad mejor que la de ellos, se sienten condicionados y los pueden llevar a problemas de autoestima graves. Así lo señala Helmut Leder, experto en estética.

Lo nuevo que aún observamos con estos nuevos medios es que, por supuesto, que no se valora siempre esos rostros que vemos “muy bonito, bonito, no tan bonito” sino que muchas personas también sienten que sus rostros son expuestos a tal valoración y eso es algo que se manifestaba muy poco en el pasado (...) Pero el riesgo de ser juzgado constantemente por otros, por grandes grupos e incluso ser comparado, valorado con el promedio de grandes grupos, es quizás la palanca que ejerce una presión desagradable sobre los jóvenes que están constantemente expuestos a ella. (Leder, 2019)

Según la filósofa, Bettina Zehetner, los estereotipos de belleza es algo que afecta a todos los jóvenes, pero en su mayoría a las mujeres.

A lo largo de la historia las mujeres han tenido que encajar en los distintos cánones de belleza impuestos por la sociedad. “Dientes blancos, piel suave, labios carnosos, ojos seductores, el mismo estereotipo femenino de siempre parece un clon sin alma” (Rezny, 2019)

Cuanto más navegan hoy las usuarias por Instagram, Facebook y compañía, mayor es su insatisfacción con la propia apariencia. Casi ninguna puede escapar al magnetismo de este mundo ilusorio en el que la belleza, el estado físico y el estilo de vida lo son todo. Las consecuencias fatales: obsesión por la delgadez y el ejercicio, trastornos alimenticios de todo tipo, vergüenza por el propio cuerpo y sexismo. (Rezny, 2019)

En la actualidad, existen muchos estereotipos en las redes sociales, ser fitness, ser flaca, conocer diferentes partes del mundo, apasionada por la moda o amante del maquillaje; pero todas tienen un objetivo en común, cumplir con los estereotipos, ya que, a pesar de que gracias a las redes podemos ver mucha más variedad de cuerpos y de contenidos, los mensajes de odio también están presentes. Así nos los señala Paula Irene Villa, socióloga “Vemos en las redes sociales una desvalorización de la mujer, insultos, amenazas, discursos violentos por usar palabras amables.” (Villa, 2019)

Esta obsesión por las redes sociales puede llegar a tener efectos negativos como la anorexia u otros trastornos de alimentación.

A través de los medios de comunicación social, se muestran modelos tanto de conducta como estéticos los cuales muchos de los jóvenes tienen tendencia a imitar, pudiendo fomentar de éste modo los trastornos de la imagen corporal e incitándoles a padecer trastornos de la alimentación motivados por la insatisfacción corporal que provoca. (...) Se puede constatar que los medios de comunicación social suponen un papel fundamental en la construcción de la identidad corporal juvenil y adolescente que puede ser el causante de enfermedades como la Anorexia Nerviosa. Esta enfermedad afecta cada día a más personas sin distinción y es por ello por lo que debemos tomar medidas al respecto para combatir a un fenómeno que está afectando en gran medida a nivel social. (Seva Ruíz & Casadó Marín, 2015)

Los jóvenes en las redes sociales no solo buscan pertenecer a una comunidad sino también ser reconocida y aceptada ella. “En otra época lo que se buscaba era la belleza natural, pero dejó de ser así hace mucho tiempo, ahora es más digno de reconocimiento, si he hecho un gran esfuerzo, si realmente he trabajado en ello.” (Zehetner, 2019)

A lo que la autora se refiera es que, actualmente las tendencias han cambiado, ya no es tanto el ser delgada sino el estar en forma, es decir, tener una vida *fitness*. Pero mantener una vida así conlleva mucho esfuerzo y dedicación, por eso Zehetner nos señala que mientras más esfuerzo y trabajo hayas puesto en cumplir tus objetivos *fitness*, más reconocimiento y aceptación tendrás en las redes sociales.

Pero la obsesión por encajar en este estilo de vida puede llegar a que los y las jóvenes dejen de ver su cuerpo como parte de ellos y comenzar a verlo como un objeto.

Oponerse al placer es una consecuencia de un intenso culto al cuerpo, un conflicto a nivel racional, es decir, cuando comenzamos a ver a nuestro cuerpo como un objeto con el que en realidad no tenemos una relación afectiva, sino que lo degradamos hasta considerarlo un instrumento funcional y solo nos importa nuestro rendimiento, sentirnos mejores, especiales y aceptados. (Vrana, 2019)

Como conclusión, Bettina Zehetner, nos habla de cómo la sociedad capitalista nos ha inculcado el hábito del consumo, del tener más y siempre querer más.

Diría que esta obsesión por los números tiene que ver con nuestra sociedad capitalista, donde todo se trata de contar, medir, de más dinero, de ganar más, de más atención. En el ámbito de las redes sociales será tal vez más clicks, más *me gusta*. Una cuantificación que me parece muy problemática porque cuestiona mucho la calidad. (Zehetner, 2019)

Como conclusión podemos decir que las redes sociales tienen una gran influencia en la sociedad, sobre todo, en los jóvenes de las nuevas generaciones. La búsqueda del ideal de belleza o la aceptación por amigos virtuales o comunidades son algunos de los factores que hacen que los jóvenes se sientan cada vez más presionados y condicionado, causando un cambio de actitud y de obsesión por el sentimiento de aprobación y de aceptación por parte de las mismas.



**CAPÍTULO 3:**  
**LA RED SOCIAL TIK TOK**

## Capítulo 3: La red social Tik Tok

### 3.1 Creación de Tik Tok

En este apartado hablaremos sobre la creación y evolución de la red social Tik Tok, así como también de sus influencers más conocidos como *Tiktokers*. Hablaremos del éxito de esta red social y por qué es tan popular entre las nuevas generaciones.

Tiene su origen en la compañía china Bytedance Technology. Se lanzó en 2016 bajo el nombre de Douyin, que significa algo así como “sacudir la música”. En 2017 Bytedance compró la red social estadounidense Musical.ly y, de la fusión, surgió Tik Tok. (Martín, 2019)

Esta red social se basa en subir videos de una duración de hasta 15 segundos, normalmente son videos de bailes, playbacks, cantando, etc. Es una combinación de musical.ly, vine y Snapchat.

En la página principal contamos con dos opciones, la primera llamada *Seguidos*, donde encuentras videos de las personas a las que sigues y la segunda llamada *Para ti*, donde la app te muestra videos que pueden ser de tu interés.

Tik Tok se mueve a través de los *Hashtags*, ya que dependiendo de los que uses tendrás más probabilidades de salir en la segunda pestaña y tener más visibilidad. También cuenta con diferentes botones de acción; tenemos el corazón para indicar *Me gusta*, podemos comentar, compartirlo en otras redes como en WhatsApp, Instagram, etc. Y tenemos la opción de hacer un *Dúo*.

La acción *Dúo* es una opción donde puedes hacer, bien como la palabra lo indica, un dúo con la persona del video. La pantalla se divide a la mitad, donde del lado derecho se encuentra el video de la persona con la se está realizando la acción y en el lado izquierdo se encontraría el video que la persona quiere grabar con su dupla.

Una de las ventajas de esta red social es su algoritmo.

La aplicación Tik Tok usa una poderosa tecnología de algoritmos para etiquetar el contenido publicado por el usuario como una etiqueta. Después de que el usuario abra la aplicación vibrante, la página de inicio mostrará el video deslizándolo, lo cual es fácil de operar. La aplicación puede analizar con precisión la preferencia del usuario de acuerdo con el tipo de video similar y el tiempo de permanencia de un determinado video, y luego darle al usuario un contenido de video corto del tipo de etiqueta que le gusta al usuario, aumentando así la frecuencia del usuario. (Xi, Yan, & Zhang, 2019)

A lo que se refieren los autores, es que Tik Tok utiliza un algoritmo por etiquetas o como lo conocemos coloquialmente *Hashtags*. Donde la red social analiza las preferencias del usuario basado en las etiquetas que tiene el video, ofreciéndote contenido similar y personalizado.

Según el CEO de *Human Human* este algoritmo es más orgánico.

Su algoritmo no funciona igual que el de otras plataformas. En Instagram nunca vamos a alcanzar el 100% del contenido. Por lo tanto, el alcance de Instagram está limitado a tus seguidores. En Tik Tok, no. Es mucho más sencillo volverse viral en TikTok que en Instagram precisamente por ese alcance orgánico. (Diaz, 2020)

Gracias al funcionamiento de esta red, es más fácil hacerse *Viral*, pues no depende mucho de los seguidores que se tengan sino en la buena utilización de los *Hashtags*.

A pesar de que *Tik Tok* fue creada en 2017, no alcanza su auge hasta mediados de 2019 y superando a Instagram en 2020.

En 2019 se convirtió en la cuarta aplicación gratuita más descargada, con 1.500 millones de descargas. Alcanzó un valor de 75.000 millones de dólares. En 2020 solo la supera en descargas Whatsapp y se empieza a normalizar la publicidad en ella. (Cáceres, 2020)

Esto hace que *Tik Tok* sea la primera red social china, en tener éxito en occidente. “A principios de 2020 Tik Tok contaba ya con 800 millones de usuarios, lo que la convierte en la aplicación china más popular del mercado occidental.” (Cardona, 2020)

A pesar de su fama, *Tik Tok* ha dado mucho de qué hablar. Recientemente, la red social ha tenido contratiempos con el tema de la privacidad y la difusión de los datos de sus usuarios.

En 2019 la red social es demandada por unos estudiantes de Palo Alto, California, por compartir sus datos con el Gobierno Chino.

The documents identify the plaintiff as Misty Hong, a college student and resident of Palo Alto, California, who downloaded the TikTok app in March or April 2019 but never created an account. Months later, she alleges, she discovered that TikTok had created an account for her without her knowledge and produced a dossier of private information about her, including biometric information gleaned from videos she created but never posted. (Reuters, 2019)

El caso es de una chica que se descargó la App, pero nunca se registró y tiempo después descubrió que había una cuenta sin su consentimiento, con información privada de ella y con videos que ella nunca había subido a la aplicación.

También, ha sufrido fuertes críticas por parte del Senador Josh Hawley donde acusa a *Tik Tok* de compartir datos de sus usuarios con el Gobierno Chino. A pesar de que no hay confirmación de que sea verdad, Estados Unidos tomará acciones ante la red social China.

Otro de los escándalos en los que *Tik Tok* se ha visto inmerso es en la reciente declaración que ha hecho la red social acerca de las *Personas feas* que no deben aparecer en la página principal de *Tik Tok*.

La filtración de los documentos de su política de *Fealdad*, así lo mencionan en los documentos, habla sobre qué tipo de personas están *prohibidas* a la hora de mostrar un video en la ventana de *For You (Para ti)* que tiene la red social.

Entre otras cosas, se pide a los moderadores que no dejen que ‘los rasgos faciales feos’ aparezcan en las recomendaciones de la página principal de la plataforma; como tampoco dejen que usuarios con ‘formas corporales anormales’, ‘tripas cerveceras’, ‘sonrisas imperfectas’ o rostros con ‘demasiadas arrugas’, todo ello considerado de ‘baja calidad’, lo hagan. (...) Y como tales no pueden ser promocionados en la plataforma. (La vanguardia, 2020)

Aunque el portavoz de *Tik Tok*, Josh Gartner asegura que muchas de estas políticas ya no se usan o que no han sido implementadas, y justifica que algunas de estas medidas fueron tomadas para prevenir el *Bullying*, en los documentos publicados no se habla de esto.

Josh Gartner, portavoz de TikTok, ha querido salir al paso de la polémica. En declaraciones a The Intercept, ha asegurado que muchas de estas normas “ya no se utilizan” y, en algunos de los casos, “nunca se han aplicado”, pero sin dar ejemplos específicos. Respecto a la eliminación de videos de personas consideradas ‘poco atractivas’ o ‘pobres’, Gartner manifestó que todo venía por un intento de “prevenir bullying” entre los usuarios, pero que “ya no funcionan.” (La vanguardia, 2020)

Como conclusión, podemos decir, que a pesar de que *Tik Tok* es una red social para los más jóvenes y más creativa a la hora de generar contenido, es mucho más selectiva a la hora de escoger los contenidos que quieren que vean sus usuarios, sobre todo en lo que tiene que ver con el aspecto físico y en general la apariencia de los protagonistas de los videos.

En el siguiente apartado hablaremos sobre los influencers en *Tik Tok* o mejor conocidos como *Tiktokers* y haremos una pequeña comparación con los influencers de Instagram, para poder justificar, si los influencers que se encuentran en la red social *Tik Tok* son más cercanos a las expectativas de sus usuarios que los de Instagram.

### 3.2 Influencers/Tik Tokers

La cultura de la generación Z es una cultura totalmente digitalizada, - son creadores de contenido-, y son además una generación mucho más consciente y globalizada acerca de las distintas problemáticas que ocurren en todo el mundo.

Sabemos que con la llegada de las redes sociales también llegaron los *Influencers*. A pesar de tener diferentes nombres según la red social en la que sean exitosos (Youtubers, Instagramers, Tiktokers) todos cumplen una misma función.

Según Rodrigo Taramona, en su artículo *Influencers digitales: disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales*, los jóvenes han pasado de ser prosumer a influencers. Para poder comprender esto, es necesario saber el significado de cada una de las palabras.

Podemos referirnos a *Presumers* como aquellas personas que consumen lo que ellos mismos producen (Toffler, 1979). Este fue un término propuesto por Alvin Toffler en su libro *La*

*tercera ola*. Es decir, que, inspirados en otros contenidos, ellos crean unos nuevos añadiéndoles su toque personal, como hace referencia Taramona en su artículo antes mencionado.

Cuando las únicas redes sociales eran básicamente muros digitales de publicación de ideas o fotos como Facebook, Friendster, MySpace o Flickr, las posibilidades eran pocas y muy diferentes. Previamente plataformas como Wordpress y Blogger habían dado paso a los blogs y los bloggers, un modelo de influencer que ha quedado anticuado sin haber alcanzado los 20 años de vida en España. Ahora las opciones son mucho más amplias. (Taramona, 2018)

Aunque la Real Academia Española se refiere a este término como un “anglicanismo sin adaptar”, en términos publicitarios o marketinianos, la palabra *influencer* se refiere a “aquella persona que crea tendencia, que es capaz de influenciar a otros que le siguen en las redes sociales. Porque este es el medio al que nos referimos, Internet y más concretamente las redes sociales.” (Etimología origen del significado, 2018)

A lo que se refiere es, que los influencers tienen una gran capacidad para mover masas. Personas cuya opinión es importante para un grupo de personas que le siguen. Actualmente muchos influencers, se mueven en distintas redes sociales como Youtube, Instagram, Twitter y ahora Tik Tok.

Muchos de los influencers han inmigrado a esta última red social por su éxito y creatividad a la hora de crear contenido. “Instagrammers are starting to come on because they realize that the activity is insane...You can build a large audience [quickly] if you’re talented.” (Brones, 2019)

Pero en esta red social también han crecido influencers mejor conocidos como Tiktokers.

La imagen de los influencers ha sido desprestigiada en diferentes ocasiones por la *Falsedad* de la imagen que transmiten, no solo en sus imágenes, con fotos retocadas, sino también por cuentas falsas para aumentar sus *Followers*, *Likes*, etc. Otro de los principales problemas ha sido el excesivo uso de publicidad por parte de algunos.

Las mentiras tras haberse destapado que muchos engordan sus cuentas con seguidores, likes y comentarios falsos han dañado de manera irreparable su imagen. Pero el bombardeo constante de publicidad con el que azotan a sus followers ha sido el golpe definitivo. Las consecuencias son calamitosas. Los datos cantan. Los expertos lo explican. (Del Valle, 2020)

Tik tok se ha convertido en un lugar donde los influencers son mucho más creativos debido a que esta red social es un espacio donde el contenido vale más que la apariencia.

A raíz del surgimiento de los influencers en esta red social, se ha constituido una comunidad de influencers llamada *The Hype House* que integra a un grupo de *Tiktokers* que crean contenido para la red y del que hablaremos a continuación.

### 3.3 The HypeHouse

The Hype House nació de la idea de crear una casa de contenido (Content house). Es un lugar donde diferentes Tik Tokers se reúnen para crear contenido para la red social Tik Tok. Ubicada en Los Ángeles, California. Se fundó en diciembre de 2019 y sigue en pleno crecimiento. (Lorenz, 2020)

Las casas de contenido son muy comunes a la hora de juntar influencers para crear contenido, según Sam Sheffer, es una estrategia donde aumentando el alcance de otros aumentas el tuyo también. (Lorenz, 2020)

Como antecedente de la Hype House, está Team 10, que fue una de las primeras casas de contenido en crearse. Su fundador, Jake Paul, Viner, hasta el cierre de la plataforma y Youtuber con más de 20M de suscriptores, decidió crear una especie de *incubadora* de influencers donde podían crear contenido. Creada en 2016, con la colaboración de distintos Youtubers para crear contenido y colaborar entre ellos. (Leskin, 2020)

"Our business model has always been helping young influencers reach their potential. It's just changed so much with the evolution of social media." (Paul, 2020)

Dentro de esta casa se encontraba Thomas Petrou, quien tiempo después fundaría una casa de colaboración junto con Chase Hudson entre otros integrantes llamada Hype House.

Comenzaron buscando la casa ideal, un espacio grande para muchos integrantes y con espacios amplios para poder tener mayor facilidad a la hora de crear contenido.

En la casa existen algunas reglas, según una entrevista en el New York Times, es una casa donde se tiene que crear contenido si vas a ser parte de ella, al igual que normas de convivencia claves para tener una buena relación entre los integrantes.

If someone slips up constantly, they'll not be a part of this team anymore. You can't come and stay with us for a week and not make any videos, it's not going to work. This whole house is designed for productivity. If you want to party, there's hundreds of houses that throw parties in L.A. every weekend. We don't want to be that. It's not in line with anyone in this house's brand. This house is about creating something big, and you can't do that if you're going out on the weekends. (Petrou, 2019)

También existen unos requisitos, impuestos por los mismos integrantes, que tienen que cumplir aquellos que quieran pasar a ser parte de esta casa de contenido. A pesar de que muchos influencers pasan por la casa cuando se encuentran en LA, existen 19, ahora 16 por el último escándalo ocurrido, que son los integrantes oficiales de la casa.

You have to be young, you have to have a lot of energy and personality and honestly a little weird. The weird people get the furthest on the internet, you either have to be talented at something, or a weird funny mix, or extremely good looking. (Hudson, 2019)

Existen 19 integrantes que mencionaremos a continuación, pero pasaremos a su análisis más profundo en el siguiente apartado. Entre ellos están: Thomas Petrou, Alex Warren, Calvin Goldby, Chase Hudson ('AKA' Lil Huddy), Ryland Storms, Jack Wright, James Wright, Patrick

Huston, Wyatt Xavier, Nick Austin, Connor Yates, los hermanos Tony López y Ondreaz López, Kouvr Annon, Daisy Keech, Avani Gregg, las hermanas Charli D'Amelio y Dixie D'Amelio, y Addison Rae. (Panicello, 2020)

Últimamente, la casa se ha visto envuelta en distintos escándalos. Uno de ellos fue una disputa entre Daisy Keech y Thomas Patrou. Keech, ha denunciado, cómo le han quitado su papel de co-fundadora y cómo Patrou se ha quedado con todo el reconocimiento de ser el fundador.

A través de videos de Youtube, cada uno ha contado su versión de la historia y como consecuencia de esta disputa se ha producido la renuncia de alguno de los integrantes de la casa como Connor Yates, Patrick Huston, Wyatt Xavier, Calvin Goldby y Daisy Keech, quedándose así en 14 integrantes. Keech se ha mudado con algunas amigas, creando otra casa de contenido llamada *The Club House*. (Panicello, 2020)

*The Hype House* cuenta con diferentes patrocinadores, entre ellos Bang Energy, una marca de bebidas energéticas y también cuentan con una línea de ropa, que producen chándales, sudaderas, pegatinas, tapabocas, entre otros artículos que se pueden comprar.

Es un ambiente bastante juvenil, ya que, si observamos la cuenta oficial tanto en Tik Tok como en Instagram, nos enseñan el día a día, cómo comparten entre ellos, los proyectos que hacen, Vlogs, viajes, etc.

### 3.4 Integrantes de la Hype House

A continuación, vamos a hablar de los integrantes actuales de la casa. Como mencionamos en el apartado anterior cuenta con 14 integrantes, a pesar de que ahora se encuentran unos en la casa y otros en sus respectivos hogares por el tema del confinamiento.

Los ordenaremos por cantidad de seguidores:

**Charli D'amelio:** cuenta con 56.5M de *followers* en Tik Tok. Nacida en Estados Unidos, en el año 2004. Es considerada una de las mayores tiktokers de la generación. Famosa por sus coreografías y la viralidad de algunos de sus videos. Charli pasó a ser parte de la Hype House igual que su hermana Dixie. Según el sitio web, La Letra De, Charli es la primera *Tiktoker* en aparecer en un comercial para el Super Bowl, teniendo una gran fama, en poco tiempo. Así como también participará en el doblaje de la película *Stardog and TurboCat*, interpretando al personaje de *Tinker*. (Clarín.com, 2020)

Actualmente, Charli D'amelio ha sufrido grandes críticas por su cuerpo, en distintas ocasiones ha hecho declaraciones por diferentes redes sociales donde pide que la dejen de criticar. Esto ha hecho que se replantee la idea de seguir en la casa creando contenido o retirarse. "STOP TALKING ABOUT MY BODY! it's not your place to tell me if i'm losing weight or gaining weight" (D'amelio, 2020)

**Addison Rae:** cuenta con 41M de *followers* en Tik Tok. Nacida en Louisiana, Estados Unidos en el 2000. Abrió su cuenta de Tik Tok en 2017 y rápidamente logró millones de

seguidores a los pocos meses. Pasó a formar parte de la Hype House a finales del 2019. (Kylie, 2020)

**Dixie D'amelio:** cuenta con 24.4 *followers* en Tik Tok. Nacida en Connecticut, Estados Unidos en 2001. Hermana de Charli D'amelio, comenzaron a formar parte de la Hype House a finales del 2019. Participó en *Meet and Greet*s en diferentes ocasiones y se dedica a crear contenido en la plataforma. (Gelson, 2020)

**Chase Hudson AKA "Lil Huddy":** cuenta con 19.9M de *followers* en Tik Tok. Nacido en Arizona, Estados Unidos en 2001. Es uno de los co-fundadores de la Hype House junto con varios amigos, entre ellos incluido Thomas Petrou. Comenzó su fama en la plataforma ya fuera de servicio y comprada por Tik Tok, Musical.ly. Considerado como uno de los e-boy de la generación. (Wilson, 2019)

**Avani Gregg:** cuenta con 19.4M de *followers* en Tik Tok. Nacida en Indiana, Estados Unidos en 2002. Conocida por sus videos creativos y su gran personalidad. Integrante de la Hype House desde sus inicios. Inició en el mundo de las redes sociales después de dejar su carrera como gimnasta por una operación de espalda. Caracterizada por sus videos de terror. (Sam, Wikifamouspeople, 2019)

**Tony López:** cuenta con 15.5M de *followers* en Tik Tok. Nacido en Nevada, Estados Unidos en 1999. Se volvió popular por sus habilidades en baile y sus coreografías, miembro de la Hype House desde 2020 junto con su hermano Ondreaz López. (Stars Wiki, 2020)

**Ondreaz López:** cuenta con 14.1M de *followers* en Tik Tok. Nacido en Colorado, Estados Unidos en 1997 y luego se mudó a Nevada con su familia. Popular, al igual que su hermano, por los bailes y habilidades coreográficas. Integrante de la Hype House desde marzo 2020. (Wiki Bio Worth, 2020)

**Alex Warren:** cuenta con 10.8M de *followers* en Tik Tok. Nacido en California, Estados Unidos en el 2000. Famoso por sus videos graciosos y su personalidad de comediante. Tuvo un gran impacto en la red social comprada Musical.ly donde luego pasó a ser famoso en Tik Tok. Integrante de la Hype House desde 2019. También tiene un canal de Youtube que cuenta con más de un millón de suscriptores. (Wiki Bio Worth, 2020)

**Kouvr Annon:** cuenta con 7.6M de *followers* en Tik Tok. Nacida en California, Estados Unidos en el 2000. Comenzó su fama en las redes sociales a través de Instagram, es modelos e influencer. Pasó a Tik Tok y más tarde a formar parte de la Hype House. Es una de las integrantes que vive ahí junto con su novio, Tiktoker también, Alex Warren. (Sam, Wiki Famous People, 2019)

**Nick Austin:** cuenta con 5.6M de *followers* en Tik Tok. Nacido en California, Estados Unidos en los 2000. Considerado una de las personas más *trending* en Tik Tok. Forma parte de la Hype House desde sus inicios y es uno de los integrantes que vive de manera permanente en la casa. (Sam, Wiki Famous People, 2020)

**Thomas Petrou:** cuenta con 4.9M de *followers* en Tik Tok. Nacido en Estados Unidos en 1998. Comenzó su fama en las redes sociales cuando pasó a formar parte del equipo de *Team*



10, una casa de contenido creada por el Youtuber Jake Paul. Destacado por sus *Vlogs* y videos de Youtube, así como de Vine, aplicación que cerró en 2017. Es uno de los fundadores de la Hype House y el actual manager de la misma. (The Famous People, 2018)

**Jack Wright:** cuenta con 2.8M de *followers* en Tik Tok. Nacido en California, Estados Unidos en 2003. Jack Wright, junto con su hermano James, son considerados los más jóvenes de la Hype House. Famoso por sus videos de baile en Tik Tok. Deportistas de élite, en salto con pértiga, terminando en el top 5 del ranking nacional. (Vacco- Bolaños, 2020)

**Ryland Storms:** cuenta con 2.3M de *followers* en Tik Tok. Nacido en Estados Unidos, en 1999. Integrante de la Hype House desde sus inicios. (Wiki Bio Worth, 2020)

**James Wright:** cuenta con 1.5M de *followers* en Tik Tok. Nacido en California, Estados Unidos en 2003. Mellizo de Jack Wright. Deportista de élite y famoso por sus videos de baile junto con su hermano. (Vacco- Bolaños, 2020)

La mayoría de los integrantes como Avani Gregg, Kouvr Annon, Charli D´amelio, Chase Hudson, Nick Austin, Addison Rea, entre otros, cuentan con su propia línea de ropa. Otros son imagen de marcas como GOAT.

Conociendo a los integrantes de la Hype House. Podemos ver que todos pertenecen a la generación Z, personas jóvenes que rondan entre los 17 y 22 años. Creadores de contenido y personas innovadoras que aprovechan las oportunidades.

A continuación, en el siguiente apartado, se hará el análisis de algunas de estas cuentas con la finalidad de saber si se repiten los cánones de bellezas y estereotipos que existen en las redes sociales o de si van más allá del físico y le dan más peso al contenido creativo y su manera de comunicar.



## **CAPÍTULO 4: TIK TOKERS EN ACCIÓN, ANÁLISIS DE LA MUESTRA**

## Capítulo 4: Tik Tokers en acción, análisis de la muestra

### 4.1 La observación

Actualmente, existen plataformas digitales en el que el material audiovisual es importantes. Plataformas como Youtube, Instagram, Snapchat, Tik Tok, entre otras, le han dado importancia la generación de contenido a través de videos no profesionales, creados por los usuarios, con contenido que genera un nuevo “protagonismo” de los usuarios en la red social. Entre los videos vídeos podemos incluir, challenges, coreografías, Vlogs, etc.

Youtube, fue una de las primeras en introducir videos al internet, donde puedes compartirlos y opinar sobre la temática. Burgess señala, dos géneros importantes a la hora de hablar sobre este tipo de contenido audiovisual. (Sábada & Rendueles, 2016)

Nos habla sobre el *Live performance* “la grabación de usuarios en actitudes cotidianas o informales ante una cámara, especialmente en espacios domésticos” y los *videos virales* “cuyas características narrativas están asociadas a su potencia memética en términos de visibilidad, popularidad” (Sábada & Rendueles, 2016)

El primer género se refiere a los videos que son autograbados, como los que podemos ver en muchas plataformas de hoy en día como Instagram, Tik Tok, Snapchat y Youtube. Y en cuanto al segundo género son videos que tienden a tener contenido impactante y son compartidos por muchas personas en muy poco tiempo.

Cuando hablamos de Tik Tok podemos decir que existen estos dos tipos de géneros, pues, la mayoría de los videos observados son grabados por ellos mismos y el contenido que generan es viral, pues tienen una gran cantidad de reproducciones y esos videos son imitados por las demás personas. De ahí nace el concepto de los challenges o de por qué una coreografía se hace viral en esta plataforma.

Los generadores de contenido, en este caso los integrantes de la Hype House, realizan videos fáciles de imitar e invitan a sus seguidores a realizarlos.

La observación sistemática de la muestra se llevó a cabo el 7 de abril de 2020 con una de duración de 15 días, es decir, hasta el día 21 de mismo mes. En este proceso, se observaron diferentes videos que subieron durante estas fechas, por ende, se analizarán un total de 411 videos realizados y subidos durante estos 15 días, es decir, una media de 27 videos al día entre todos los integrantes de la Hype House que se han escogido para la muestra. 222 videos realizados por las chicas, es decir una media de 15 videos al día y 189 videos realizados por los chicos, una media de 13 videos al día. Los 8 videos restantes son de la cuenta de la Hype House en donde a veces salen solo chicos, o chicas o tanto chicas como chicos.

Los integrantes escogidos para esta observación son: Charli D’amelio, Dixie D’amelio, Addison Rae, Avani Gregg, Tony López, Ondreaz López, Nick Austin, Chase Hudson, Alex Warren, Thomas Petrou y la cuenta de la casa The Hype House. Aunque la muestra es intencional, se ha intentado recoger en ella una buena parte de la producción audiovisual de los principales miembros de la Hype House durante el periodo de observación.

A lo largo de la investigación pude observar diferentes características que se repiten en la mayoría de los videos de los distintos Tiktokers.

Se utilizará un cuadro de referencia donde se pondrán la cantidad de videos, de cada uno de los integrantes, para diferentes dimensiones o variables, y analizaremos si se repiten características o comportamientos en todos o son casos específicos.

El objetivo de este estudio, era observar no solo los elementos relativos a la apariencia física, sino también otros elementos con la finalidad de demostrar la hipótesis de si efectivamente Tik Tok ofrece unos contenidos que no tienen por qué reforzar los estereotipos que supongan una presión añadida para jóvenes y adolescentes y de comprobar si rompe con los mismos, así como también la presentación de *la vida perfecta* por parte de los influencers o Tik Tokers.

El primer cuadro se referirá a la **apariencia física**, incluyendo los rasgos físicos, la vestimenta, peinado y maquillaje. En la columna izquierda estará las secciones mientras que en la primera fila superior e encontrarán los nombres de los integrantes que hemos estudiado. Contaremos cuántos videos tienen individualmente y en las casillas pondremos cuántos videos repiten la misma característica que se encuentran en la tabla, así podremos saber si se repiten con mucha frecuencia en sus videos o no.

El segundo cuadro se referirá al **escenario**, es decir, dónde se graban la mayoría de los videos, en la calle, habitaciones, cocina, garaje, piscina, etc. El tercero se analizará el tono en el que se realizan los videos, si son divertidos, alegres, reflexivos, provocativos, tristes o de terror.

El cuarto, será su **contenido**, si realizan challenges, coreografías, lipsync, performance, Vlogs, etc. Cada categoría se diferencia por algunas características básicas. Cuando hablamos de Challenges, es un tipo de contenido viral que invita al resto de usuarios a realizarlo. El Lipsync es una técnica donde la persona sincroniza sus labios con alguna canción o grabación y da la sensación de que la persona está cantando la canción o interpretando la grabación. En cuanto al performance, al ser una muestra artística que incluye, cantar, bailar o interpretar, yo he distinguido las performances de las coreografías para diferenciar el material audiovisual que no son ni bailes, ni canciones, sino interpretaciones artísticas o teatrales que se pueden realizar en la red social. Por último, un videoblog o mejor conocido como *Vlogs*, son un conjunto de videos presentadas de forma cronológica de una temática en específico, como belleza, viajes, tecnología, moda, etc.

Por último, tendremos el de las relaciones entre los personajes en caso de que salgan acompañados, si son positivos o negativos, si aparecen más con sus amistades, relaciones o familia o si incitan a la burla, la rivalidad y competencia en caso de ser negativos.

Rasgos físicos	Charli D'amelio (73 videos)	Dixie D'amelio (12 videos)	Addison Rae (82 videos)	Avani Gregg (55 videos)	Chase Hudson (21 videos)	Tony López (32 videos)	Ondreaz López (52 videos)	Nick Austin (33 videos)	Thomas Petrou (36 videos)	Alex Warren (15 videos)
Altas	✗	✗	✗	✗						
Delgadas	✗	✗	✗	✗						
Piel bronceada			✗							
Ojos grandes		✗	✗	✗						
Nariz pequeña	✗	✗	✗	✗						
Labios gruesos		✗	✗	✗						
Ventre liso	✗	✗	✗	✗						
Pelo largo			✗							
Piernas largas	✗	✗	✗	✗						
Delgados y musculosos					✗	✗	✗	✗	✗	
Poca grasa corporal						✗	✗		✗	
Preocupación por el pelo					✗	✗	✗	✗	✗	

Preocupación por la vestimenta						×	×	×	×	
--------------------------------	--	--	--	--	--	---	---	---	---	--

Vestimenta	Charli D'amelio (73 videos)	Dixie D'amelio (12 videos)	Addison Rae (82 videos)	Avani Gregg (55 videos)	Chase Hudson (21 videos)	Tony López (32 videos)	Ondreaz López (46 videos)	Nick Austin (33 videos)	Thomas Petrou (36 videos)	Alex Warren (15 videos)
(Formal /informal)	In: 73v	In:12v	In:82v	In: 55v	In: 21v	In: 32v	In: 46v	In: 33V	In:36v	In:15v
(Discreta/ provocativa)	D: 48v Pr: 25v	D:10v Pr:2v	D:43v Pr:39v	D: 49v Pr: 3v	D: 21v	D: 23v Pr: 5v	D: 30v Pr: 3v	D: 24v Pro: 5v	D:32v Pr:1v	D:15v
(Escaza/ Desnudez)				Es: 3v		Es: 4v	Es: 13v	Es: 4v	Es: 3v	

Peinado	Charli D'amelio (73 videos)	Dixie D'amelio (12 videos)	Addison Rae (82 videos)	Avani Gregg (55 videos)	Chase Hudson (21 videos)	Tony López (32 videos)	Ondreaz López (46 videos)	Nick Austin (33 videos)	Thomas Petrou (36 videos)	Alex Warren (15 videos)
Pelo suelto	35v	6v	57v	34v						
Coleta	34v	3v	11v	8v						
Trenzas	3v	2v	3v	6v						
Pelo suelto: Planchado	11v	1v	21v	11v						
Pelo suelto: Ondas		3v	36v	22v	21v	32v	46v			
Pelo suelto: Liso	24v	2v		1v				33v	36v	15v
Moño	1v	1v	11v	7v						



Maquillaje	Charli D'amelio (73 videos)	Dixie D'amelio (12 videos)	Addison Rae (82 videos)	Avani Gregg (55 videos)	Chase Hudson (21 videos)	Tony López (32 videos)	Ondreaz López (46 videos)	Nick Austin (33 videos)	Thomas Petrou (36 videos)	Alex Warren (15 videos)
Sin maquillaje	9v		2v	10v	21v	32v	46v	33v	36v	15v
Sutil	64v	12v	80v	23v						
Exagerado				22v						
Uñas postizas/ pintadas	26v		53v	10v	Pin: 21v					
Pestañas postizas	1v									

Escenario	Charli D'amelio (73 videos)	Dixie D'amelio (12 videos)	Addison Rae (82 videos)	Avani Gregg (55 videos)	Chase Hudson (21 videos)	Tony López (32 videos)	Ondreaz López (46 videos)	Nick Austin (33 videos)	Thomas Petrou (36 videos)	Alex Warren (15 videos)
Calle				3v						
Naturaleza				3v						

Escenario Vivienda Solo en una hab	Charli D´amelio (73 videos)	Dixie D´amelio (12 videos)	Addison Rae (82 videos)	Avani Gregg (55 videos)	Chase Hudson (21 videos)	Tony López (32 videos)	Ondreaz López (46 videos)	Nick Austin (33 videos)	Thomas Petrou (36 videos)	Alex Warren (15 videos)
(Pequeña/ Amplia)	Amplia	Amplia	Amplia	Amplia	Amplia	Amplia	Amplia	Amplia	Amplia	Amplia
(Lujosa/ Sencilla)	Sencilla	Sencilla	Sencilla	Sencilla	Sencilla	Sencilla	Sencilla	Sencilla	Sencilla	Sencilla
(Ordenada/ Desordenada)	Or: 50v Des: 12v	Or:9v Des:1v	Or: 44v	Or:47v	Or: 11v	Or:4v	Or: 15v Des: 2v	Or: 18v	Or:9v	Or: 6v
(Propia/ Compartida)	Propia	Propia	Propia		Propia	Compartida	Compartida	Propia	Propia	Compartida

Escenario	Charli D'amelio (73 videos)	Dixie D'amelio (12 videos)	Addison Rae (82 videos)	Avani Gregg (55 videos)	Chase Hudson (21 videos)	Tony López (32 videos)	Ondreaz López (46 videos)	Nick Austin (33 videos)	Thomas Petrou (36 videos)	Alex Warren (15 videos)
Coche			3v		1v				6v	
Cocina	3v	2v				3v		1v	1v	
Garaje	1v							1v	4v	2v
Sala	5v		4v	2v	6v	19v	17v	5v	8v	3v
Patio	2v		1v							1v
Piscina			30v		3v	6v	12v	8v	8v	3v

Tono	Charli D'amelio (73 videos)	Dixie D'amelio (12 videos)	Addison Rae (82 videos)	Avani Gregg (55 videos)	Chase Hudson (21 videos)	Tony López (32 videos)	Ondreaz López (46 videos)	Nick Austin (33 videos)	Thomas Petrou (36 videos)	Alex Warren (15 videos)
Divertido	34v	11v	37v	19v	10v	18v	15v	16v	27v	15v
Alegre	24v		23v	13v	5v	6v	10v	3v	9v	
Provocativo	14v		19v	1v	6v	8v	21v	14v		
Reflexivo	1v	1v	3v	4v						
Terror				12v						
Triste				6v						

Contenido	Charli D'amelio (73 videos)	Dixie D'amelio (12 videos)	Addison Rae (82 videos)	Avani Gregg (55 videos)	Chase Hudson (21 videos)	Tony López (32 videos)	Ondreaz López (46 videos)	Nick Austin (33 videos)	Thomas Petrou (36 videos)	Alex Warren (15 videos)
Challenge	2v	2v	6v		1v	1v	1v	2v	5v	3v
Coreografías	45v	5v	48v	18v	4v	20v	34v	10v	2v	2v
Lipsync	24v	1v	20v	14v	13v	3v	3v	13v	5v	
Vlogs	2v	4v	2v	12v	3v	4v	4v	3v	23v	10v
Performance			6v	9v		3v	4v	5v		
Publicidad	10v			2v		4v	3v	1v	5v	8v

Relaciones entre los personajes del video	Charli D'amelio (73 videos)	Dixie D'amelio (12 videos)	Addison Rae (82 videos)	Avani Gregg (55 videos)	Chase Hudson (21 videos)	Tony López (32 videos)	Ondreaz López (46 videos)	Nick Austin (33 videos)	Thomas Petrou (36 videos)	Alex Warren (15 videos)
Positivas	4v	5v	18v	3v	4v	5v	16v	8v	25v	13v
Familiares	4v	1v	17v			3v	13v			
Románticas				1v					3v	8v
Amistad		4v	1v	2v	4v	2v	3v	8v	22v	5v

ESTILO DE VIDA PERFECTO	Charli D'amelio (73 videos)	Dixie D'amelio (12 videos)	Addison Rae (82 videos)	Avani Gregg (55 videos)	Chase Hudson (21 videos)	Tony López (32 videos)	Ondreaz López (46 videos)	Nick Austin (33 videos)	Thomas Petrou (36 videos)	Alex Warren (15 videos)
Cuerpos perfectos	✗	✗	✗	✗		✗	✗	✗	✗	
Casas perfectas	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Alegría permanente	✗	✗	✗			✗	✗	✗	✗	✗
Familia unida y feliz	✗	✗	✗							
Aventuras					✗		✗	✗	✗	✗
Hacer cosas sin la supervisión de padres				✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Hacer cosas sin limitación de dinero						✗	✗	✗	✗	✗

## 4.2 Los resultados

Podemos ver, que, en cuanto a los rasgos físicos como vientre liso, piernas largas, nariz pequeña y complexión alta y delgada lo cumplen el 100% de las tik tokers femeninas, en cuanto al resto de los rasgos, aunque sea una de las Tik Toker cumple con otra característica o rasgo físico como piel bronceada, labios gruesos, ojos grandes. En cuanto a los hombres, la mayoría cumplen con algún rasgo físico de los contemplados para ellos.

En cuanto a la vestimenta, podemos decir que el 100% de los Tiktokers, tanto femeninos como masculinos, tienen una vestimenta informal. En el caso de los peinados, el 59% de los videos de las Tiktokers femeninas son realizados con el pelo suelto, el 26% con coletas, el 6% con trenzas y el 9% con moños. En cuanto a los Tiktokers masculinos, el 50% tiene el pelo liso y el otro 50% tiene pelo en ondas.

El 9% de los videos de las Tiktokers femeninas no utilizan maquillaje, el 81% utilizan maquillaje sutil y el 10% maquillaje exagerado. En el uso de pestañas postizas y uñas postizas, 3 de las 4 Tiktokers han utilizado alguno de estos materiales. Los Tiktokers masculinos no utilizan maquillaje en ningún video, pero en el 11% de los videos un tiktoker tiene uñas pintadas.

Cuando analizamos el escenario donde se llevan a cabo los videos, el 56% de los videos de los Tiktokers, tanto femeninos como masculinos son grabados en sus habitaciones, donde el 99% son propias y el 100% son sencillas y amplias. El 2% son realizadas en la cocina, el 2% en el coche, el 2% en el garaje, el 18% son realizados en la sala, el 1% en el patio, el 17% son realizados en la piscina y 1% tanto en la calle como en la naturaleza.

En cuanto al tono de los videos, el 49% tienen un tono divertido, el 23% son alegres, el 20% son provocativos, el 2% son reflexivos, el 3% son de terror y el 1% son tristes.

El contenido del material audiovisual, tenemos que el 5% son challenges, el 46% son coreografías, el 23% son lipsync, el 15% son Vlogs, el 6% son performance y el 8% de los videos contienen publicidad o son videos solo haciendo publicidad de algún producto o servicio.

Analizando las relaciones que tienen los Tiktokers, tanto femeninos como masculinos, con los personajes que salen en algunos de sus videos, el 24% del 100% (411) de los videos realizados por los Tiktokers aparecen con algún acompañante, correspondiendo un 12% a relaciones de amistad, un 9% a relaciones familiares y un 3% a relaciones amorosas.

Por último, en cuanto a la percepción de la vida perfecta, vemos que el 70% de los Tiktokers cumplen con las características de cuerpos perfectos, casas perfectas y alegría permanente, el 20% proyectan tener una familia unida y feliz, el 100% cumplen con tener una casa perfecta, el 50% muestra aventuras en su estilo de vida, el 70% proyecta hacer cosas sin tener la supervisión o limitación de sus padres y el 50% proyecta hacer cosas sin tener ninguna limitación del dinero.



## **CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES**

## Capítulo 5: Conclusiones

### 5. Conclusiones

Como pudimos observar en el análisis, la mayoría de los Tiktokers presentes en la muestra cumplen con algunas o todas las características relacionados con los estereotipos de belleza, al igual que con la representación de una *vida perfecta* en las redes sociales.

En respuesta a la pregunta que se hace al principio del trabajo “¿Es la red social Tik Tok diferente a otras redes sociales utilizadas por la población adolescente y juvenil, en cuanto a su contenido y a su posible influencia en estos públicos?” la respuesta es ambivalente.

Podemos decir, que en cuanto a la generación de contenidos, Tik Tok se ha vuelto una red social diferente, en comparación con Instagram, Facebook y Twitter, pues la manera en la que se puede generar contenido es mucho más creativa y amplia que las antes mencionadas. Es un espacio donde la manera de interactuar es mucho más personal y cercana, ya que sus contenidos pueden ser repetidos, copiados o mejorados, con el fin de perfeccionar, ya sea un challenge, un lipsync, una performance o coreografía, por ende, en cuanto a la influencia de la red en sus los públicos, podemos concluir que tiene un mayor impacto que otras redes sociales, debido a sus contenidos virales, creativos y diferentes, que hacen que los usuarios quieran compartir esa experiencia.

A pesar de su contenido único y divertido, podemos, sin embargo, refutar la hipótesis de que “Tik Tok ofrece unos contenidos que no tienen por qué reforzar estereotipos que supongan una presión añadida para jóvenes y adolescentes”. En primer lugar, porque las personas que proponen estos challenges, coreografías, etc, son personas con un alto nivel de influencia. En este caso, podemos ver que los integrantes de la Hype House son Tiktokers con mucho poder de influencia, todos aquellos contenidos que son propuestos por ellos se vuelven virales, mientras que los usuarios normales se ven impelidos a imitarlos. Esto genera, en sentido contrario una presión añadida a los Tik tokers que tienen que proyectar una imagen y unos estándares para poder cumplir con las expectativas de sus seguidores.

Como consecuencia, se crea un *monopolio* en cuanto a los contenidos que se viralizan y que, a pesar de existir otros usuarios que tengan videos más creativos y divertidos, pero tal vez no cumplen con los estereotipos establecidos por la comunidad de Tik Tok y no llegan a tener tanto impacto como los antes mencionados.

A lo largo del trabajo hemos señalado cómo a algunas de las Tiktokers, han sido criticadas por su físico, ya sea porque están muy flacas o están pasadas de peso. También se han publicado noticias que denuncian que Tik Tok limita la difusión de aquellos videos que con cumplan con unos *estándares de belleza*.

A pesar de ser una red social diferente y un espacio donde hay una expresión variada, los estándares de belleza siguen imperando. También los mensajes que tienen que ver con una vida perfecta e idealizada.

Como conclusión, podemos decir que los estereotipos de belleza y la proyección de un estilo de vida perfecto son temas que se han reforzado con la llegada de las redes sociales.

Con el nacimiento de las redes sociales, la presión a la que están sometidas a las personas, y en este caso los jóvenes y adolescentes no ha variado, sino que ha aumentado. Un buen ejemplo son los *haters*, que representan esa crítica despiadada a la que se enfrentan aquellos que se salen de las normas establecidas.

Las redes sociales cumplen diferentes funciones, aunque una fundamental es entretenernos, pasar el tiempo y conectar con las personas. Tenemos que empezar a tener una educación más digital, entender que a pesar de que unas personas tengan muchos seguidores ya sea en Instagram, Facebook, Twitter o Tik Tok, son seres humanos que cumplen unas expectativas más altas que cualquiera de los usuarios al tener un nivel de influencia superior a los demás, pero eso no quita que son personas, que tienen sentimientos y que, así como a nosotros nos afectaría que nos critiquen en una foto, video, etc. a ellos también.

Para terminar, mi conclusión es que no importa qué red social o aplicación creen, aunque cambien su contenido o la manera de interactuar de los usuarios, siempre existirán los estándares de belleza o las características de los estereotipos hasta que no haya un cambio en la forma de percibir a las personas por parte de los usuarios. Cuando dejemos de quejarnos de que una persona está muy gorda para ser *influencer* o muy fea, o muy flaca y ver más allá de lo físico y tomar en cuenta el contenido que comparte, la manera en cómo conecta con sus seguidores, la creatividad utilizada, podremos ir, poco a poco desprendiéndonos de todas aquellas expectativas físicas que una persona debería cumplir y nos enfocaremos en su talento y trabajo a la hora de generar contenido.

**CAPÍTULO 6:**  
**FUENTES CONSULTADAS**

## Capítulo 6: Fuentes consultadas

- Antevenio Blog*. (13 de Diciembre de 2019). Obtenido de Antevenio Anticipation e-Marketing :  
<https://www.antevenio.com/blog/2019/12/los-8-influencers-de-tik-tok-que-mas-seguidores-tienen-en-espana/>
- Arab L, E., & Díaz G, A. (29 de Diciembre de 2014). *Codajic*. Obtenido de Codajic Org:  
<http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Impacto%20de%20las%20redes%20sociales%20e%20internet%20en%20la%20Adolescencia%20Aspectos%20positivos%20y%20negativos%20.%20Elias%20A.pdf>
- Brones, C. (12 de Marzo de 2019). *Neoreach*. Obtenido de Neoreach:  
<https://neoreach.com/instagram-vs-tik-tok/>
- Cáceres, I. (25 de Abril de 2020). *Dircomfidencial: Marketing*. Obtenido de Dircomfidencial:  
<https://dircomfidencial.com/marketing/tiktok-amenaza-el-reinado-de-instagram-como-plataforma-de-entretenimiento-20200425-0300/>
- Cardona, L. (13 de Marzo de 2020). *Cyberclick: Diccionario de Marketing*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/que-es/tik-tok-red-social>
- Clarín. (8 de Julio de 2017). *Estrategia y Negocios* . Obtenido de <https://www.estrategiaynegocios.net/empresasymangement/1087739-330/baby-boomer-generaci%C3%B3n-x-millennials-y-centennials-cu%C3%A1l-es-tu-generaci%C3%B3n>
- Clarín.com. (13 de Abril de 2020). *Clarín: internacional* . Obtenido de Clarín:  
[https://www.clarin.com/internacional/charli-d-amelio-reina-tik-tok-48-millones-seguidores-furor-jovenes\\_0\\_KfaJ8ZHXP.html](https://www.clarin.com/internacional/charli-d-amelio-reina-tik-tok-48-millones-seguidores-furor-jovenes_0_KfaJ8ZHXP.html)
- Communications. (26 de Marzo de 2018). *Communications BBVA*. Obtenido de BBVA:  
<https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>
- Criado, E. M. (2009). *Diccionario crítico de ciencias sociales*. Obtenido de <https://webs.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/G/generaciones.htm>
- D´amelio, C. (27 de Abril de 2020). *Twitter*. Obtenido de Twitter:  
<https://twitter.com/charlidamelio/status/1254891691187802112>
- Del Valle, L. G. (7 de Febrero de 2020). La gran mentira de los "Influencers". *La Voz de Galicia*, págs. [https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/mercados/2019/06/02/gran-mentira-influencers/0003\\_201906SM2P2991.htm](https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/mercados/2019/06/02/gran-mentira-influencers/0003_201906SM2P2991.htm).
- Diaz, L. (25 de Abril de 2020). TikTok amenaza el reinado de Instagram como plataforma de entretenimiento. (I. Cáceres, Entrevistador) Obtenido de <https://dircomfidencial.com/marketing/tiktok-amenaza-el-reinado-de-instagram-como-plataforma-de-entretenimiento-20200425-0300/>
- Española, R. A. (24 de Agosto de 2018). *Twitter RAE Informa*. Obtenido de Twitter:  
<https://twitter.com/RAEinforma/status/1032949178186514432>

- Espiritusanto Nicolás, Ó. (16 de Diciembre de 2017). "Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario". *Revista de Estudios de Juventud* (114), 111-126. Obtenido de Injuve:  
[http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos\\_8.\\_generacion\\_.moviles\\_redes\\_y\\_contenido\\_generado\\_por\\_el\\_usuario.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_8._generacion_.moviles_redes_y_contenido_generado_por_el_usuario.pdf)
- Etimología origen del significado. (N/A de N/A de 2018). *Etimología de influencer*. Obtenido de Etimología: <https://etimologia.com/influencer/>
- Gelson. (06 de Enero de 2020). *Gossip Gist: Biografía*. Obtenido de Gossip Gist :  
<https://gossipgist.com/dixie-damelio>
- Gil Calvo, E. (Diciembre de 2005). "El envejecimiento de la juventud". *Revista de Estudios de Juventud*(71), 17. Obtenido de Injuve:  
[http://www.injuve.es/sites/default/files/revista71\\_1.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/revista71_1.pdf)
- Gil Calvo, E. (Diciembre de 2009). "Trayectorias y Transiciones, ¿Qué Rumbos?". *Revista de Estudios de Juventud*(87), 15-29. Obtenido de Injuve:  
<file:///C:/Users/natal/Desktop/Trayectorias%20y%20Transiciones-Gil%20Calvo-2009.pdf>
- Hudson, C. (3 de Enero de 2019). Hype House and de Los Angeles Tik Tok Mansion Gold Rush. (T. Lorenz, Entrevistador) Obtenido de  
<https://www.nytimes.com/2020/01/03/style/hype-house-los-angeles-tik-tok.html>
- IAB Spain. (05 de Junio de 2018). *IAB Spain*. Obtenido de IAB Spain: <https://iabspain.es/la-generacion-z-es-la-que-mayor-numero-de-redes-sociales-utiliza-y-con-mayor-frecuencia-de-uso/>
- Igartúa Perosanz, J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en Comunicación. Obtenido de [https://actualizacion-disciplinar5.webnode.es/\\_files/200000030-12c7714884/investigacion%20en%20comunicacion.pdf](https://actualizacion-disciplinar5.webnode.es/_files/200000030-12c7714884/investigacion%20en%20comunicacion.pdf)
- Kylie. (11 de Abril de 2020). *Gossip Gist*. Obtenido de Gossip Gist:  
<https://gossipgist.com/addison-rae>
- La Vanguardia. (15 de Julio de 2018). 10 datos sobre la Generación Z. *La Vanguardia*. Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180715/45818419326/dia-habilidades-juventud-generacion-z.html>
- La vanguardia. (18 de Marzo de 2020). TikTok tiene por norma no promocionar videos de gente fea, pobre, gorda o con discapacidad. *La vanguardia*. Obtenido de La Vanguardia:  
<https://www.lavanguardia.com/cribeo/cultura/20200318/474244004703/tiktok-tiene-norma-promocionar-videos-gente-fea-pobre-gorda-discapacidad-redes-sociales-discriminacion.html>
- Leder, H. (8 de Agosto de 2019). Ideales de belleza en las redes sociales. (D. Documetal, Entrevistador) Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=HfsMnKVfspY>

- Leskin, P. (21 de Enero de 2020). *Business Insider*. Obtenido de Business Insider:  
<https://www.businessinsider.com/jake-paul-team-10-squad-youtube-influencer-house-interview-2020-1?IR=T>
- Lifestyle Forbes. (18 de Julio de 2018). *Lifestyle Forbes*. Obtenido de Forbes:  
<https://forbes.es/lifestyle/41764/generacion-z-asi-son-los-post-millennials/>
- Lorenz, T. (3 de Enero de 2020). *New York Times*. Obtenido de New York Times:  
<https://www.nytimes.com/2020/01/03/style/hype-house-los-angeles-tik-tok.html>
- Maldonado, M. F. (06 de 09 de 2017). *Generación X, de los que casi nadie habla*. Obtenido de El Universal : <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/management/generacion-x-de-los-que-casi-nadie-habla>
- Marco A, M. (15 de Enero de 2009). *Ubio bio*. Obtenido de <http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/222/Tiempo/2008/07%20Marco%20Martin%20articulo%20pag%2098-110.pdf>
- Martín, S. (3 de Septiembre de 2019). *Marketing Paradise*. Obtenido de mkparadise :  
<https://mkparadise.com/tik-tok-publicidad>
- Molina, C. M., & Pazos, A. J. (10 de Marzo de 2010). "Jóvenes y publicidad on line: nuevos espacios y formas, otros retos". *Revista de Estudios de Juventud* (88), 183-199. Obtenido de Injuve: <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-13.pdf>
- Mouret G, S. (16 de Diciembre de 2017). "La Generación Z desde la generación Z". *Revista de Estudios de Juventud*(114), 157-170. Obtenido de Injuve:  
[http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos\\_11.\\_la\\_generacion\\_z\\_desde\\_la\\_generacion\\_z.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_11._la_generacion_z_desde_la_generacion_z.pdf)
- Panicello, N. (17 de Marzo de 2020). *Cosmopolitan: consejos*. Obtenido de Cosmopolitan:  
<https://www.cosmopolitan.com/es/consejos-planes/familia-amigos/a31693231/tik-tok-hype-house-que-es/>
- Panicello, N. (06 de Abril de 2020). *Cosmopolitan Famosos*. Obtenido de Cosmopolitan:  
<https://www.cosmopolitan.com/es/famosos/noticias-famosos/a32048226/tik-tok-hype-house-drama/>
- Pardo Sánchez, L., Herrador Crespo, G., Moya Aguilar, R., Cañigral Bueno, F. J., Benavent Aleixandre, R., & Zurián Valderrama, J. C. (N/A de N/A de 2016). *Fundación CSZ: Publicaciones*. Obtenido de Fundación CSZ:  
<http://www.fundacioncsz.org/ArchivosPublicaciones/292.pdf>
- Paul, J. (21 de Enero de 2020). Jake Paul says his controversial influencer squad Team 10 would be lost without him: 'I'm the special secret sauce'. (P. Leskin, Entrevistador) Obtenido de <https://www.businessinsider.com/jake-paul-team-10-squad-youtube-influencer-house-interview-2020-1?IR=T>

- Petrou, T. (3 de Enero de 2019). Hype House an the Los Angeles Tik Tok Mansion Gold Rush. (T. Lorenz, Entrevistador) Obtenido de <https://www.nytimes.com/2020/01/03/style/hype-house-los-angeles-tik-tok.html>
- Ponce, I. (17 de Abril de 2012). *Observatorio Tecnológico. Recursos Tic*. Obtenido de Recursos Tic Educación: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>
- RAE. (2019). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/generaci%C3%B3n>
- Reig, D. (15 de Junio de 2017). "Jóvenes de un nuevo mundo: cambios cognitivos, sociales, en valores, de la sociedad conectada". *Revista de Estudios de Juventud*(108), 21-32. Obtenido de Injuve: [http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108\\_2-jovenes-de-un-nuevo-mundo.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_2-jovenes-de-un-nuevo-mundo.pdf)
- Renau Ruiz, V., Oberst, U., & Carbonell-Sánchez, X. (2 de Septiembre de 2013). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc Org: <https://www.redalyc.org/pdf/970/97029454002.pdf>
- Reuters. (3 de Diciembre de 2019). *nbcnews: Tech news*. Obtenido de nbcnews: <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/tiktok-accused-california-lawsuit-sending-user-data-china-n1094781>
- Rezny, J. (8 de Agosto de 2019). Ideales de belleza en las redes sociales. (D. Documental, Entrevistador) Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=HfsMnKVfspY>
- Rubio Gil, Á. (Marzo de 2010). "Generación digital: patrones de consumo de internet, cultura juvenil y cambio social". *Revista de Estudios de Juventud*(88), 201-221. Obtenido de Injuvee: <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-14.pdf>
- Sábada, I., & Rendueles, C. (Septiembre- Diciembre de 2016). Metodologías de análisis del espacio audiovisual online: entre la innovación y a ansiedad de la novedad. *Revista de Metodología de Ciencias Sociales*(35), 105-124. Obtenido de [file:///C:/Users/natal/Downloads/Dialnet-MetodologiasDeAnalisisDelEspacioAudiovisualOnline-5743414%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/natal/Downloads/Dialnet-MetodologiasDeAnalisisDelEspacioAudiovisualOnline-5743414%20(1).pdf)
- Sam. (N/A de Diciembre de 2019). *Wiki Famous People*. Obtenido de WikiFamous People: <https://wikifamouspeople.com/kouvr-annon/>
- Sam. (N/A de Agosto de 2019). *Wikifamouspeople*. Obtenido de Wiki Famous People: <https://wikifamouspeople.com/avani-gregg/>
- Sam. (N/A de Febreo de 2020). *Wiki Famous People*. Obtenido de Wiki Famous People: <https://wikifamouspeople.com/nick-austin/>
- Santamaría De la Piedra, E., & Meana Peón, J. R. (2 de Septiembre de 2018). *Miscelánea comillas*. Obtenido de Miscelanea comillas. Revista de ciencias humanas y sociales: <file:///C:/Users/natal/Downloads/8433-Texto%20del%20art%C3%ADculo-18447-1-10-20180209.pdf>



- Santamaría Ramos, F. j. (28 de Febrero de 2015). *Dialnet: Descargas*. Obtenido de Dialnet:  
file:///C:/Users/natal/Downloads/Dialnet-  
IdentidadYReputacionDigitalVisionEspanolaDeUnFenom-6101297.pdf
- Servimedia; Estudio de Comunicación. (N/A de Septiembre de 2018). *Servimedia: Archivos*.  
Obtenido de Servimedia:  
[https://www.servimedia.es/sites/default/files/documentos/informe\\_sobre\\_fake\\_news.pdf](https://www.servimedia.es/sites/default/files/documentos/informe_sobre_fake_news.pdf)
- Seva Ruíz, M., & Casadó Marín, L. C. (Junio de 2015). "La construcción de la identidad e imagen corporal en la adolescencia a través de los medios de comunicación social: estrategias para el desarrollo de un modelo de prevención". *Enfermería Integral*, 68-73. Obtenido de Semantic Scholar Org:  
<https://pdfs.semanticscholar.org/ac90/dd03b23847722221af3ca259fce342f15050.pdf>
- Stars Wiki. (13 de Febrero de 2020). *Stars Wiki*. Obtenido de Stars Wiki:  
<https://starswiki.net/tony-lopez/5125/>
- Taibo Urquía, S. (18 de Marzo de 2018). Jóvenes en la nueva acción social. *Revista de Estudios de Juventud* (119), 93-108. Obtenido de Injuve:  
[http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/6.-\\_jovenes\\_en\\_la\\_nuev\\_accion\\_social\\_digital.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/6.-_jovenes_en_la_nuev_accion_social_digital.pdf)
- Taramona, R. (18 de Marzo de 2018). "Influencers digitales: disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento de las redes sociales". *Revista de Estudios de Juventud* (119), 75-92. Obtenido de Injuve:  
[http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/5.-\\_influencers\\_digitales\\_disrupcion\\_de\\_la\\_fama\\_la\\_publicidd\\_y\\_el\\_entretenimiento\\_en\\_las\\_redes\\_sociales.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/5.-_influencers_digitales_disrupcion_de_la_fama_la_publicidd_y_el_entretenimiento_en_las_redes_sociales.pdf)
- The Famous People. (19 de Septiembre de 2018). *The famous people: Youtuber*. Obtenido de The famous people: <https://www.thefamouspeople.com/profiles/thomas-petrou-42192.php>
- Toffler, A. (1979). *La tercera ola*. Estados Unidos: Bantam Books .
- Vacco- Bolaños, J. (1 de Marzo de 2020). *Elite Daily*. Obtenido de Elite Daily:  
<https://www.elitedaily.com/p/who-are-james-jack-wright-the-tiktok-twins-seem-so-down-to-earth-21821739>
- Valldecabres, D. V. (N/A de Diciembre de 2010). *Scielo*. Obtenido de Scielo:  
<http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v13n2/v13n2a10.pdf>
- Villa, P. I. (8 de Agosto de 2019). Ideales de belleza en las redes sociales. (D. Documental, Entrevistador) Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=HfsMnKVfspY>
- Vrana, H. (8 de Agosto de 2019). Ideales de belleza en las redes sociales. (D. Documental, Entrevistador) Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=HfsMnKVfspY>

- Wiki Bio Worth. (N/A de N/A de 2020). *Wiki Bio Worth Tiktok*. Obtenido de Wiki Bio Worth:  
<https://wikibioworth.com/ondreaz-lopez/>
- Wiki Bio Worth. (N/A de N/A de 2020). *Wiki Bio Worth Tiktok*. Obtenido de Wiki Bio Worth:  
<https://wikibioworth.com/alex-warren-tiktok/>
- Wiki Bio Worth. (N/A de N/A de 2020). *Wiki bio worth: Tiktokers*. Obtenido de Wiki Bio Worth:  
<https://wikibioworth.com/ryland-storms/>
- Wilson, O. (14 de Abril de 2019). *Affair Post: Web Stars*. Obtenido de Affair Post:  
<https://affairpost.com/chase-hudson-tiktok-wiki-bio-dating-girlfriend-family-siblings-age/>
- Wish, U. (8 de Agosto de 2019). Ideales de belleza en las redes sociales. (D. Documental, Entrevistador) Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=HfsMnKVfspY>
- Xi, L., Yan, X., & Zhang, Z. (2 de Junio de 2019). *Journal of Advanced Management Science*. Obtenido de Joam:  
<http://www.joams.com/uploadfile/2019/0613/20190613034911476.pdf>
- Yuste, B. (15 de Junio de 2017). "Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes". *Revista de Estudios de Juventud*(108), 179-191. Obtenido de Injuve:  
[http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108\\_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf)
- Zehetner, B. (8 de Agosto de 2019). Ideales de belleza en las redes sociales. (D. Documental, Entrevistador) Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=HfsMnKVfspY>