



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

‘La Sociedad de la nieve’ y su impacto en TikTok

Adriana Díez Sanz

Tutora: Salomé Berrocal Gonzalo

Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América y
Periodismo

Curso: 2023-24

Resumen

'La Sociedad de la Nieve' es una película dirigida por Juan Antonio Bayona que ha tenido un impacto significativo en las redes sociales desde su estreno en la plataforma de *streaming* 'Netflix'. El filme, basado en el accidente aéreo que tuvo lugar en los Andes en 1972, provocó en los prosumidores una oleada de contenidos en la aplicación de TikTok. Este trabajo se centra en el análisis de los videos y comentarios de cinco perfiles de TikTok: @netflixes, @adianeditedthis, @moviesdata, @hectordanielcas y @juanicar_, durante cuatro meses, de diciembre a marzo de 2023, fechas que coincidieron con el estreno de la película y su posterior trascendencia.

Los resultados muestran que los videos sobre la película han alcanzado millones de reproducciones y *likes* en TikTok, evidenciando su gran impacto y popularidad. Con más de 186 millones de publicaciones totales, este contenido se ha convertido en tendencia, demostrando el amplio alcance de la película en la sociedad (TikTok, 2024).

Palabras clave

La Sociedad de la Nieve, TikTok, Netflix, Prosumidores, Engagement

Abstract

'Society of the Snow' is a film directed by Juan Antonio Bayona that has had a significant impact on social networks since its premiere on the streaming platform 'Netflix'. The film, based on the plane crash that took place in the Andes in 1972, provoked a surge of content from prosumers on the TikTok app.

This work focuses on the analysis of videos and comments on five TikTok profiles: @netflixes, @adianeditedthis, @moviesdata, @hectordanielcas and @juanicar_, during four months, from December to March 2023, dates that coincided with the premiere of the film and its subsequent transcendence.

The results show that the videos about the film have reached millions of views and likes on TikTok, evidencing its great impact and popularity. With over 186 million total posts, this content has become trending, demonstrating the wide reach of the film in society (TikTok, 2024).

Keywords

Society of the Snow, TikTok, Netflix, Prosumers, Engagement

Índice

1. Introducción	3
1.1.Justificación	3
1.2.Objetivos.....	4
1.3.Hipótesis	5
2. Estado de la cuestión	6
2.1.TikTok como estrategia de comunicación cultural	6
2.2.TikTok como promotor de contenido cinematográfico	8
2.3.La historia real de 'La Sociedad de la Nieve'	10
2.4.La trascendencia del caso	11
2.5. 'La Sociedad de la Nieve' en TikTok.....	12
3. Metodología	16
3.1.Muestra y unidad de análisis.....	17
3.2.Explicación de las plantillas para el análisis de contenido	19
4. Resultados	26
4.1.Resultados sobre el análisis de los 100 videos	26
4.1.1 Análisis sobre las interacciones de los videos.....	26
4.1.2. Análisis sobre los datos del texto de los videos	34
4.1.3. Análisis sobre el contenido de los videos	39
4.2. Resultados sobre el análisis de los 300 comentarios	43
4.2.1. Análisis sobre las interacciones de los comentarios.....	43
4.2.2. Análisis sobre el contenido de los comentarios de los vídeos	46
4.2.3. Análisis cualitativo del sentimiento del comentario	49
4.2.4. Análisis sobre los datos del texto de los comentarios.....	53
5. Conclusiones	56
6. Bibliografía	58
7. Anexos	61

1. Introducción

1.1. Justificación

El 15 de diciembre de 2023 se estrenó en cines 'La Sociedad de la Nieve' una película dirigida por José Antonio Bayona, basada en el libro del escritor y periodista Pablo Vierci y casi un mes más tarde, el 4 de enero de 2024, llegó al catálogo de Netflix.

Lo que parecía el estreno de una película normal, se convirtió en un fenómeno global del que todo el mundo hablaba. En poco más de 10 días, el filme superó los 51 millones de visualizaciones y, semanas más tarde, se convirtió en la segunda película de habla no inglesa más vistas de Netflix con 98,5 millones de reproducciones (Efe, 2024).

Según un artículo escrito por John Tones para el medio de comunicación online Xataka, 'La Sociedad de la Nieve' se ha convertido en el acontecimiento *mainstream* del cine español de esta temporada, y no solo ha funcionado de forma extraordinaria en el cine, pese a las dificultades de distribución que se ha ido encontrando, sino que también ha sido todo un éxito en Netflix (Tones, 2024).

La historia que se esconde detrás de la película también se convirtió en el foco de atención de las redes sociales, particularmente en TikTok, su formato de vídeos de corta duración hizo posible que miles de jóvenes de todo el mundo compartieran opiniones, montajes y reseñas sobre la película.

El filme no está dirigido a adolescentes, a priori no debería atraerles por su temática, por la lejanía temporal de los hechos de 1972, ni por la crudeza de las imágenes, que no son aptas para todo tipo de público. Sin embargo, sorprendentemente, los jóvenes han logrado conectar con la historia relatada en la película, incluso más que con otros dramas típicos para adolescentes (Giraldo, 2024).

El hecho de que la película fuera estrenada en la plataforma de Netflix permitió llegar a un público más amplio, además, su popularización deriva del efecto FOMO ('Fear of missing out', se entiende como el miedo a perderse un evento social) que generó la conversación en torno a los vídeos virales de TikTok.

Díez Sanz, A. (2024). 'La sociedad de la nieve' y su impacto en TikTok. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-24.

Según Giraldo (2024), "La tragedia ocurrió hace más de 50 años, por lo que los más jóvenes no vivieron los hechos, pero las redes sociales han creado una conversación social tan grande que hace que todo el mundo quiera ser partícipe de ella (párr.5).

Esta investigación aborda el análisis de cinco cuentas de TikTok, cuyo contenido está dedicado principalmente a los vídeos de 'La Sociedad de la Nieve', con el objetivo de comprobar las dimensiones de este fenómeno social en la plataforma, así como los enfoques, impresiones y debates que ha generado entre miles de usuarios.

1.2. Objetivos:

Previo al visionado y análisis de los 100 vídeos y 300 comentarios publicados durante diciembre de 2023 hasta marzo de 2024 en las cuentas de TikTok de @netflixes, @juanicar_, @moviesdata, @hectordanielcas y @adrianeditedthis en relación con la película de 'La Sociedad de la Nieve', los objetivos de la investigación son los siguientes:

O1. Analizar la repercusión de 'La Sociedad de la Nieve' en TikTok para entender cómo la plataforma contribuye a la difusión y discusión cultural de la película.

O2. Cuantificar el volumen de vídeos y evaluar el contenido de los TikToks relacionados con 'La Sociedad de la Nieve', identificando las principales temáticas en estos videos.

O3. Examinar la interacción de los vídeos (comentarios, *likes*, guardados) en los TikToks sobre 'La Sociedad de la Nieve' para entender la recepción y participación del público.

O4. Analizar la creación de contenido relacionado con la película, parodias, reseñas, discusiones sobre los hechos reales y la representación cinematográfica.

1.3.Hipótesis:

Atendiendo a los objetivos planteados, se enuncian las siguientes hipótesis:

Díez Sanz, A. (2024). 'La sociedad de la nieve' y su impacto en TikTok. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-24.

H1: Los TikToks sobre 'La Sociedad de la Nieve' juegan un papel relevante en la popularización de la película entre el público joven, y la plataforma ha servido para el descubrimiento y la discusión de la película.

H2: Existe una gran variedad de enfoques en los TikToks relacionados con la película, desde análisis serios de los hechos reales hasta recreaciones humorísticas.

H3: La interacción en los TikToks sobre 'La Sociedad de la Nieve' refleja un alto nivel de *engagement* del público, con una tendencia a compartir experiencias personales o reflexiones inspiradas por la película.

2. Estado de la cuestión

2.1. TikTok como estrategia de comunicación cultural

Desde la expansión de los ordenadores personales en los años 80, el desarrollo de internet en los 90y la convivencia con los teléfonos móviles y las redes sociales en los años 2000, la tecnología digital ha ido produciendo un cambio social en las sociedades contemporáneas. Desde la economía hasta la política, desde la educación a la cultura, prácticamente todos los aspectos de la vida humana se han visto transformados por las diferentes formas de las tecnologías de la comunicación y la información (Benkler, 2006; Rainie y Wellman, 2012).

Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para la comunicación de las empresas y marcas, permitiéndolas llegar a una audiencia global, gracias a que el contenido en estas plataformas puede hacerse viral, lo que supone un aumento de la visibilidad y alcance del producto que se desea promocionar. Las redes sociales facilitan una comunicación bidireccional con los clientes que permite a las empresas mejorar sus servicios o ajustar sus estrategias de marketing. Además, proporcionan analizadores de datos para medir el éxito de las campañas y comprender mejor al público haciendo que las compañías puedan tomar decisiones más efectivas (Consultora de Marketing Digital, 2022).

En septiembre de 2016, la empresa tecnológica china ByteDance, lanzó una nueva aplicación llamada TikTok en su mercado nacional y un año más tarde compraba Musica.ly por 1.000 millones de dólares. Su formato fusionaba los puntos más fuertes de Twitter, Facebook e Instagram, ofreciendo un contenido rápido y dinámico que permitía a los usuarios grabar, editar y compartir sus propios vídeos, potenciando su viralidad y posibilidad la rentabilidad, para lograr hacerse un hueco en esta nueva era comunicativa.

La capacidad de TikTok para generar tendencias y viralizar contenido ha impactado en la estrategia de comunicación y marketing de las marcas. Con más de 1.000 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo, ofrece la oportunidad de ampliar significativamente el alcance y generar gran impacto en estrategias de comunicaciones, marketing y relaciones públicas (Altavoz, 2024).

Díez Sanz, A. (2024). 'La sociedad de la nieve' y su impacto en TikTok. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-24.

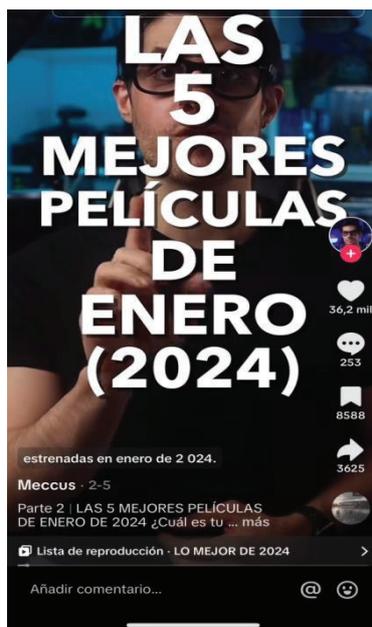
TikTok se ha convertido en una de las plataformas más influyentes a la hora de comunicar, su formato de videos de corta duración ha hecho que millones de personas permanezcan pegados a la pantalla de sus teléfonos diariamente, ante ello, las instituciones relacionadas con la cultura se hacen poco a poco eco de esta moda y adaptan sus estrategias para elevar su nivel de atracción (Robles, 2020).

Para Robles (2020), TikTok se ha convertido en una de las aplicaciones con más alcance y nivel de *engagement* debido a que se trata de una plataforma en la que prevalece lo audiovisual y se utilizan mensajes simples donde el lector no requiere un gran esfuerzo para su comprensión y acompañan al estilo de vida de la población actual "El ritmo frenético que llevamos hoy en día de prisas, la cantidad de información y competencia en el mercado provocan que tengamos que estar al día de todas estas novedades y en cualquier sector, de lo contrario, nos quedamos atrás"(Robles, 2020, pp. 155-157).

La plataforma cuenta con un algoritmo basado en los gustos personales de cada usuario que el propio TikTok define como un flujo de videos seleccionados según los intereses de cada individuo, que facilita la búsqueda de contenidos y creadores en función de unos gustos determinados (TikTok, 2020).

Esto ha transformado la manera en que las marcas interactúan con la audiencia, aprovechando esta aplicación en el ámbito de las relaciones públicas porque ofrece la posibilidad de fortalecer su reputación al colaborar con creadores de contenido y trabajar en campañas innovadoras teniendo en cuenta la demanda del público objetivo (Altavoz, 2024).

Además, TikTok destaca por la autenticidad de su contenido que permite establecer un compromiso entre el creador y la audiencia para promocionar todo tipo de contenido, desde música, con bailes o nuevas tendencias, hasta series y películas, con recomendaciones o reseñas (TikTok, 2020).



Fuente: captura de pantalla extraída de @themeccus en TikTok

2.2. TikTok como promotor de contenido cinematográfico

En el contexto actual, el medio digital es imprescindible y debe ser considerado el eje de comunicación de cualquier campaña. El empleo de las redes sociales en la industria del cine evoca emociones, genera ideas, opiniones, expectativas, comunidades, vínculos y afinidad, que integrados con los medios tradicionales y una buena campaña de relaciones públicas puede lograr impactar al público para llevarlo a las salas. El objetivo es crear expectación y despertar el interés del espectador (Benítez, 2013).

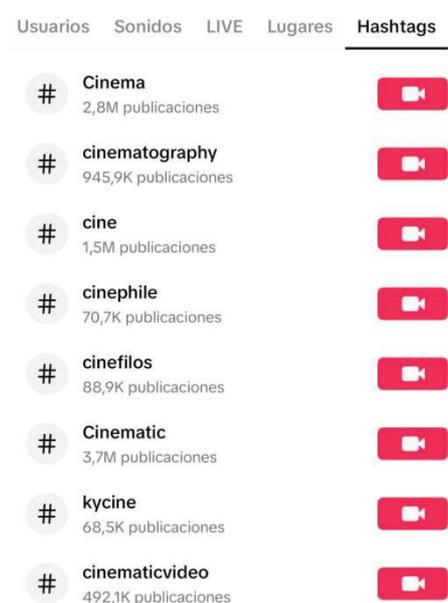
La clave del éxito de una campaña es crear contenido que se pueda compartir, que aporte información, genere interés, entretenga y, sobre todo, que cree empatía del espectador hacia la película (Crespo, 2013).

TikTok es una gran herramienta para difundir y promover contenido cinematográfico debido a su capacidad única para crear una conexión emocional entre el espectador y la película. Su formato es idóneo para compartir escenas exclusivas, *trailers*, detrás de cámaras y breves reseñas, que permite a los creadores de contenido y a las productoras cinematográficas captar la atención del público de manera rápida y efectiva. La plataforma hace posible que la audiencia experimente todo tipo de emociones en pocos segundos, originando una empatía intensa e inmediata.

Díez Sanz, A. (2024). 'La sociedad de la nieve' y su impacto en TikTok. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-24.

Por lo general, se suele pensar en TikTok como una plataforma donde "hacer el cabra en vídeos virales que proliferan como setas". Sin embargo, la plataforma también se ha convertido en un punto de encuentro cultural de primer nivel en todo el mundo (Cazallas, 2023).

En los últimos años, TikTok se ha convertido en un escenario abierto al mundo del entretenimiento, donde la industria cinematográfica española tiene una presencia muy importante (TikTok, 2022). Las grandes plataformas de contenido usan esta red social para promover sus estrenos a través de *hashtags* o para crear comunidades de usuarios que contribuyan a la visibilidad de sus lanzamientos.



Usuarios	Sonidos	LIVE	Lugares	Hashtags
				# Cinema 2,8M publicaciones
				# cinematography 945,9K publicaciones
				# cine 1,5M publicaciones
				# cinophile 70,7K publicaciones
				# cinefilos 88,9K publicaciones
				# Cinematic 3,7M publicaciones
				# kycine 68,5K publicaciones
				# cinematicvideo 492,1K publicaciones

Fuente: captura de pantalla extraída de TikTok

Según el artículo de Cazallas (2023) para la revista HobbyConsolas, #Cine cuenta con la abrumadora cifra de más de 33.000 millones de visualizaciones; #CineEspañol, cuenta con 511 millones de visualizaciones y #CineEnTikTok con 2.000 millones. Unas cifras que siguen aumentando y que han hecho que la comunidad cinematográfica de TikTok se haya convertido en un punto de encuentro para compartir el amor por este arte.

Para promocionar sus estrenos, como Netflix, con casi 39 millones de seguidores, y se ha convertido en la segunda marca más popular de TikTok a nivel global.

La forma en la que la plataforma realiza la promoción de las películas incide directamente en la popularidad de estas, y un claro ejemplo de ello es el filme 'La

Díez Sanz, A. (2024). 'La sociedad de la nieve' y su impacto en TikTok. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-24.

Sociedad de la Nieve'. La evolución de las menciones de la esta película en las redes sociales y plataformas digitales ha sido sorprendente. Inicialmente, el interés era moderado, con 185 menciones el día de Navidad de 2023. Sin embargo, tras su lanzamiento en Netflix, las menciones se dispararon, alcanzando un pico de 55.425 el 23 de enero de 2024 (Sintes, 2024).

2.3. La historia real de 'La Sociedad de la Nieve'

El 13 de octubre de 1972 un avión de la Fuerza Aérea Uruguaya se estrelló en la cordillera de los Andes. El avión transportaba a cinco tripulantes y 40 pasajeros miembros del equipo de rugby *Old Christians Club*, a sus familiares y amigos desde Montevideo a Santiago de Chile. Este suceso es conocido respectivamente como "El milagro de los Andes" o "La tragedia de los Andes" por las personas que lograron sobrevivir a costa de pasar por unas condiciones infrahumanas.

El accidente se produjo por un grave error del piloto, cuando por las malas condiciones meteorológicas, confundió su posición y, pensando que descendía para aterrizar en Santiago, cayó en las montañas de la frontera entre Chile y Argentina. El impacto provocó la muerte inmediata de 12 de los 45 pasajeros que viajaban a bordo. El resto quedaron atrapados a espera de ser rescatados, comentó Carlitos Páez Vilaró (uno de los supervivientes), en el *podcast* La Cruda (La Cruda, 2021).

Ante esta noticia, tuvieron que enfrentarse a unas condiciones extremas: con temperaturas bajo cero, avalanchas que provocaron la muerte de algunos de los supervivientes y sin alimentos, lo que hizo que recurrieran a situaciones extremas, como la antropofagia. No obstante, Roberto Canessa, uno de los 16 supervivientes del vuelo 571, señaló en una entrevista para la Cadena Ser que lo fascinante de la historia no era tener que comerse los muertos, si no pensar en quien sería el siguiente en morir (Cadena Ser, 2024).

Cuando las condiciones climáticas mejoraron, dos de los pasajeros, Roberto Canessa y Fernando Parrado, comenzaron una expedición en busca de ayuda, los jóvenes escalaron un pico montañoso de 4.650 metros sin equipo de montaña y descendieron hacia la orilla del río Barroso, al pie de los Andes, donde se encontraron con el arriero Sergio Catalán que inmediatamente después de conocer lo sucedido, puso en marcha su rescate (colaboradores de Wikipedia, 2024).

El 23 de diciembre de 1972, 72 días más tarde de la tragedia, tres helicópteros de la Fuerza Aérea Chilena rescataron a los 16 supervivientes: Fernando Parrado, Roy Harley, Roberto Canessa, Jose Luis Inciarte, Antonio Vizintín, Gustavo Zerbino, Roberto François, Roy Harley, Alvaro Mangino, Adolfo "Fito" Strauch, Juan Martino, Ramón Sabella, Francisco Abal, Javier Methol, Eduardo Strauch, Daniel Fernández, Carlos Páez Rodríguez, Pedro Algorta, Rafael Echavarren, José Pedro Algorta y Roy Harley Stantón, de una de las peores tragedias de la historia hispanoamericana (Redacción, 2024).

2.4 La trascendencia del caso

Esta historia se convirtió en objeto de películas, series y documentales que tuvieron mucha trascendencia en el panorama cultural hispanohablante. Así, en 1976 se estrena la primera película 'Supervivientes de los Andes', una producción mexicana dirigida por René Cardona, el filme fue muy criticado debido a la forma en la que se interpretaron los hechos acontecidos apenas 4 años después. Gustavo Zerbino (uno de los supervivientes), la calificaba de "malísima" en una entrevista en 2023 para *El Mundo* (Martínez & Martínez, 2023).

En 1993, el director Frank Marshall recreó esta historia en la película ¡Viven!, basada en la novela del escritor Piers Paul Read. Según el diario *El Financiero*, el director consiguió transmitir al espectador el sentimiento de sufrimiento, esperanza y fe de los supervivientes con una recreación del accidente del Fairchild realista (Redacción, 2024).

Pero esta, tampoco fue suficiente para captar toda la esencia de lo ocurrido ya que, al ser una producción norteamericana, los protagonistas del caso real, no se sentían identificados del todo con sus personajes en la ficción (Ludueña, 2024).

Zerbino cuenta que al principio no estuvieron en contra porque la tragedia estaba demasiado cerca, pero al final se fue dando cuenta de que se trataba de una película de entretenimiento cualquiera (Martínez & Martínez, 2023).

Pero en 2023, con el estreno de 'La Sociedad de la Nieve', los supervivientes por fin encontraron una representación de su historia de manera justa y auténtica. La película consiguió captar fielmente los terribles sucesos a los que se enfrentaron, mostrando la humanidad y la solidaridad en su lucha por la supervivencia. Esta representación

Díez Sanz, A. (2024). 'La sociedad de la nieve' y su impacto en TikTok. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-24.

cinematográfica se caracterizó por su profundo respeto a los supervivientes y a sus familias, lejos de caer en el sensacionalismo, que a menudo acompaña a este tipo de relatos. Eduardo Strauch, uno de los supervivientes, afirmó en una entrevista realizada por *El Espectador* que su favorita, era la película de Bayona y que había esperado años para que su historia fuese contada de una forma tan real (Efe, 2024).

'La Sociedad de la Nieve' se posicionó como una de las películas con más nominaciones del año siendo galardonada con 12 premios Goya 2024, obtuvo el Premio del Público en el Festival de San Sebastián 2023, seis Premios Platino del cine iberoamericano y, también, logró los galardones a mejor maquillaje y peluquería y efectos visuales de los Premios del Cine Europeo EFA de 2023.

Además, logró dos nominaciones a los Premios Oscar, a mejor película internacional y mejor maquillaje y peluquería, y aunque no consiguió los premios, su nominación fue un ejemplo claro del impacto que tuvo en el cine hispanohablante, ya que el mismo Bayona, en una entrevista para Antena 3, comentó que lo más importante no era ganar la 'estatuilla', si no saber que la película iba a ser recordada (Efe, 2024).

2.5. 'La Sociedad de la Nieve' en TikTok

'La Sociedad de la nieve' no solo tuvo impacto para la industria cinematográfica, sino que también ocupó un papel muy importante en las redes sociales. En este sentido, TikTok se convirtió en uno de los escenarios favoritos de los internautas para realizar vídeos compartiendo sus impresiones sobre el caso real o comentar curiosidades de la película. Durante diciembre de 2023 hasta marzo de 2024, cualquier persona que se sumergiera en la aplicación podía encontrarse su página principal repleta de vídeos sobre la película de Bayona.

Hay quienes rozaron la locura o el fanatismo exagerado, creando comunidades de fans sobre las víctimas reales y los actores de la película que, según un artículo de la revista *The Clinic* comentan cosas como 'los amo, son lo mejor que me pasó en el año' (The Clinic, 2024).

El hiperrealismo de la película produce perturbación y un pequeño trauma temporal durante unos días, pero también un impulso para la reflexión y el reseteo interno. Ese es el verdadero poder de la ficción: transformar la psique humana (Herce, 2024).

Son varios los factores que se pueden considerar que han influido en este fenómeno social:

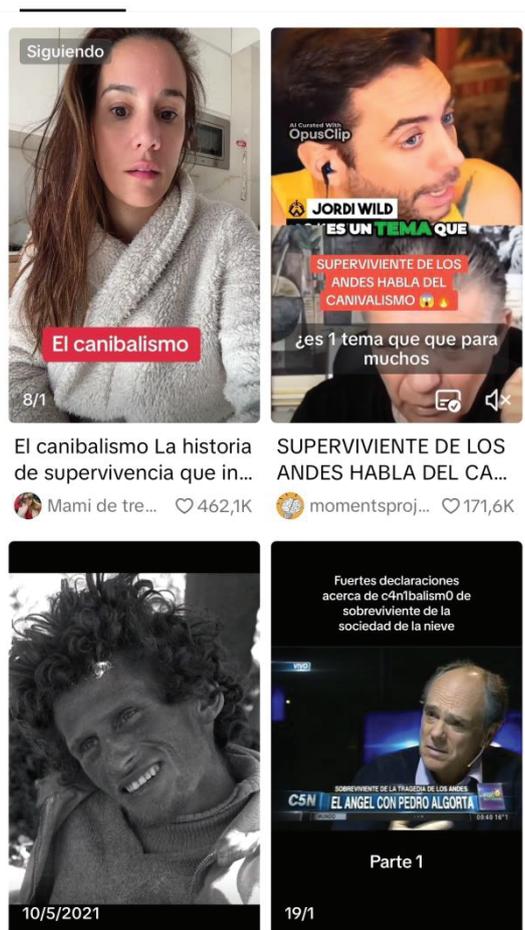
- Impacto generacional entre jóvenes y adultos:

Según *The Clinic* (2024), el mensaje de optimismo y esperanza que transmite la "Sociedad de la Nieve", ha marcado a toda una generación que toman esta historia como un punto de referencia en la forma en la que un grupo de jóvenes actúan para intentar sobrevivir. Las nuevas generaciones no dejan de plantearse qué podrían hacer ellos en su lugar o si realmente son tan importantes los problemas que tienen día a día, y plasman estas ideas en sus videos publicados en TikTok. La película fue el centro de interés de todas las generaciones, pues la historia original sucedió en 1972, época en la que también se convirtió en el foco de atención de los medios de comunicación y de la sociedad.

Según el diario *La Tercera*, los medios nacionales e internacionales respondieron de manera inmediata ante la noticia, convirtiendo la expectativa en un sentimiento compartido. No solo los familiares de los pasajeros esperaban noticias, sino también el público de todas partes del mundo, que veía en los jóvenes a alguien cercano, como un miembro más de la familia (Constanza, 2024).

- La antropofagia

Los supervivientes tuvieron que comer la carne de los cuerpos de las víctimas que el accidente había dejado para lograr sobrevivir. Este es uno de los temas que más ha llamado la atención de la audiencia, despertando en ella reflexiones éticas y emocionales transmitidas por sus pantallas.



Fuente: captura de pantalla extraída de TikTok

Al tratarse de un tema tan perturbador, despertó el morbo y la curiosidad de miles de usuarios que no dudaron en utilizar TikTok como fuente de información y de producción de contenidos.

- Los actores

Otro de los pilares del filme que llamó la atención de miles de fanáticos, fueron sus actores. Los uruguayos Matías Recalt, Agustín Pardella, Juan Ignacio Caruso y Enzo Vogrincic, entre muchos otros, conquistaron a la audiencia con sus interpretaciones y, en algunos casos con su propio físico, lo cual provocó que muchos *fans* crearan páginas con vídeos o montajes, como muestra de cariño hacia ellos.

''Un *fan* puede convertirse en "productor" desde el momento en que se implica en un proceso creativo, sea un texto literario, una revista, una obra gráfica, una Web o un filme, con el objetivo de integrarlo dentro de un circuito cultural, que puede estar circunscrito a una comunidad afín a su fandom o un público más amplio'' (Roig, 2009,

Díez Sanz, A. (2024). 'La sociedad de la nieve' y su impacto en TikTok. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-24.

p. 223). Sin embargo, en el caso de Enzo Vegrincic los límites de la admiración han trascendido, lo provocando un fanatismo exagerado manifestado en la creación de numerosas cuentas de TikTok dedicadas al actor, lo que demuestra cómo el fanatismo también puede surgir alrededor de lo superficial y de la mera apariencia física de un personaje público.



Fuente: captura de pantalla extraída de @themecus en TikTok

3. Metodología

Para alcanzar los objetivos de esta investigación, se ha optado por un análisis de contenido de tipo cuantitativo y cualitativo. Bardin (1980) lo define como un método que aparece como un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones, utilizando procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes. Eisner (1977) afirma que la ciencia habitual emplea conjuntamente el conocimiento cualitativo y cuantitativo para alcanzar una profundidad de percepción, que ninguno de los dos podría proporcionar por sí solo.

3.1. Muestra y unidad de análisis

Para la tarea analítica se han escogido 5 cuentas que cumplen con los requisitos necesarios para demostrar la magnitud del impacto que supuso el estreno de la película 'La Sociedad de la Nieve' en TikTok:

- **@Netflixes:** se trata de la cuenta española asociada a la plataforma de contenido Netflix, la cual es productora de 'La Sociedad de la Nieve'. Su análisis es clave para conocer el alcance de la película ya que fue uno de los primeros perfiles que la promocionaron, utilizando un contenido que incluía entrevistas, tráilers, cortes de escenas e incluso se añadió una lista de reproducción con publicaciones sobre el filme. La cuenta tiene 5 millones de seguidores lo que la convierten uno de los perfiles con más seguidores de nuestro país.
- **@Juanicar_:** Juan Ignacio Caruso, es un actor, *streamer* y cantante argentino conocido por interpretar a Álvaro Mangino, uno de los 16 supervivientes de la tragedia de los Andes, en 'La Sociedad de la Nieve'. Sus videos animados en relación con su personaje y el rodaje de la película han hecho que millones de usuarios se interesen por el caso real. Cabe destacar que, a raíz de la publicación de estos videos, el actor se ha consolidado en el mundo de los *influencers* con 1 millón de seguidores y 20,7 millones de me gustas totales en su perfil de TikTok.
- **@Moviesdata:** se trata de un perfil con información sobre actores, películas y series que cuenta con 41.300 seguidores. Su contenido en TikTok se viralizó con la publicación de videos sobre la película de Netflix al alcanzar los 24 millones

de reproducciones. Actualmente, la cuenta se define en su descripción como 'fans de La Sociedad de la Nieve' con el objetivo de seguir atrayendo a la audiencia.

- **@adrianeditdthis:** se trata de un perfil con 23.400 seguidores cuyo único contenido son vídeos editados sobre 'La Sociedad de la Nieve', entre los que destacan los relacionados con los diálogos de las distintas escenas, que han generado un gran interés entre los usuarios y que cuentan con millones de reproducciones. Esta es una cuestión clave para la realización de este estudio, ya que solo por incluir publicaciones sobre la película en un momento en el que era el principal tema de interés en TikTok, se pudo viralizar.
- **@Hectordanielcas:** se trata de una cuenta con 6.067 seguidores cuyo contenido se basa en datos sobre el accidente de los Andes y recortes de entrevistas realizadas a los supervivientes. Gracias a sus publicaciones sobre 'La Sociedad de la Nieve' ha logrado que algunos de sus videos tengan más de 1 millón de reproducciones, algo que en comparación con su número de seguidores parece inimaginable pero que demuestra la fuerza de este fenómeno en TikTok.

Realizar una comparación entre los cinco perfiles resulta especialmente interesante ya que, no solo aclara las distinciones entre su influencia y alcance mediático, sino que también pone en manifiesto un fenómeno notable: gracias al estreno de la película y su repercusión entre un público amplio, tanto las cuentas más virales de TikTok, como las menos conocidas, han conseguido alcanzar unos niveles de *engagement* muy similares.

Estos datos recalcan el poder del contenido popular para nivelar la participación de los usuarios en las redes sociales, permitiendo que todo tipo de cuentas, independientemente de su popularidad, experimenten un incremento significativo en su visibilidad y cómo los eventos culturales masivos, son capaces de establecer un orden democrático a la hora de plasmar la atención en las plataformas, ofreciendo oportunidades inesperadas de reconocimiento para aquellos que, de lo contrario, podrían quedarse en el anonimato.

Uno de los patrones que han llevado a seguir este análisis es el número de contenidos que cada perfil posee sobre la película, superando las 20 publicaciones por cuenta, además de observar una clara tendencia a la viralización de este material cuando se refiere a la 'La Sociedad de la Nieve'.

Díez Sanz, A. (2024). 'La sociedad de la nieve' y su impacto en TikTok. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-24.

Para la tarea analítica se han seleccionado 20 videos de cada cuenta y 3 comentarios de cada vídeo generados entre noviembre de 2023 y marzo de 2024, unas fechas con un gran periodo de actividad en relación con este contenido, ya que coinciden con los días anteriores y posteriores al estreno de la película, que fue llevada a la gran pantalla el 15 de diciembre de 2023.

En total se recopilieron 100 publicaciones de @netflixes, @juanicar_, @moviesdata, @adianeditedthis y @hectordanielcas. En cuanto a los comentarios, se han analizado 300 en total, escogiendo los 3 primeros de cada vídeo que, en la gran mayoría de casos, coincidía con los más virales.

Una vez seleccionado el contenido, se han hecho dos plantillas de codificación con diferentes variables para estudiar vídeos y comentarios.

3.2 Explicación de las plantillas para el análisis de contenido

Para responder a los objetivos principales presentados en este Trabajo de Fin de Grado, se ha realizado un análisis de contenido con dos plantillas de codificación, la primera está elaborada para analizar los 100 videos escogidos para realizar este estudio y consta de cuatro bloques temáticos: datos generales, datos técnicos, datos del texto y análisis de contenido.

En el primer bloque de la tabla se recogen los datos básicos de cada video con el objetivo de conocer su fecha de publicación, su enlace de acceso en la web (URL), el nombre del usuario o perfil encargado de su publicación y sus correspondientes seguidores.

En el segundo bloque se recogen los datos técnicos del video, lo que permite elaborar una clasificación de cada vídeo respecto a una serie de variables específicas divididas en rangos numéricos.

Dichas variables son: el número de veces compartido, el número de visualizaciones, el número de comentarios, el número de *likes* y el número de guardados en favoritos. Todas ellas indican el alcance y la popularidad de cada vídeo, además de identificar las tendencias y preferencias que tienen los usuarios.

En los datos técnicos también está la duración del vídeo, en el que se distingue entre 15 segundos, de 16 a 30 segundos, de 31 a 1 minuto y más de 1 minuto.

El tercer bloque se refiere a los datos del texto que incluye:

- El tipo de lenguaje: para conocer el lenguaje que predomina en cada vídeo, entre los cuales se encuentran el formal, el mixto y el informal. También se ha añadido la opción ``sin lenguaje`` para aquellos contenidos sin presencia de voces y/o texto.
- Tags/Hashtags usados: con el objetivo de conocer cuáles son los *hashtags* que utilizan las distintas cuentas para relacionar sus contenidos sobre 'La Sociedad de la Nieve' en TikTok y así crear comunidades de fans.

El cuarto apartado de la tabla hace alusión al análisis de contenido y sus variables son:

- Finalidad: para conocer la finalidad con la que los perfiles han realizado cada video se han establecido distintas opciones, como la de mostrar cómo se grabó la película, comentar curiosidades durante el rodaje de la película, informar sobre el caso real y la recogida de testimonios de víctimas y actores. Además, se ha añadido la categoría de ``otros`` para aquellos vídeos que han sido realizados por otros motivos, como el de opinar sobre el caso real o comentar las sensaciones provocadas al ver la película.
- Intencionalidad: para conocer la intención de los vídeos, se destacan las categorías de informar, entretener, emocionar y persuadir, que se refiere a aquellos vídeos en los que los creadores de contenido han intentado manipular a la audiencia sobre la veracidad del caso real. En esta variable también se añade la opción de ``otros`` por si la intención del autor del vídeo no correspondiera a las previamente citadas.
- Efectos audiovisuales empleados: recursos empleados para capturar la atención y ofrecer un atractivo visual en cada vídeo, y muchos ayudan a mejorar la comprensión enfatizando en los puntos clave de la publicación utilizando opciones incluidas, como los efectos de texto o la música y el sonido para dar contexto. También las transiciones, los efectos de cámara lenta y rápida y los

filtros entran dentro de esta variable. De nuevo se ha añadido la categoría ``otros`` para aquellos vídeos que no tengan ningún efecto audiovisual.

- Evocación de sensaciones: conocer las sensaciones que provocan cada video es una forma de mejorar la comunicación emocional y de enriquecer la experiencia del usuario al realizar el visionado. Son muchas las sensaciones que pueden provocar las publicaciones sobre un caso tan trágico y por ello se ha seleccionado la alegría, la ilusión y la diversión en una misma opción, seguidas de la tristeza, la compasión, la curiosidad, la empatía, la inspiración y el miedo. Cabe señalar que la inspiración se ha escogido porque en los vídeos se muestra la forma de actuar de cada superviviente transmitiendo emociones y motivaciones que pueden influir profundamente en la audiencia. En esta variable, la opción ``otros`` se ha añadido por el sinfín de sensaciones que existen y nos puede provocar este tipo de contenido.
- A continuación, se muestra la plantilla de codificación realizada:

Tabla I: Plantilla de codificación post

<p>DATOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> Fecha de publicación: URL del vídeo: Nombre del usuario: Seguidores del usuario: 	<p>Nº de guardados en favoritos</p> <ul style="list-style-type: none"> Hasta 50 De 51 a 100 De 101 a 500 De 501 a 1000 De 1001 a 10000 De 10001 a 50000
<p>DATOS TÉCNICOS</p> <p>Nº de veces compartido</p> <ul style="list-style-type: none"> Hasta 100 De 101 a 500 De 501 a 800 De 801 a 1000 Más de 1000 <p>Nº de visualizaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> Hasta 50.000 De 50.001 a 100.000 De 100.001 a 500.000 De 500.001 a 1.000.000 Más de 1.000.000 <p>Nº de comentarios</p> <ul style="list-style-type: none"> Hasta 50 De 51 a 100 De 101 a 500 De 501 a 1000 Más de 1000 <p>Duración del vídeo</p> <ul style="list-style-type: none"> Hasta 15 segundos De 16 a 30 segundos De 31 a 1 minuto Más de 1 minuto <p>Nº de ``Likes``</p> <ul style="list-style-type: none"> Hasta 1000 De 1001 a 10000 De 10001 a 100000 De 100001 a 500000 De 500000 a 1000000 <p>Nº de guardados en favoritos</p> <ul style="list-style-type: none"> Hasta 50 De 51 a 100 De 101 a 500 De 501 a 1000 De 1001 a 10000 De 10001 a 50000 	<p>DATOS DEL TEXTO</p> <p>Tipo de lenguaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> Formal Informal Mixto Sin lenguaje <p>Tags/Hashtags Usados:</p> <p>ANÁLISIS DE CONTENIDO</p> <p>Finalidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mostrar cómo se grabó la película Comentar curiosidades durante el rodaje de la película Informar sobre el caso real Recogida de testimonios de las víctimas Recogida de testimonios de los actores Otros <p>Intencionalidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> Informar Entretener Persuadir Emocionar Otros <p>Efectos audiovisuales empleados</p> <ul style="list-style-type: none"> Transiciones Efectos de cámara lenta Efectos de cámara rápida Filtros Efectos de texto Música y sonido para dar contexto Otros <p>Evocación de sensaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> Alegría/ilusión/diversión Tristeza Compasión Curiosidad Empatía Inspiración Miedo Otros

Fuente: Elaboración propia

La segunda plantilla de codificación hace referencia a los 300 comentarios escogidos para la realización de este estudio y responde a cuatro bloques temáticos.

El primer bloque se refiere a los datos generales que incluye la fecha de publicación del comentario, el URL del vídeo al que pertenece y el nombre del usuario que lo ha escrito.

El segundo bloque pertenece a los datos técnicos que aparecen divididos en dos variables específicas: el número de *likes* del comentario y la interacción, que en la mayoría de los casos se refiere al número de respuestas que ha obtenido cada comentario.

El tercer bloque hace referencia al análisis de contenido cuyas variables son:

- Menciones: para conocer aquello a lo que hace mención cada comentario se han destacado cinco opciones que incluyen, la mención a los actores de la película, a escenas específicas, a las víctimas reales, a la película y al caso real.
- Intención: para conocer la intención con la que se ha publicado cada comentario se han seleccionado las opciones de pregunta, elogio, crítica, debate e interacción con el creador del vídeo, En esta variable también se añade la opción de ``otros`` por si la intención del autor del vídeo no correspondiera a las previamente citadas.
- Referencias culturales: es importante conocer las referencias culturales que tiene cada comentario para fomentar una comunicación más efectiva hacia la audiencia, por ello se han destacado las opciones de memes, referencias a otros medios, chistes y controversias locales. De nuevo se añade la categoría ``otro`` por si el comentario no tuviera ninguna referencia cultural.
- Intensidad del sentimiento: esta variable es clave para conocer los niveles de intensidad con la que los usuarios publican los comentarios. Se destacan tres categorías, baja, media y alta, esta última hace referencia a aquellos que están en mayúscula, para simular gritos o tonos de voz elevados.

- Análisis de sentimiento: este análisis sirve para conocer las impresiones de los usuarios frente al vídeo comentado, estas, como se indica en la tabla pueden ser positivas, neutras o negativas.

El cuarto y último bloque hace referencia a los datos del texto y está dividido en cinco variables:

- Hashtags usados: esta variable, cuya función ya ha sido analizada en el presente trabajo, no aparece en ninguno de los comentarios estudiados.
- Palabras clave: esta variable es clave para identificar el tema principal y optimizar el contenido de cada comentario para que sea más relevante y accesible.
- Tema principal: identificar el tema es útil para extraer retroalimentación específica, conocer con exactitud el mensaje que el usuario desea transmitir e identificar las tendencias y patrones en las opiniones del resto de perfiles.
- Mencionar a otros usuarios: esta variable es importante para proporcionar el contexto de la conversación que en ocasiones generan los vídeos seleccionados, además al analizar las menciones se muestra cómo los distintos usuarios interactúan entre sí.
- A continuación, se muestra la plantilla de codificación realizada para examinar los comentarios:

Tabla II: Plantilla de codificación de los comentarios

<p>DATOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fecha de publicación: • URL del vídeo: • Nombre del usuario: 	<p>Referencias Culturales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memes • Referencias a otros medios • Chistes locales • Controversias locales • Otro
<p>DATOS TÉCNICOS</p> <p>Número de <i>Likes</i> del Comentario:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hasta 5 • Entre 5 y 100 • Entre 101 y 500 • Entre 501 y 1000 • Más de 1000 <p>Interacción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hasta 5 • Entre 5 y 10 • Entre 11 y 20 • Entre 21 y 100 • Más de 100 <p>ANÁLISIS DE CONTENIDO</p> <p>Menciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actores de la película • Película • Escenas específicas • Víctimas reales • Caso real <p>Intención</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pregunta • Elogio • Crítica • Debate • Interacción con el creador del video • Otro 	<p>ANÁLISIS CUALITATIVO</p> <p>Intensidad del Sentimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajo • Medio • Alto <p>Análisis de Sentimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Positivo • Negativo • Neutro <p>DATOS DEL TEXTO</p> <p>Hashtags Usados: no</p> <p>Palabras Clave:</p> <p>Tema principal identificado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No <p>Menciones a Otros Usuarios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No

Fuente: Elaboración propia

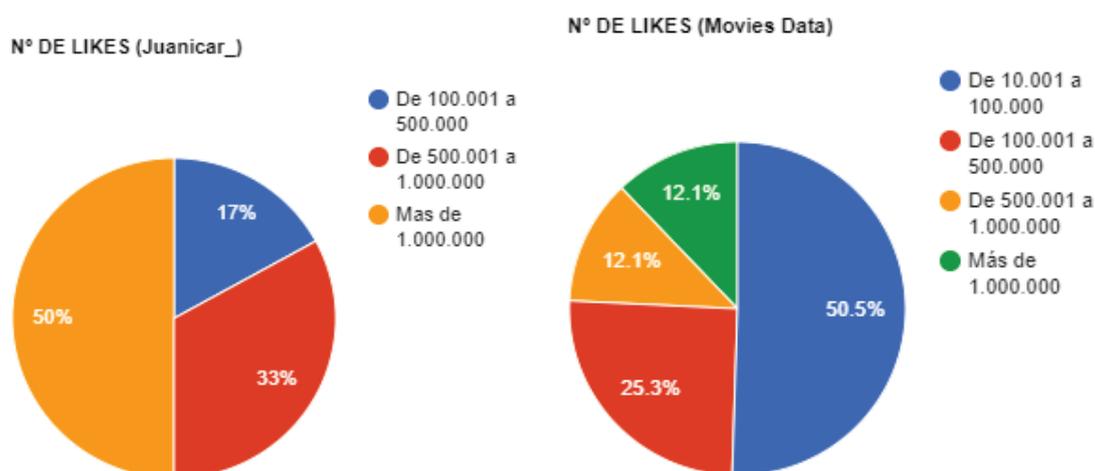
4. Resultados

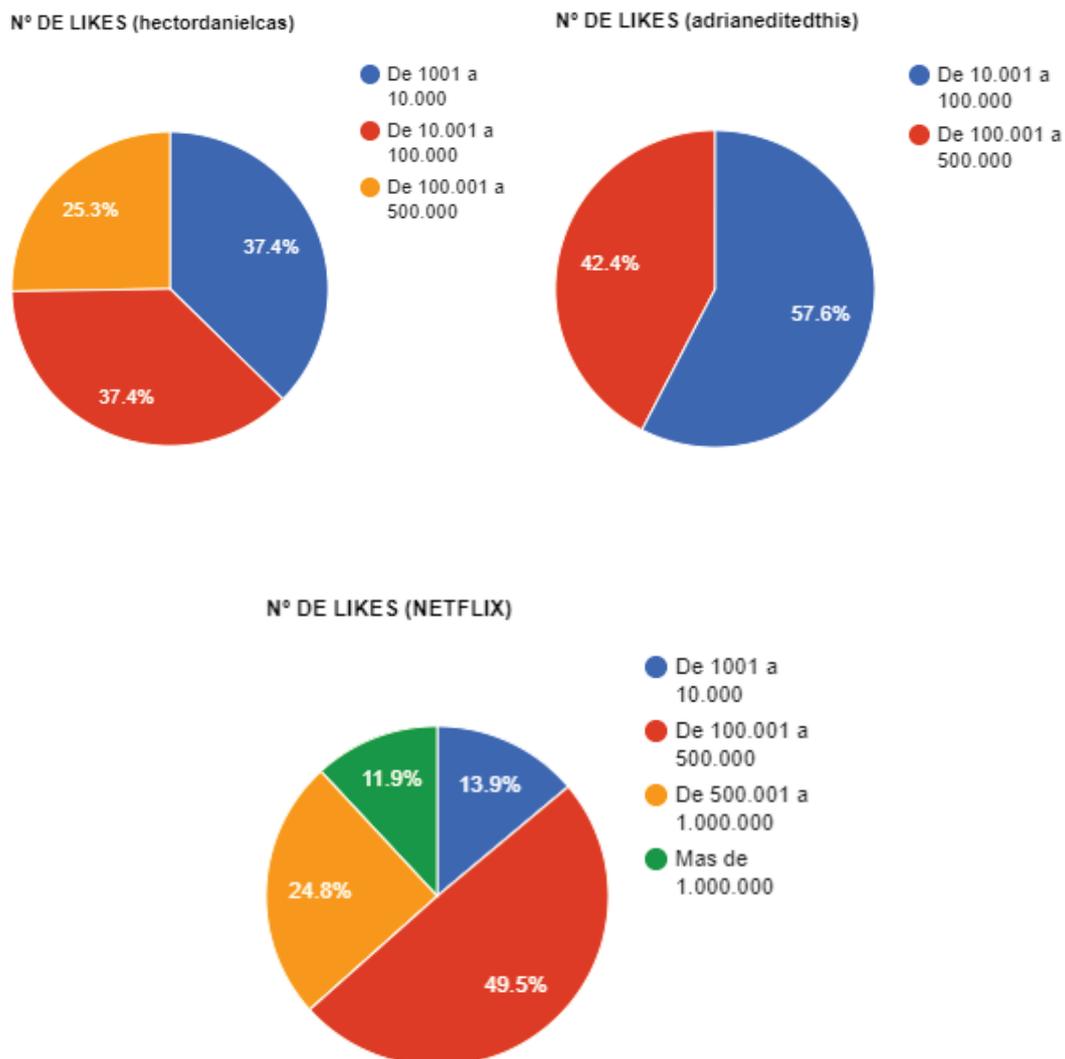
4.1. Resultados sobre el análisis de los 100 videos de Tiktok

4.1.1 Análisis sobre las interacciones de los videos

El siguiente gráfico destaca que la cuenta de @Juanicar_ es la más popular en esta variable ya que, un 50% de sus vídeos tienen más de 1.000.000 de *likes*. Lo que significa que su contenido ha alcanzado una mayor interacción positiva por parte de la audiencia. Por otro lado, se muestra que los perfiles de @hectordanielcas y @adrianeditedthis no tienen representación en este baremo.

Gráfico 1. Número de likes de los videos de las cuentas.

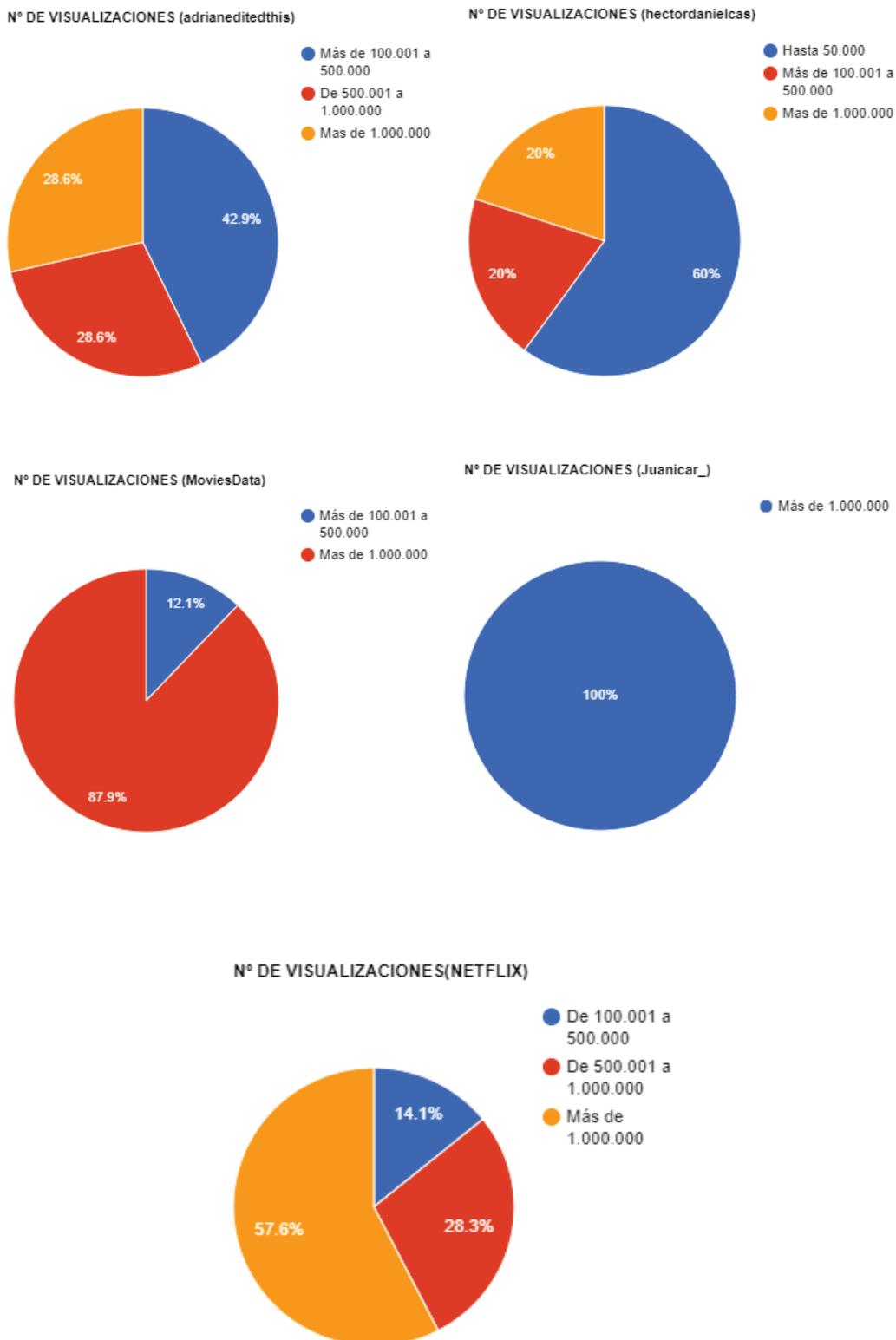




Fuente: elaboración propia

En el gráfico 2 se observa que la cuenta de @juanicar_ ocupa los datos más elevados en cuanto a la interacción de los usuarios con sus vídeos, ya que el 100% de sus publicaciones tienen más de 1.000.000 de reproducciones. En este sentido también destaca el perfil de @moviesdata, que a pesar de no ser una de las cuentas con más seguidores de este análisis (como se ha citado previamente) el 87,9% de sus vídeos sobre la película también cuentan con más de 1.000.000 de visualizaciones.

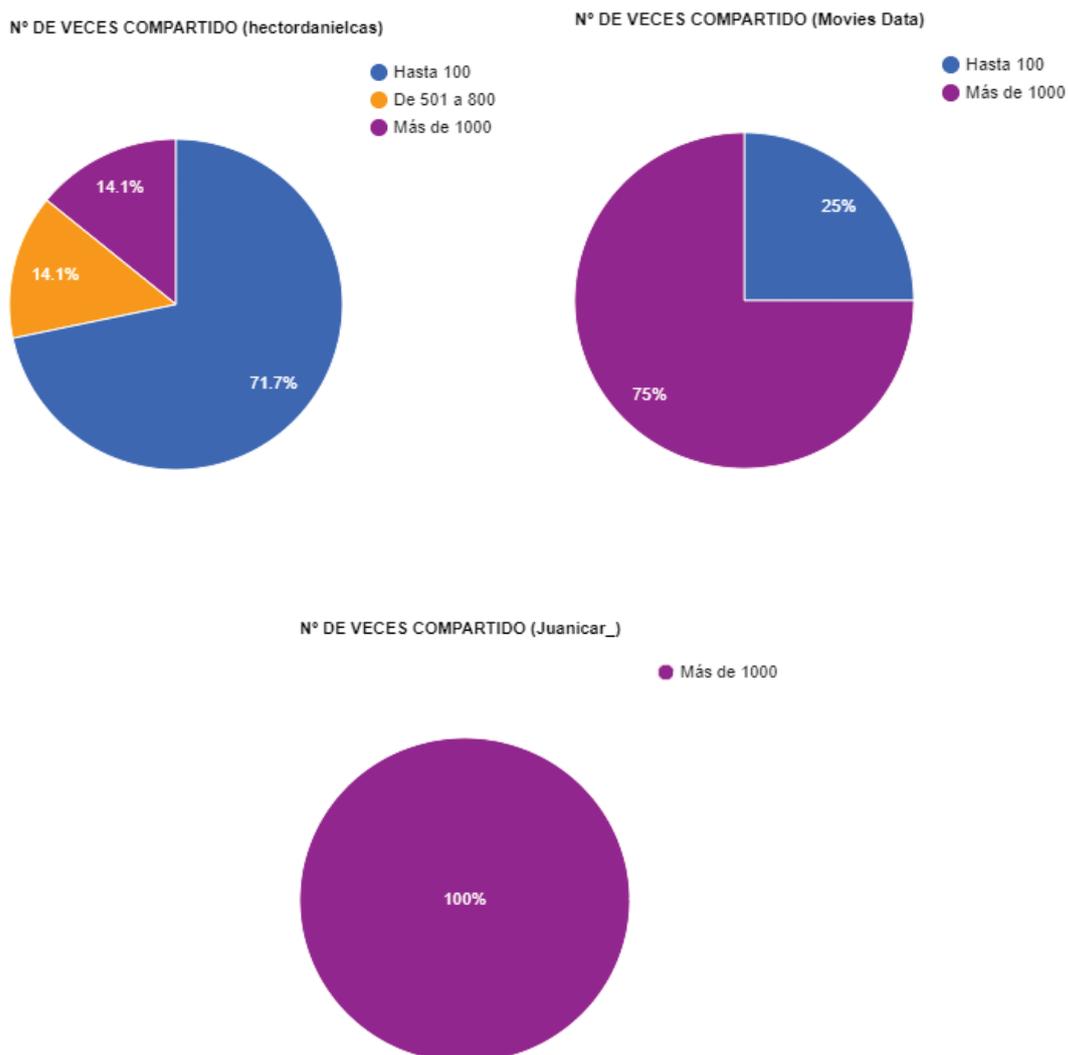
Gráfico 2. Número de visualizaciones de los videos de las cuentas.

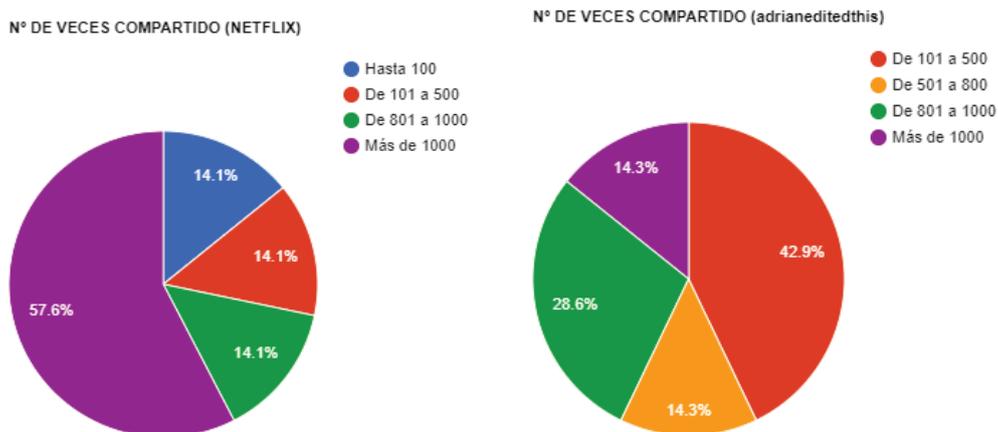


Fuente: elaboración propia

El siguiente gráfico muestra que @Juanicar_ es la cuenta con los datos más elevados de esta variable, el 100% de sus publicaciones han sido compartidas más de 1.000 veces. Un dato que demuestra el compromiso de la audiencia con la difusión del contenido del actor en relación con la película. Pasa lo contrario con @hectordanielcas, donde casi todos sus vídeos (el 71,7%) solo se compartieron 100 veces, el rango menos elevado.

Gráfico 3. Número de veces compartido de los videos de las cuentas.



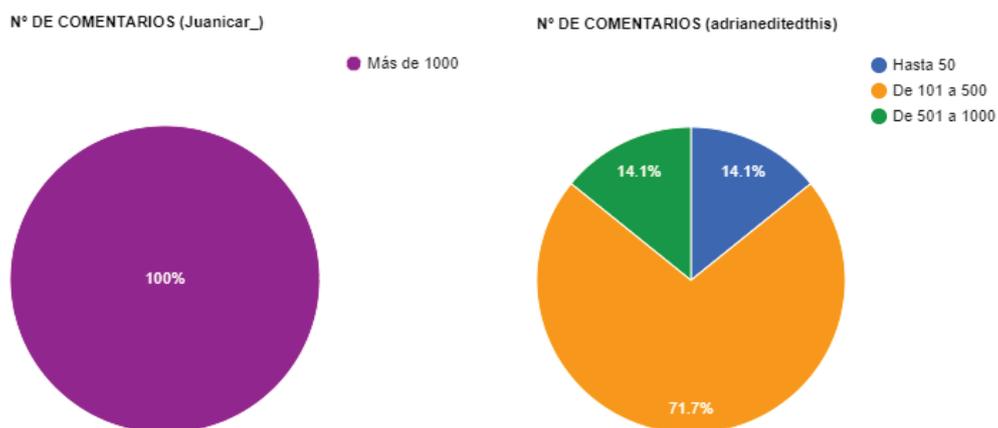


Fuente: elaboración propia

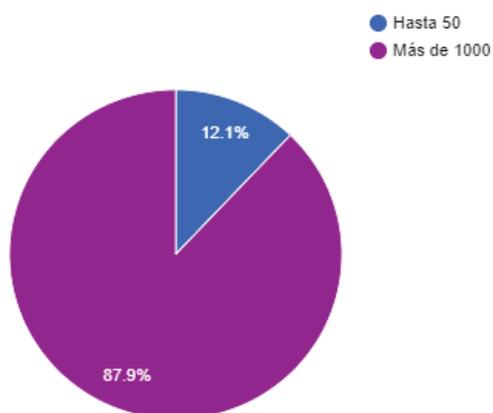
Respecto al gráfico 4, de nuevo destaca @juanicar_ ya que todas sus publicaciones analizadas cuentan con más de 100 comentarios. En cuanto al perfil de @adrianeditdthis cabe destacar que un notable 71,7% de sus vídeos tienen de 101 a 500 comentarios.

El perfil de @netflixes tiene los mismos porcentajes para los videos con entre 101 y 500 comentarios y los de más de 1000.

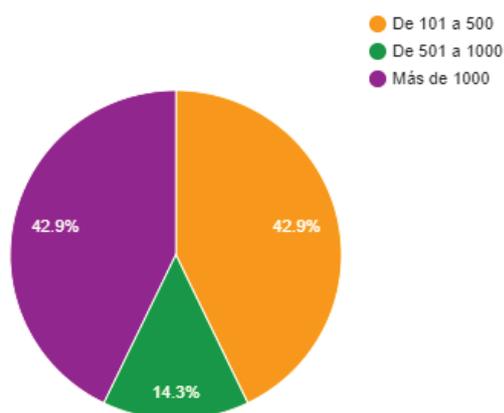
Gráfico 4. Número de comentarios de los videos de las cuentas.



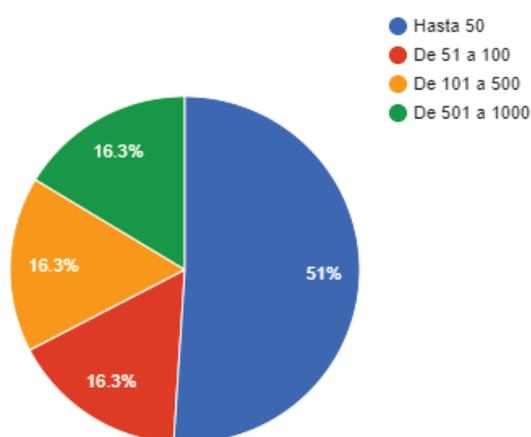
Nº DE COMENTARIOS (Movies Data)



Nº DE COMENTARIOS (NETFLIX)



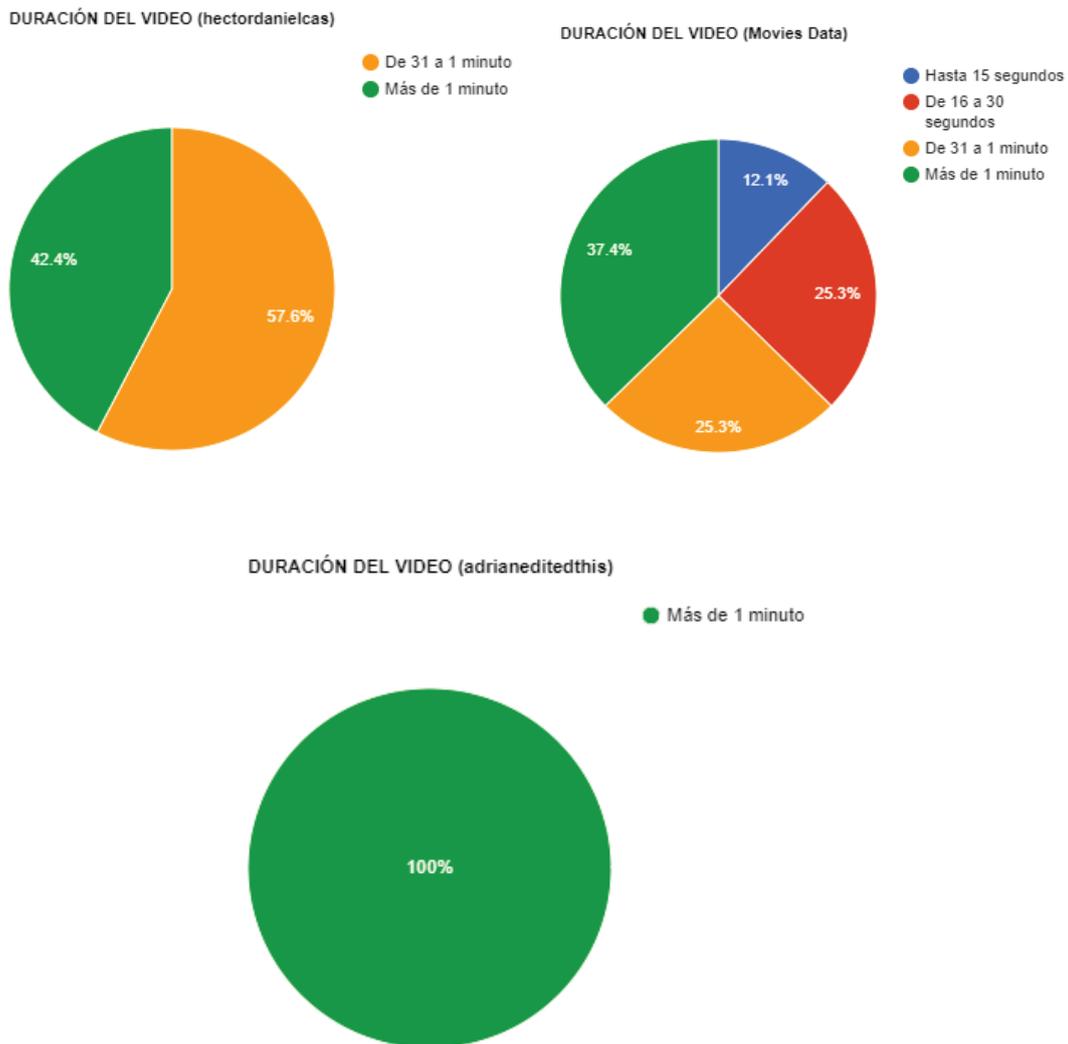
Nº DE COMENTARIOS (Hectordanielcas)

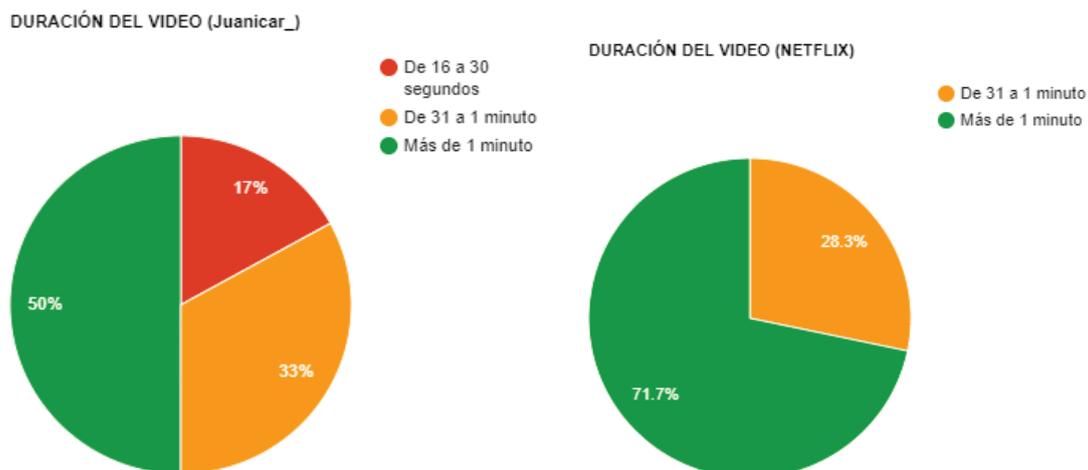


Fuente: elaboración propia

La mayoría de los vídeos analizados duran más de 1 minuto, un dato que ocupa los porcentajes más elevados de la mayoría de las cuentas, de hecho, todas las publicaciones del perfil de @adrianeditedthis tienen esta duración. El único perfil que tiene vídeos de hasta 15 segundos es @moviesdata, con un escaso 12,1%.

Gráfico 5. Duración de los videos de las cuentas.





Fuente: elaboración propia

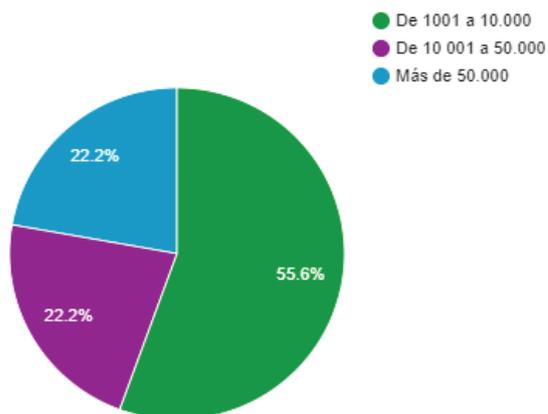
En el siguiente gráfico, destacan los datos de @Juanicar_ ya que el 83% de sus publicaciones han sido guardadas en favorito más de 50.0000 veces.

Al contrario que los videos de las cuentas de @hectordanielcas, @moviesdata y @adrianeditedthis que no tienen representación en este baremo.

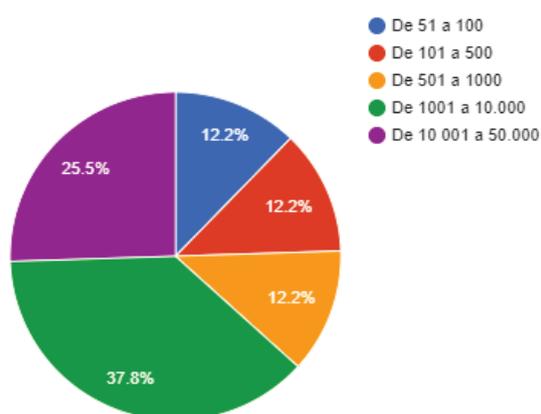
En cuanto a @moviesdata, llama la atención el mismo porcentaje de videos guardados en favoritos en tres rangos distintos.

Gráfico 6. Número de guardados en favoritos de los videos de las cuentas.

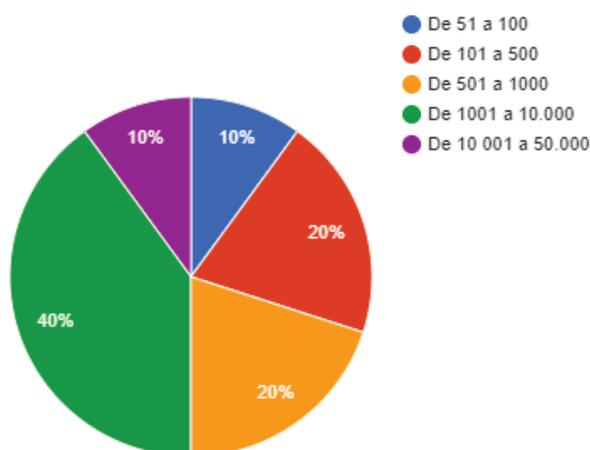
GUARDADOS EN FAVORITOS (NETFLIX)



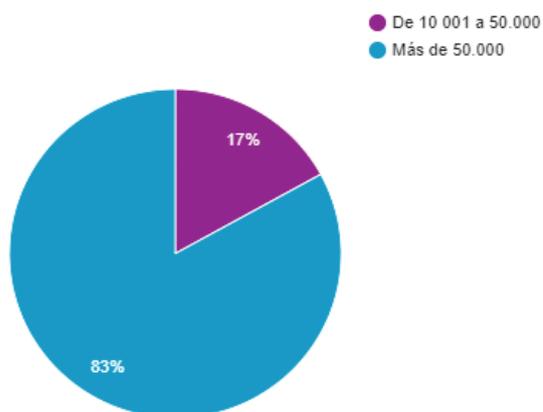
GUARDADOS EN FAVORITOS (Movies Data)



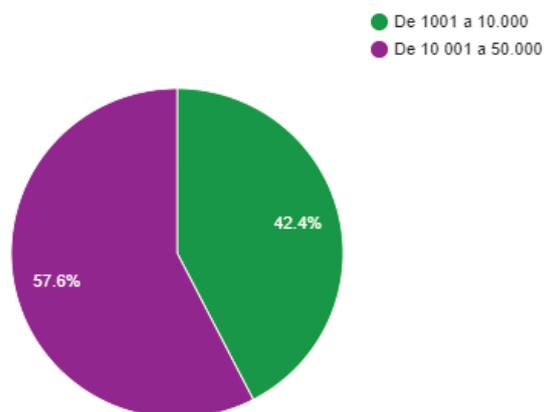
GUARDADOS EN FAVORITOS (hectordanielcas)



GUARDADOS EN FAVORITOS (Juanicar_)



GUARDADOS EN FAVORITOS (adrianeditdthis)



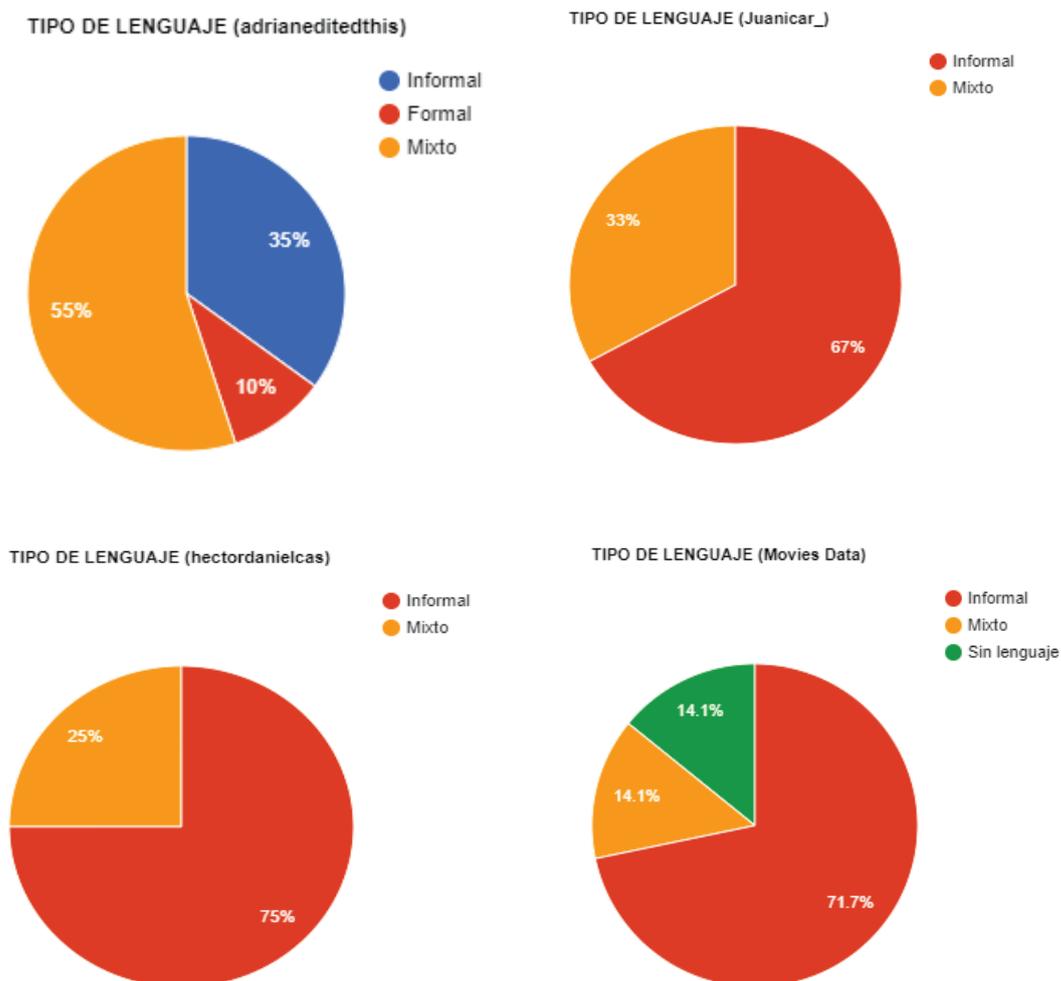
Fuente: elaboración propia

4.1.2. Análisis sobre los datos del texto de los videos

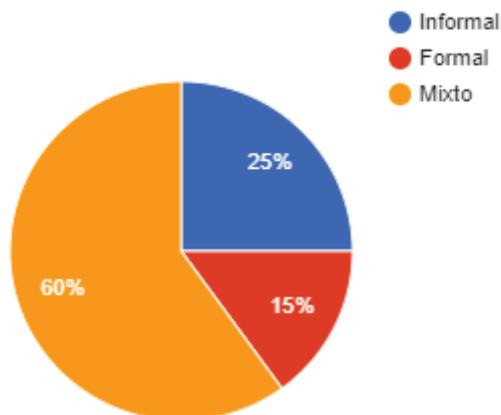
El lenguaje informal es el más empleado en los vídeos de las cinco cuentas, destaca la de @hectordanielcas con un 75% de publicaciones que usan este tipo de lenguaje. Únicamente las cuentas de @adrianeditedthis, con un 35% y @netflixes, con un 25% tienen vídeos con lenguaje formal, que corresponde al tipo de contenido de ambas (recortes de la propia película y entrevistas oficiales de los supervivientes reales y actores).

En TikTok, es poco habitual ver contenido sin lenguaje, solo la cuenta de @moviesdata cuenta con un 14,1% de este tipo de vídeos.

Gráfico 7. Tipo de lenguaje de los videos de las cuentas.



TIPO DE LENGUAJE (NETFLIX)

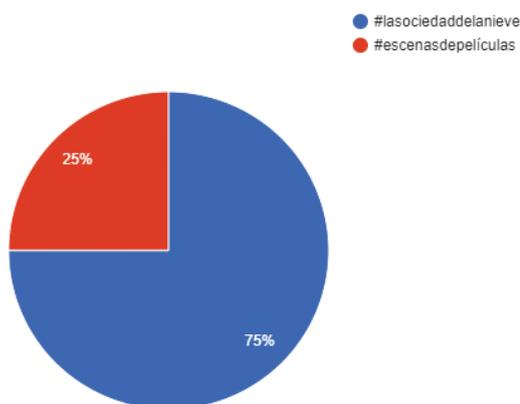


Fuente: elaboración propia

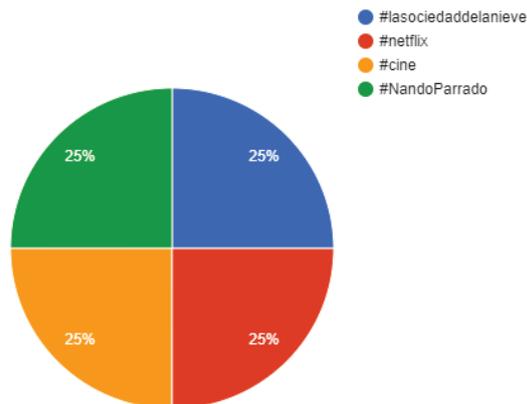
El *hashtag* más empleado en cada uno de los vídeos es #lasociadaddelanieve, lo que no resulta extraño ya que el uso de un *hashtag* claro y específico que lleve el mismo nombre de la película es una forma de aumentar su visionado, atraer a fanáticos que busquen información sobre ella o crear comunidades activas que la compartan y promocionen. Por ello, en cuentas como @adrianeditdthis o @netflixes aparece en un importante 75% de los vídeos.

Gráfico 8. Hashtags usados en los videos de las cuentas.

HASHTAGS USADOS (adrianeditdthis)



HASHTAGS USADOS (hectordanielcas)





Fuente: elaboración propia

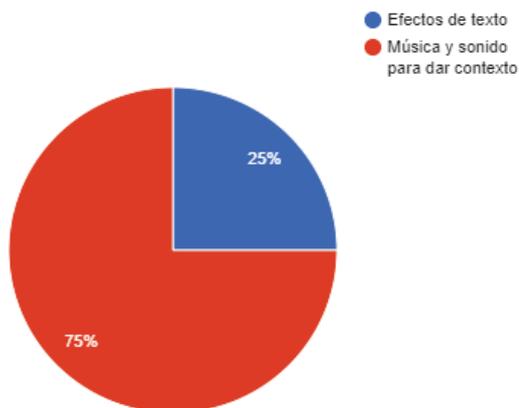
El siguiente gráfico comprueba que la música y el sonido para dar contexto aparecen en todas las cuentas analizadas, de forma muy notable en @netflixes, donde el 75% de sus videos comparten este rasgo.

Los efectos de texto es otra de las variables que tienen representación en cada una de las cuentas. Estos efectos suelen aparecer en forma de subtítulos para facilitar la comprensión del vídeo.

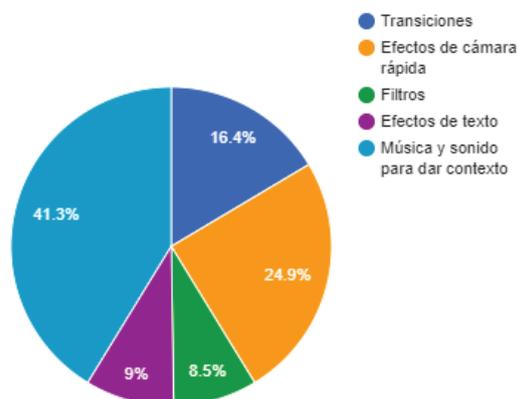
Solo hay efectos de cámara rápida en los videos de las cuentas de @moviesdata y @juanicar_, ocupando un 37,5% en la primera y un 24,9% en la segunda.

Gráfico 9. Efectos audiovisuales empleados de los vídeos de las cuentas.

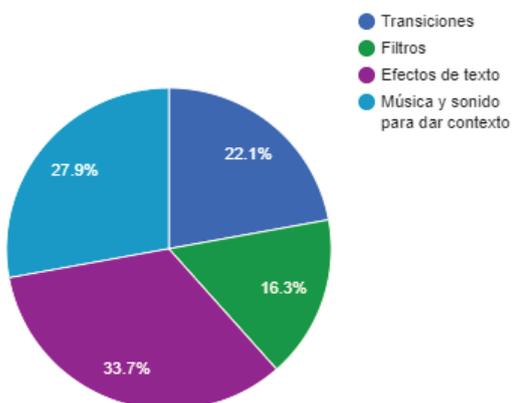
EFFECTOS AUDIOVISUALES EMPLEADOS(NETFLIX)



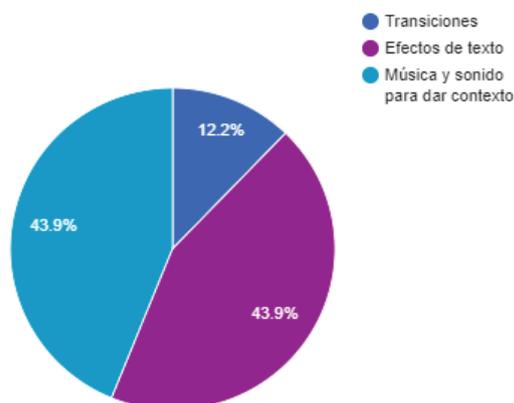
EFFECTOS AUDIOVISUALES EMPLEADOS(Juanicar_)



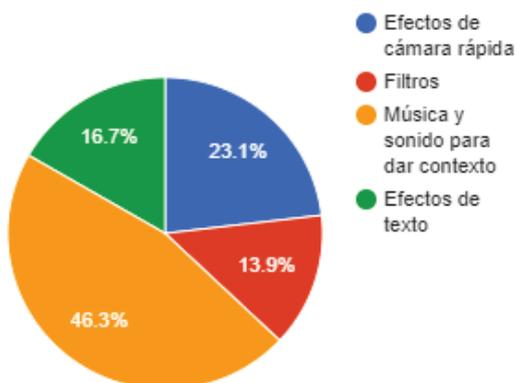
EFFECTOS AUDIOVISUALES EMPLEADOS(hectordanielcas)



EFFECTOS AUDIOVISUALES EMPLEADOS(adrianeditdthis)



EFFECTOS AUDIOVISUALES EMPLEADOS (Movies Data)

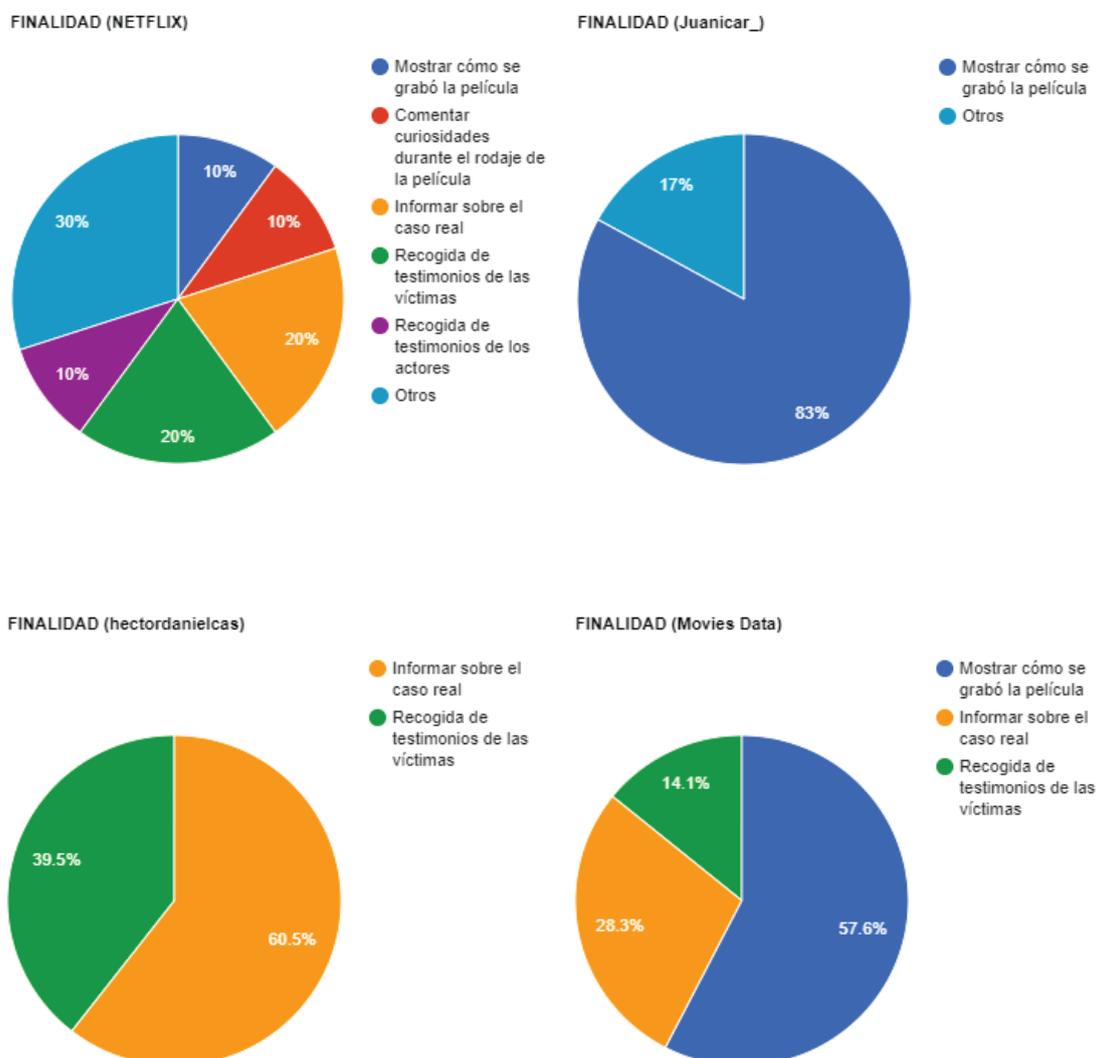


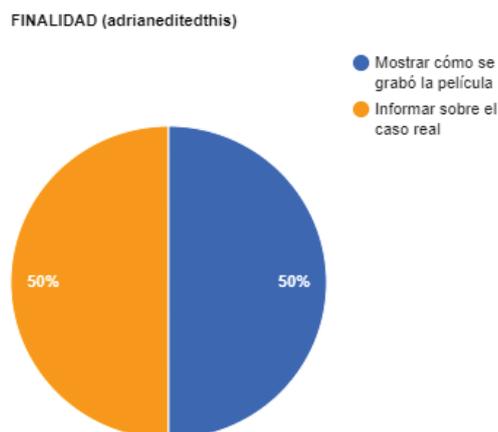
Fuente: elaboración propia

4.1.3. Análisis sobre el contenido de los videos

El siguiente gráfico señala que el 83% de los vídeos de @juanicar_ tiene como finalidad mostrar cómo se grabó la película, lo que demuestra que ese es el objetivo con el que se publican la mayoría de sus videos. Esta, es una variable muy destacada en cada una de las cuentas, salvo en la de @netflixes, con solo un 10% y en la de @hectordanielcas, que no tiene representación.

Gráfico 10. Finalidad de los vídeos de las cuentas.



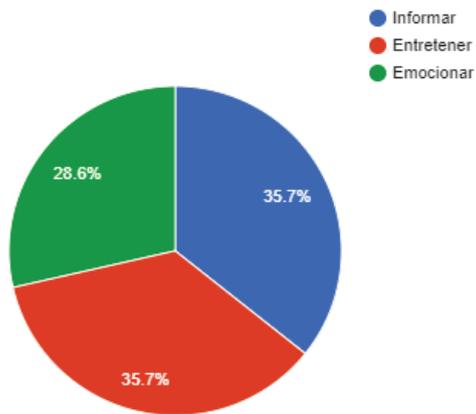


Fuente: elaboración propia

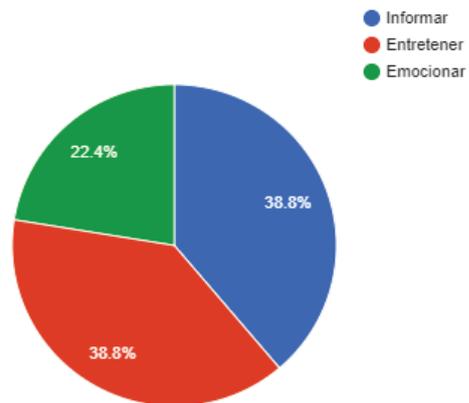
En el gráfico 11, cabe destacar la similitud con las intenciones de los videos de cada cuenta, siendo estas las de entretener, informar y emocionar, representadas de forma equitativa, sin destacar ninguna en concreto. A excepción del perfil de @juanicar_ que resalta porque el 95% de sus videos tiene como objetivo entretener, lo que demuestra claramente la intención del perfil.

Gráfico 11. Intencionalidad de los videos de las cuentas

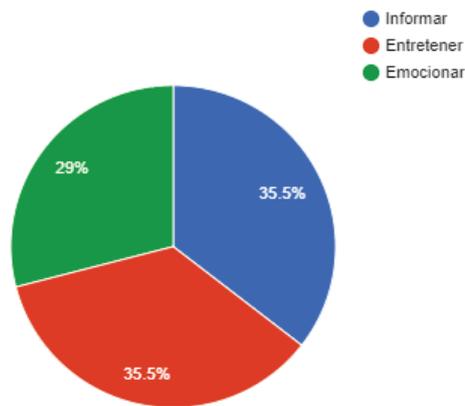
INTENCIONALIDAD (Movies Data)



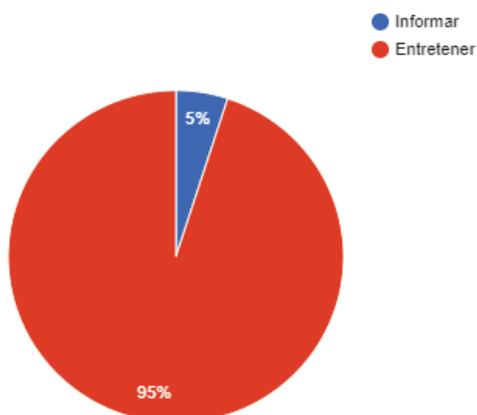
INTENCIONALIDAD (adrianeditdthis)



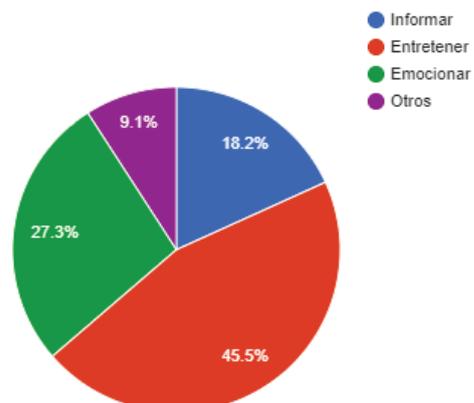
INTENCIONALIDAD (hectordanielcas)



INTENCIONALIDAD (Juanicar_)



INTENCIONALIDAD (NETFLIX)

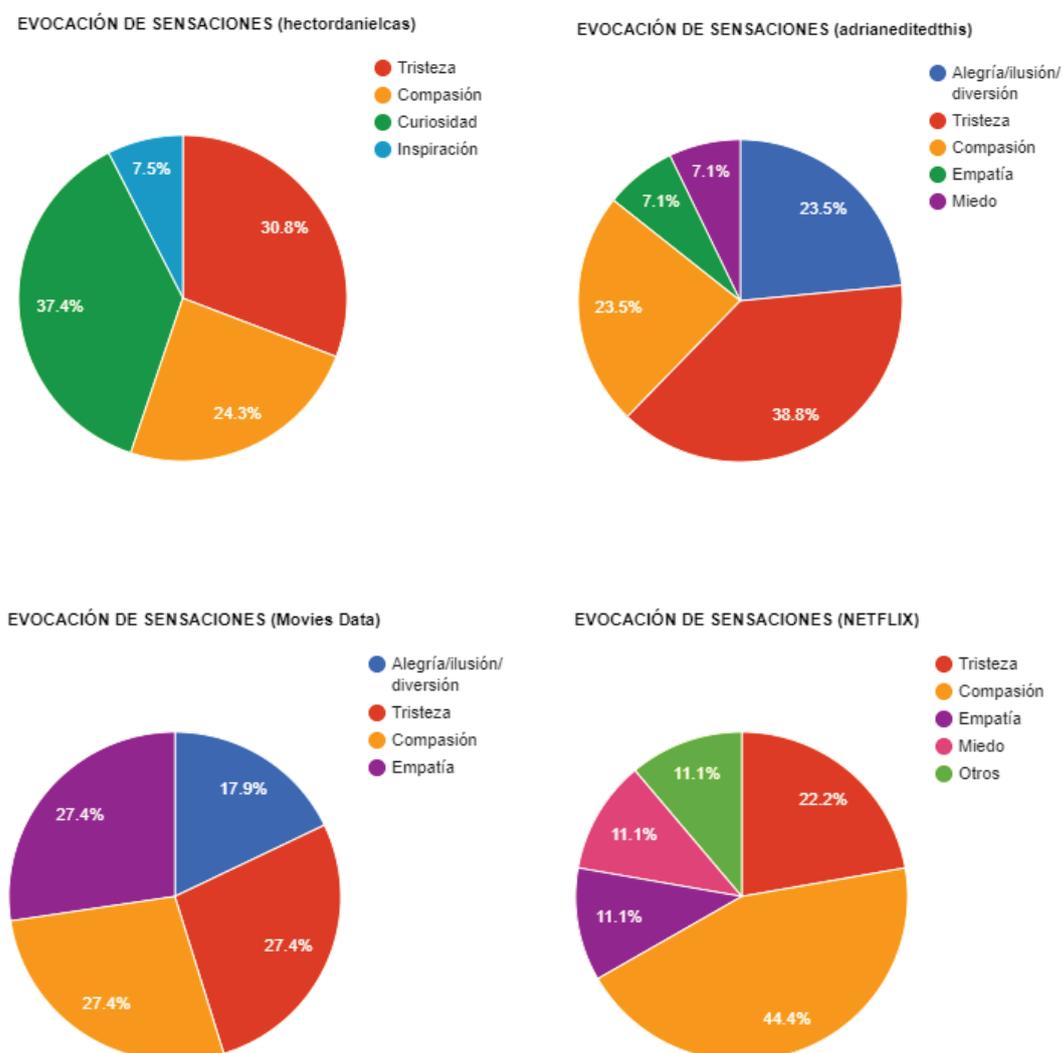


Fuente: elaboración propia

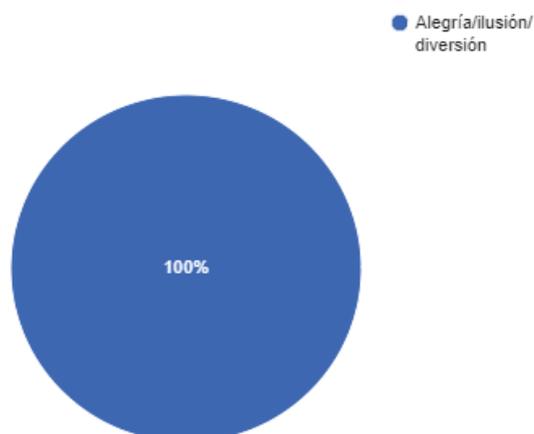
En el siguiente gráfico, se observa que todos los vídeos publicados por @Juanicar_ evocan la sensación de alegría, esto está directamente relacionado con el divertido y humorístico contenido de sus vídeos

En el caso de @netflixes el 11% de sus vídeos evocan la sensación de miedo, de empatía y ``otros'', que hace referencia a otras emociones que provocan este tipo de vídeos.

Gráfico 12. Evocación de sensaciones de los vídeos de las cuentas.



EVOCACIÓN DE SENSACIONES (Juanicar_)



Fuente: elaboración propia.

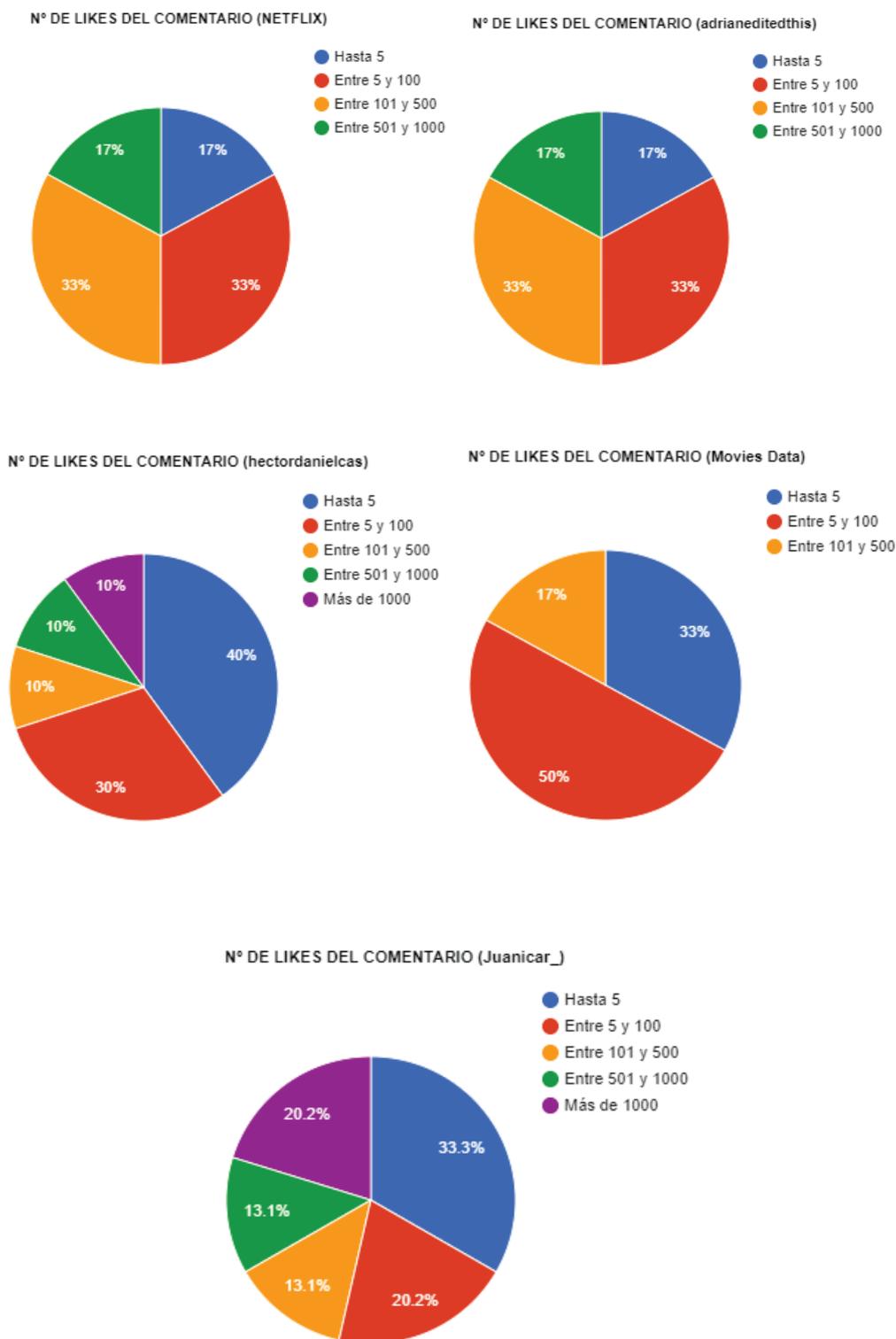
4.2. Resultados sobre el análisis de los 300 comentarios

4.2.1 Análisis sobre las interacciones de los comentarios.

En el siguiente gráfico llama la atención que @netflixes y @adrianeditedthis representan los mismos datos en esta variable. De nuevo, demuestra que, independientemente del número de seguidores de cada perfil, los datos de interacción pueden ser similares o, en este caso iguales.

Además, cabe destacar que el 50% de los comentarios de la cuenta de @moviesdata tienen entre 5 y 100 *likes*.

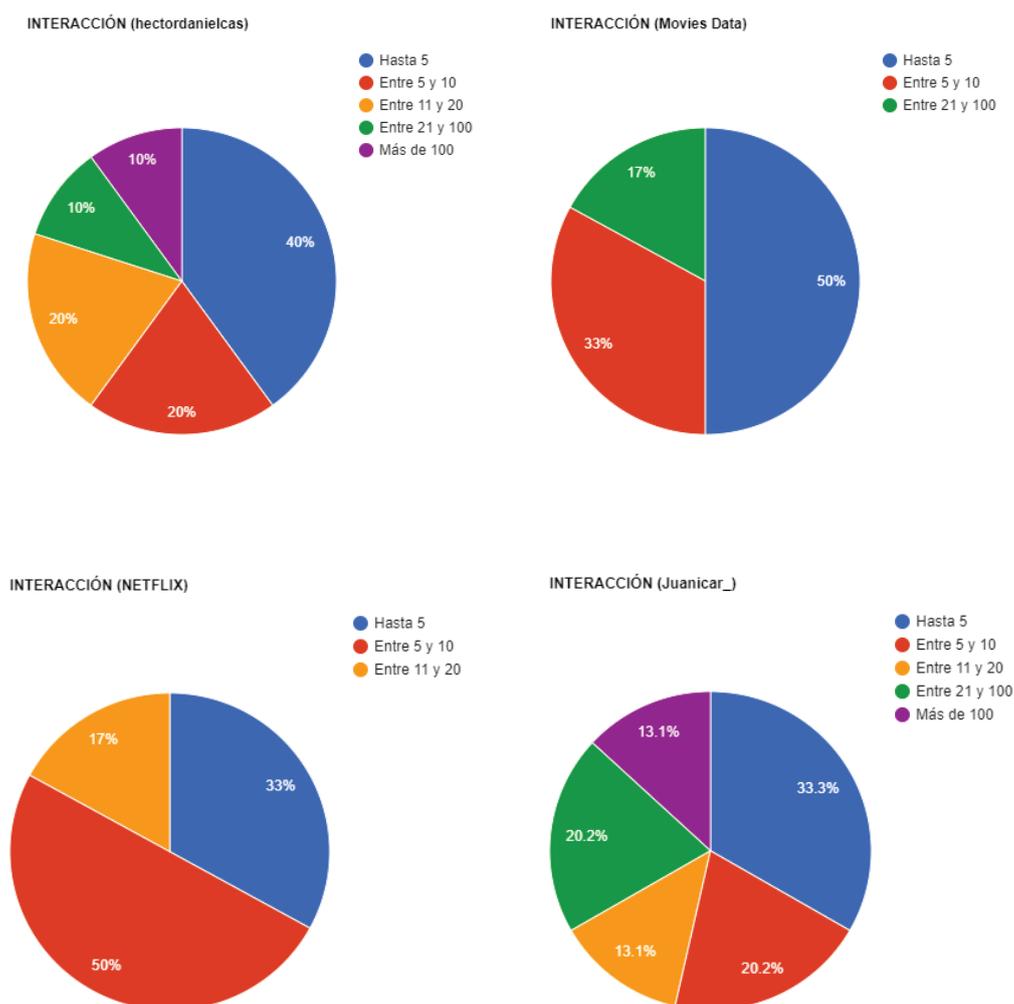
Gráfico 1. Número de likes de cada comentario.

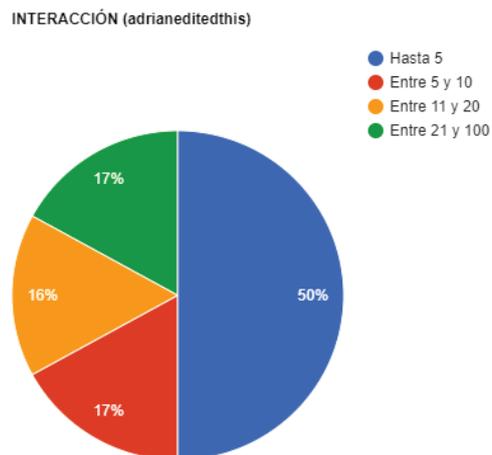


Fuente: elaboración propia

El siguiente gráfico destaca que los perfiles de @adrianeditedthis y @moviesdata, cuentan con un 50% de comentarios que tienen hasta 5 interacciones, siendo este el baremo más bajo. Este porcentaje cambia de baremo en la cuenta de @netflixes, cuyos comentarios tienen entre 5 y 10 comentarios.

Gráfico 2. Número de interacciones por comentario.



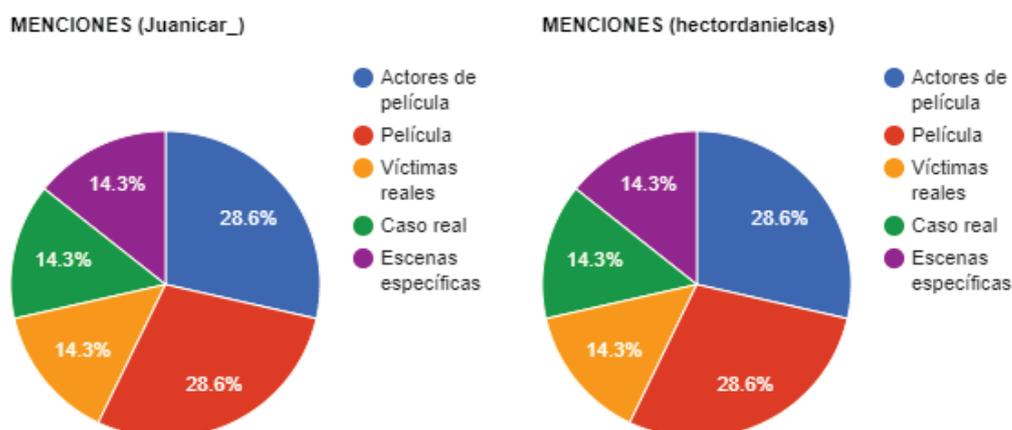


Fuente: elaboración propia

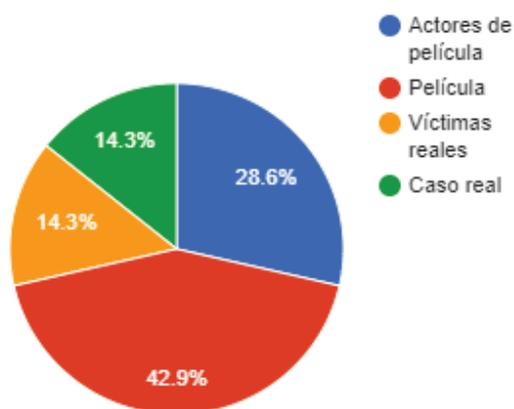
4.2.2 Análisis sobre el contenido de los comentarios de los vídeos

En el siguiente gráfico cabe destacar que los comentarios analizados de las cuentas de @juanicar_ y @hectordanielcas hacen mención a las mismas cuestiones, representando los mismos porcentajes en cada categoría. Unos datos que tampoco varían mucho si se observa el resto de las cuentas.

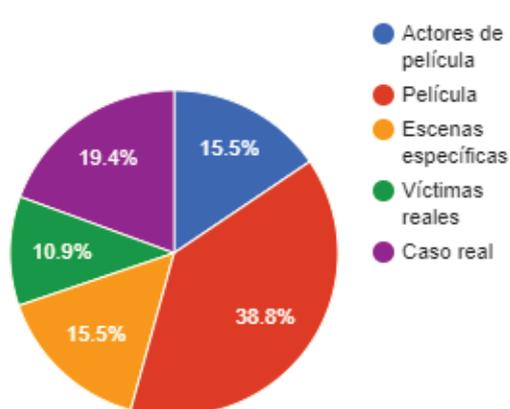
Gráfico 3. Menciones de los comentarios de los vídeos.



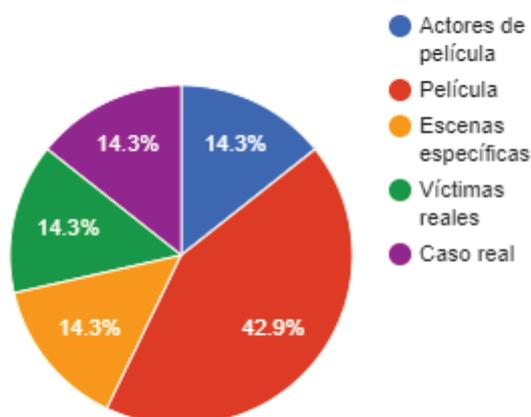
MENCIONES (Movies Data)



MENCIONES (adrianeditedthis)



MENCIONES (adrianeditedthis)



Fuente: elaboración propia

El siguiente gráfico demuestra que la mayor intención con la que los usuarios comentan cada publicación es la de elogiar al creador de esta o a sus protagonistas. En @juanicar_ representa el 51% y en @netflixes el 50%, es decir, la mitad de todos los comentarios analizados. Algo que no sorprende si se valora el impacto emocional que generó tanto la película como el caso real.

Gráfico 4. Intención de los creadores de los comentarios.



Fuente: elaboración propia

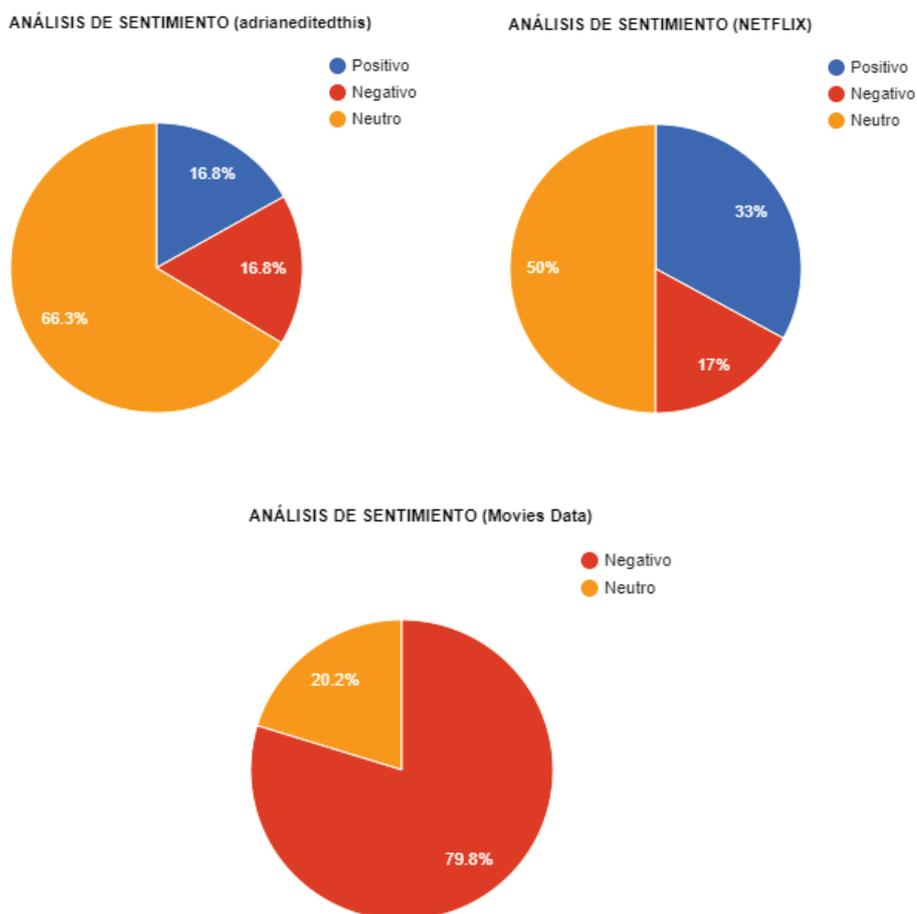
4.2.3. Análisis cualitativo del sentimiento del comentario

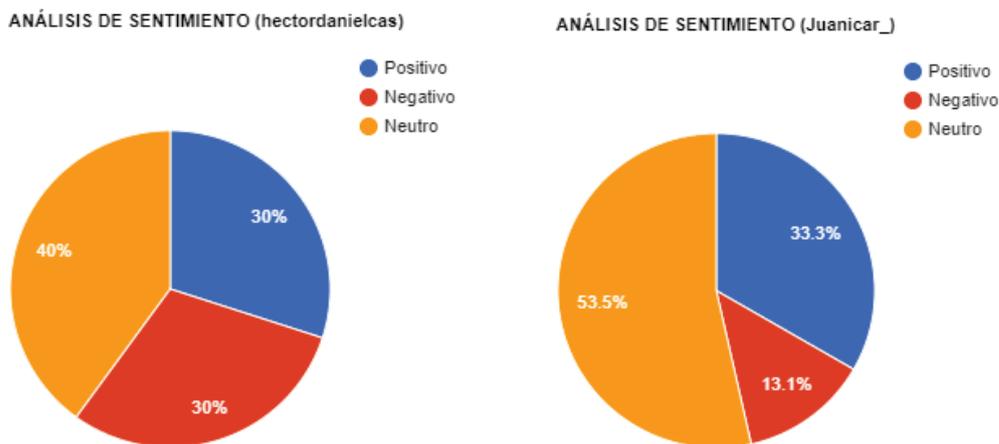
Más de la mitad de los comentarios en los vídeos de @juanicar_, (un 53,3%) son neutrales, lo que quiere decir que los usuarios no expresan un punto de vista específico ante los vídeos que consumen.

Sin embargo, el perfil de @hectordanielcas presenta una distribución más equilibrada, con un 30% de comentarios positivos, un 40% neutrales y un 30% negativos.

En la cuenta @moviesdata, resaltan los comentarios negativos representando un 79,8% del total.

Gráfico 5. Análisis de sentimiento de cada comentario.



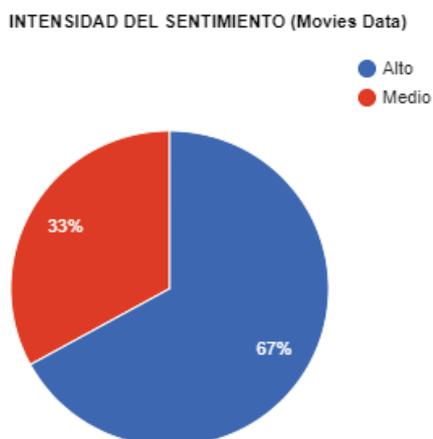


Fuente: elaboración propia

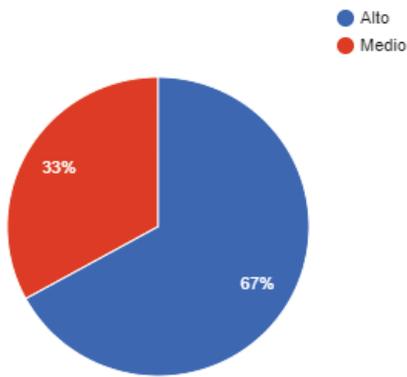
El siguiente gráfico destaca que en la cuenta @moviedata, un 67% de sus comentarios tienen una intensidad alta. En @netflixes, esta variable se divide a partes iguales con el 50% de comentarios de intensidad alta y el 50% restante de intensidad media.

Las únicas cuentas que tienen comentarios de intensidad baja en sus vídeos son las de @juanicar_ y @hectordanielcas. Esto quiere decir que el usuario muestra una clara indiferencia a la hora de expresar lo que ha comentado.

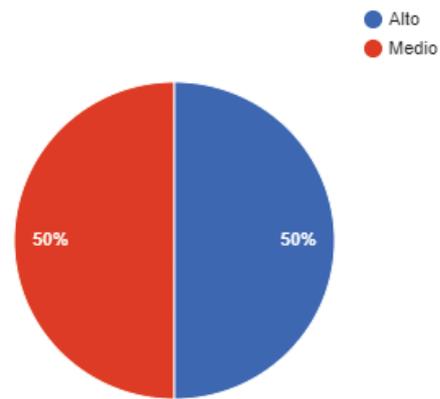
Gráfico 6. Intensidad del sentimiento de cada comentario



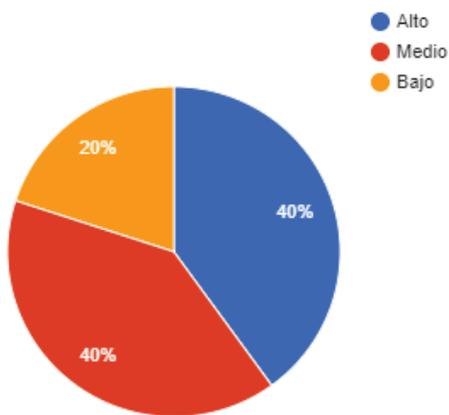
INTENSIDAD DEL SENTIMIENTO (Movies Data)



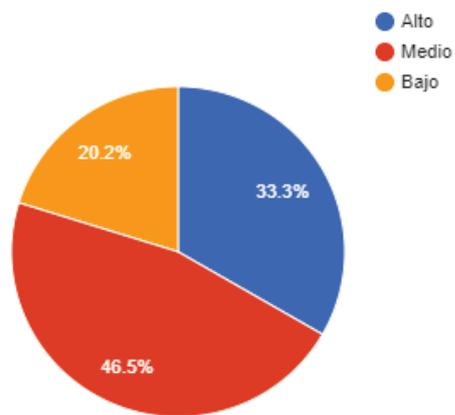
INTENSIDAD DEL SENTIMIENTO (NETFLIX)



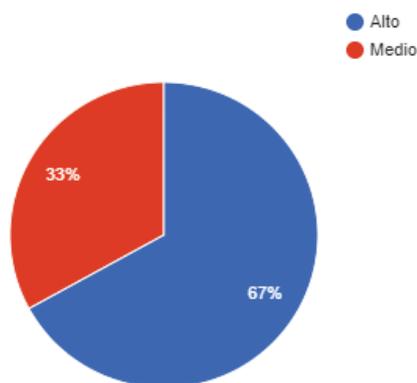
INTENSIDAD DEL SENTIMIENTO (hectordanielcas)



INTENSIDAD DEL SENTIMIENTO (Juanicar_)



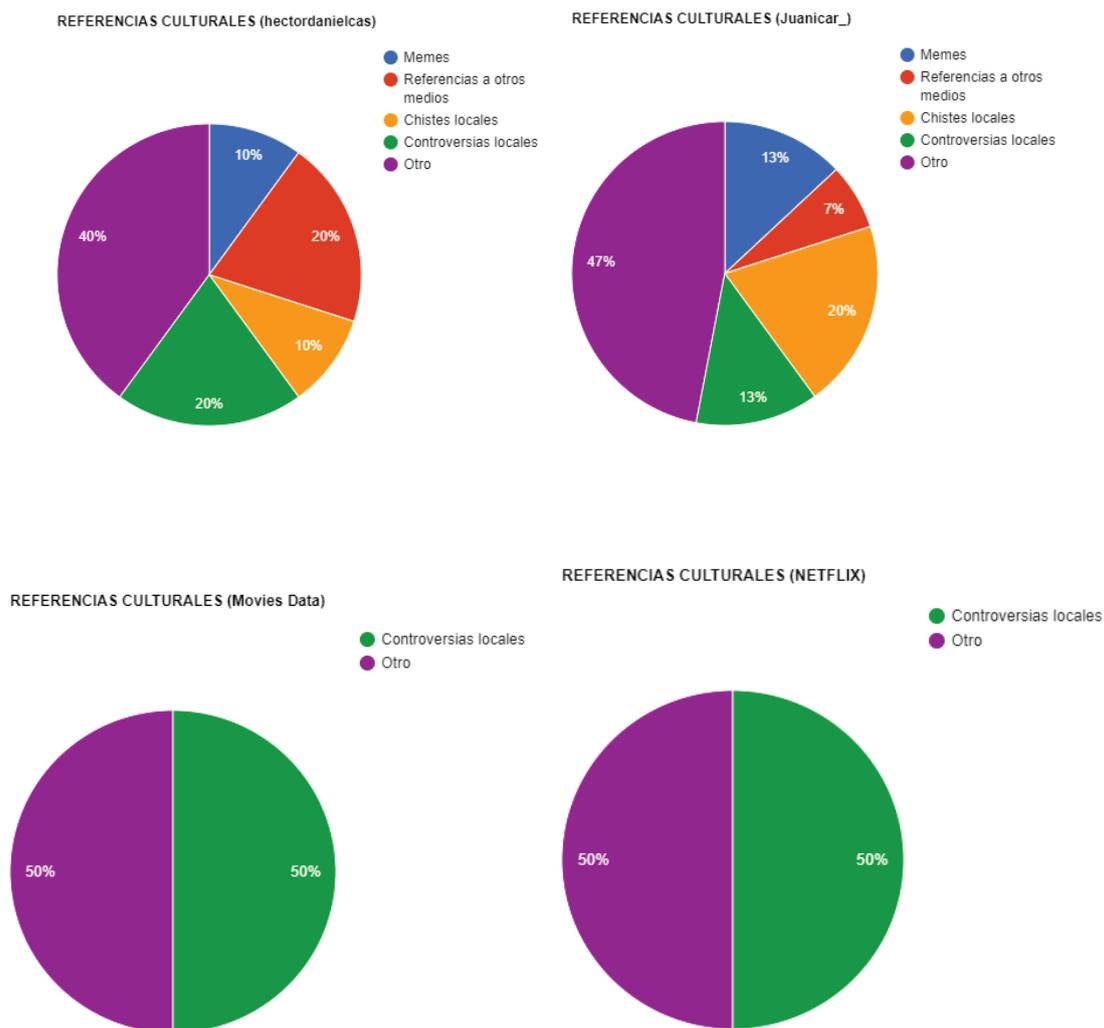
INTENSIDAD DEL SENTIMIENTO (adrianeditdthis)

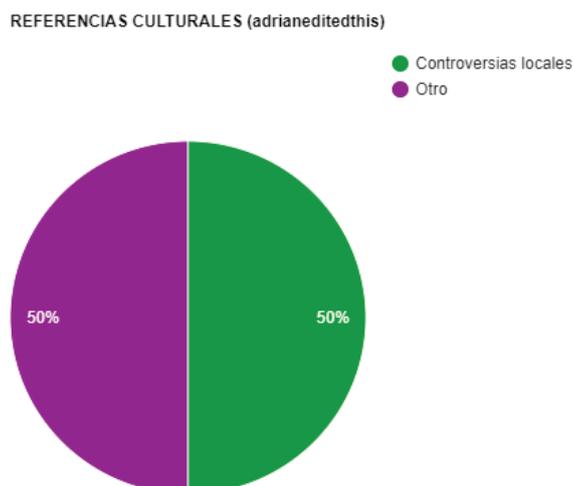


Fuente: elaboración propia

En cuanto a las referencias culturales, una variable muy eficaz para identificar tendencias, el siguiente gráfico muestra que en las cuentas de @moviesdata, @netflixes y @adrianeditedthis se observan los mismos porcentajes en los comentarios que expresan tanto controversias locales como en los que expresan ``otros'', siendo estos del 50%.

Gráfico 7. Referencias culturales de los comentarios.



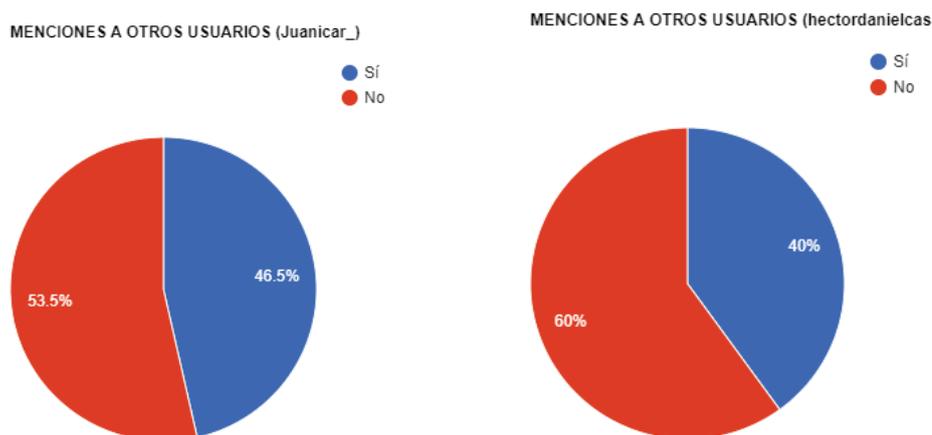


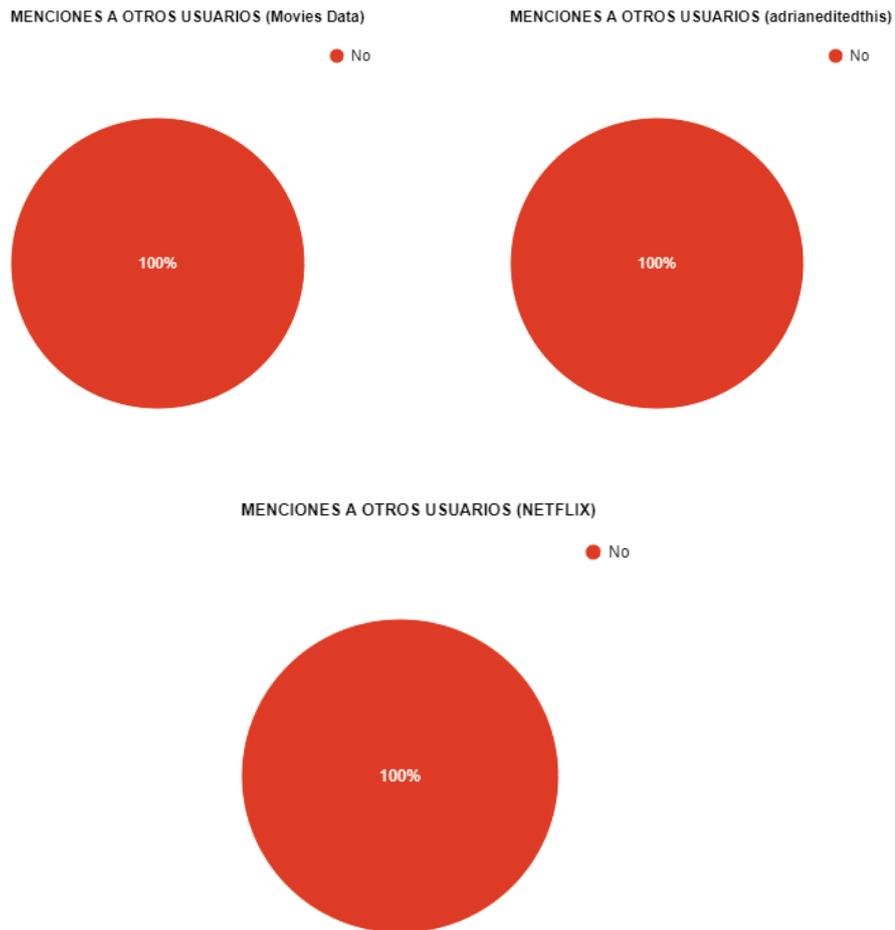
Fuente: elaboración propia

4.2.4. Análisis sobre los datos del texto de los comentarios.

El siguiente gráfico ilustra que el 100% de los comentarios analizados en los vídeos de los perfiles de @netflix, @adrianeditdthis y @moviesdata, no hacen mención de otras cuentas o usuarios, lo que demuestra que la gran mayoría de los internautas buscan dar una opinión y no conseguir una respuesta.

Gráfico 8. Menciones a otros usuarios en los comentarios

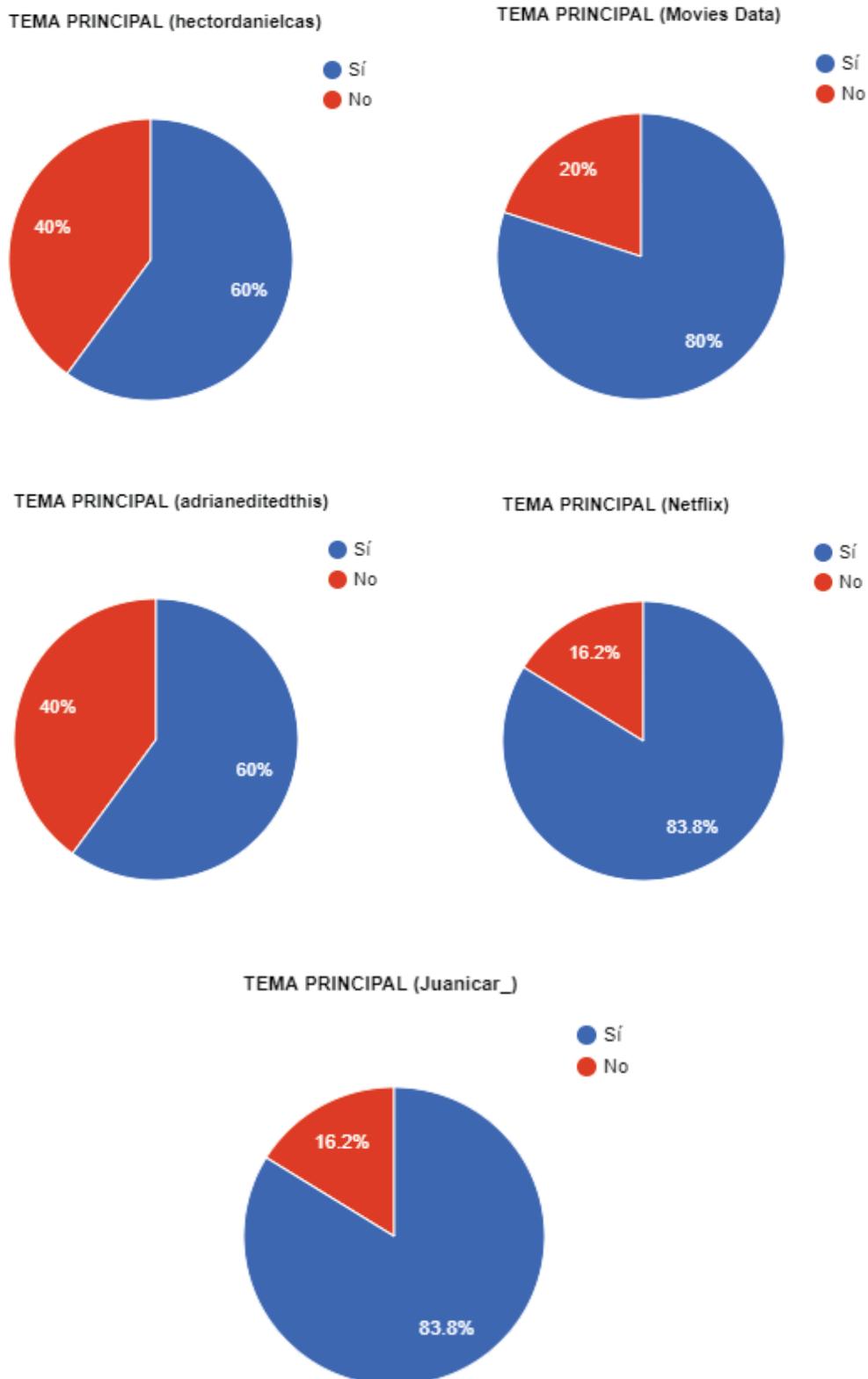




Fuente: elaboración propia

En el siguiente gráfico queda reflejado que los datos de identificación del tema de cada comentario son iguales entre las cuentas de @adrianeditdthis y @hectordanielcas, representando el 60% de aquellos que sí que lo identifican y el 40% en aquellos que no, y en los perfiles de @netflixes y @juanicar_, con un 16,2% de comentarios donde el tema no es evidente y un 83,8% donde sí lo es. Unos porcentajes que demuestran que en la mayoría de los comentarios analizados se puede conocer cuál es el tema principal.

Gráfico 9. Identificación del tema principal.



Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones

Los resultados muestran las coincidencias y diferencias entre las cinco cuentas de TikTok a través de las diferentes variables que se han ido examinando. A continuación, se ofrece la respuesta a las hipótesis planteadas en el inicio del presente trabajo:

Con relación a la primera hipótesis, los TikToks sobre 'La Sociedad de la Nieve' han jugado un papel significativo en la popularización de la película. Esta plataforma ha resultado ser un medio eficaz para el descubrimiento de la película, especialmente entre el público joven. Los videos de cuentas analizadas, como @netflixes o @juanicar_, han alcanzado millones de reproducciones, lo que demuestra que TikTok es una herramienta poderosa para generar visibilidad y conversación sobre productos culturales.

La segunda hipótesis indicaba la existencia de una gran variedad de enfoques en los TikToks relacionados con la película. En el presente estudio, se han encontrado desde análisis serio sobre las declaraciones de las víctimas o de los actores, hasta memes y chistes locales. Esta diversidad de intenciones, por parte de los creadores de contenido, ha permitido que la película se aborde desde múltiples perspectivas, enriqueciendo la discusión cultural y atrayendo a un público diverso.

La tercera hipótesis señalaba que 'La interacción en los TikToks sobre 'La Sociedad de la Nieve' refleja un alto nivel de *engagement* del público'. En los resultados se ha comprobado que los usuarios no solo consumen el contenido, sino que también participan activamente a través de comentarios, compartiendo con gran intensidad sus opiniones y reflexiones sobre la película y el caso real.

Al margen de las verificaciones que se han llevado a cabo con las hipótesis, cabe destacar otras consideraciones importantes al margen de este trabajo:

El objetivo de la audiencia al entrar en TikTok es claro: consumir todo tipo de contenido lo más rápido posible. Por ello, lo más común es encontrarse con vídeos de 15 segundos de duración, un tiempo que se ajusta al ritmo rápido y dinámico de la aplicación. Sin embargo, las cuentas analizadas presentan un contenido más extenso (en

torno a 1 minuto de duración), lo que demuestra la capacidad que tiene 'La Sociedad de la Nieve' para mantener la atención del público.

En la mayoría de las cuentas, la música de fondo utilizada para contextualizar los videos es la banda sonora oficial de la película. Esta elección se ha convertido en una estrategia efectiva para atraer y envolver al público en la historia.

Otra de las características más destacadas es la ausencia de críticas negativas de los usuarios en un entorno digital donde cualquiera puede hacer comentarios adversos. En este sentido, el elogio emerge como la variable predominante en la intención de los comentarios. Este fenómeno indica la resonancia positiva de la película y su narrativa, destacando cómo la adaptación cinematográfica y la historia original ha sido acogida por una audiencia receptiva y comprometida.

Por otro lado, las limitaciones con las que ha contado el trabajo han sido las relacionadas con la ausencia de tesis o artículos parecidos que analizaran la repercusión de películas o series en TikTok.

En cuanto a futuras líneas de investigación, resultaría interesante ampliar el estudio para conocer el impacto de 'La Sociedad de la Nieve' en otras plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook o Twitter y así comprobar cómo diferentes plataformas contribuyen a la difusión de contenido cultural. Por otro lado, también se considera de interés, realizar un seguimiento a largo plazo para evaluar si el impacto inicial en TikTok se traduce en un interés prolongado en la película y sus temas asociados, o si el fenómeno es momentáneo. Y, por último, realizar una comparativa del caso de 'La Sociedad de la Nieve' con otros lanzamientos cinematográficos similares para identificar conductas, estrategias y patrones comunes que puedan ser aplicables a futuros estrenos.

6. Referencias bibliográficas

- Arigüel, M. G. (2023, 13 junio). *El fenómeno FOMO: fearofmissingout*. Orbiun Adicciones. <https://orbiunadicciones.com/nuevas-tecnologias/fenomeno-fomo-fear-of-missing-out/>
- Bastero, M. (2024, 19 marzo). Historia de TikTok: claves, curiosidades y evolución de la red social a la que todos quieren imitar. *Marketing 4 Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>
- Carro, G. (2024, 14 febrero). La Sociedad de la Nieve está cerca de ser la película más vista en la historia de Netflix en habla no inglesa. *GQ España*. <https://www.revistagq.com/articulo/la-sociedad-de-la-nieve-cerca-ser-mas-vista-historia-netflix-habla-no-inglesa>
- Cazallas, J. (2023, septiembre 20). TikTok afianza su posición como plataforma para compartir la pasión por el cine. *Hobby Consolas*. <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/tiktok-afianza-posicion-como-plataforma-compartir-pasion-cine-1306908>
- Colaboradores de Wikipedia. (2024, 6 junio). *Vuelo 571 de la Fuerza Aérea Uruguaya*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Vuelo_571_de_la_Fuerza_A%C3%A9rea_Uruguaya
- Consultora de Marketing Digital. (2022, 28 diciembre). Cómo convencer a tu jefe de que las RRSS son indispensables para tu empresa. *Graciads*. <https://graciads.com/importancia-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>
- Criales, J. P., Criales, J. P., & Criales, J. P. (2022, 13 octubre). El accidente de Los Andes: "Llevar un poco de nuestros amigos en el cuerpo y en el alma fue un honor". *El País*. <https://elpais.com/sociedad/2022-10-13/la-tragedia-de-los-andes-50-anos-despues-llevar-un-poco-de-nuestros-amigos-en-el-cuerpo-y-en-el-alma-fue-un-honor.html>

- Díez Sanz, A. (2024). 'La sociedad de la nieve' y su impacto en TikTok. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-24.
- Del Blanco, D. (2022, octubre 13). La increíble historia del arriero "héroe" que logró rescatar a los sobrevivientes de la tragedia de los Andes. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/la-increible-historia-del-arriero-heroe-que-logro-rescatar-a-los-sobrevivientes-de-la-tragedia-de-nid13102022/>
- Efe. (2024, 19 abril). La sociedad de la nieve triunfa en Netflix: segunda película más vista de habla no inglesa. *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20240419/sociedad-nieve-triunfa-netflix-segunda-101263301>
- Efe. (2024, enero 21). Sobreviviente de Los Andes dice que "La sociedad de la nieve" es una película muy real. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/el-magazin-cultural/sobreviviente-de-los-andes-dice-que-la-sociedad-de-la-nieve-es-una-pelicula-muy-real/>
- Efe. (2024, marzo 2). Bayona, optimista con *La sociedad de la nieve* en los Oscar: "Los premios son siempre muy caprichosos". *ObjetivoTV*. https://www.antena3.com/objetivotv/premios-festivales/bayona-optimista-sociedad-nieve-oscar-premios-son-siempre-muy-caprichosos_2024030265e34fb329d81400016c529d.html
- EL MUNDO - Diario online líder de información en español. (2024, 16 junio). *ELMUNDO*. <https://www.elmundo.es/>
- Fernández, F. R. (2024, 17 enero). Roberto Canessa, superviviente de «*La Sociedad de la Nieve*»: "La gente piensa que lo más terrible fue comerse a los muertos". *Cadena SER*. <https://cadenaser.com/nacional/2024/01/17/roberto-canessa-superviviente-de-la-sociedad-de-la-nieve-la-gente-piensa-que-lo-mas-terrible-fue-comerse-a-los-muertos-cadena-ser/>
- Flat 101. (2023, 26 enero). La era del consumo rápido, ¿cómo los vídeos cortos han cambiado la industria? *Flat 101*. <https://www.flat101.es/blog/marketing/la-era-del-consumo-rapido/>
- García, Á. (2024, 19 febrero). 'La Sociedad de la Nieve', una de las películas con más nominaciones del año. *Mirada21.es*. <https://mirada21.es/cultura/la-sociedad-de-la-nieve-una-de-las-peliculas-con-mas-nominaciones-del-ano/>

- Díez Sanz, A. (2024). 'La sociedad de la nieve' y su impacto en TikTok. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-24.
- Giraldo, A. (2024, 8 marzo). «*La sociedad de la nieve*» despierta (por sorpresa) el fenómeno fan adolescente. *EPE*. <https://www.epe.es/es/oscars/20240308/sociedad-nieve-despierta-sorpresa-fenomeno-fan-adolescente-99214407>
- Herce, S. (2024, 7 febrero). El relato moral del espectador ante '*La sociedad de la nieve*'. *Ethic*. <https://ethic.es/2024/02/el-relato-moral-del-espectador-ante-la-sociedad-de-la-nieve/>
- La sociedad de la nieve triunfa en la 38 edición de los Goya. (s. f.). *Premios Goya 2024*. <https://www.premiosgoya.com/38-edicion/articulos/ver/palmars-de-la-38-edicion-de-los-premios-goya/>
- López, J. (2024, febrero 16). *La sociedad de la nieve*: El impacto que está provocando la película de Netflix en la generación Centennial. *TheClinic*. <https://www.theclinic.cl/2024/02/16/la-sociedad-de-la-nieve-el-impacto-que-esta-provocando-la-pelicula-de-netflix-en-la-generacion-centennial/>
- Ludueña, A. (2024, enero 9). "La sociedad de la nieve" vs "Viven": Las diferencias entre las dos películas sobre la tragedia de los Andes. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/la-sociedad-de-la-nieve-vs-viven-las-diferencias-entre-las-dos-peliculas-sobre-la-tragedia-de-los-nid09012024/>
- M, C. M. (2024, 12 enero). "Si Jesús repartió su cuerpo, nosotros debíamos hacer lo mismo": cómo la prensa informó la Tragedia de los Andes. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/culto/2024/01/12/si-jesus-repartio-su-cuerpo-nosotros-debiamos-hacer-lo-mismo-como-la-prensa-informo-la-tragedia-de-los-andes/>
- Martínez, L., & Martínez, L. (2023, 26 de septiembre). Gustavo Zerbino, superviviente de la tragedia de los Andes: "Si me cayera en un avión mañana, empezaría a comer carne humana al día siguiente". *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/cultura/cine/2023/09/26/6511beb2fdddff407c8b458d.html>

- Díez Sanz, A. (2024). 'La sociedad de la nieve' y su impacto en TikTok. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-24.
- McLachlan, S. (2024). Cómo funciona el algoritmo de TikTok y cómo hacerte viral en 2024. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-tiktok/>
- Monfort, C. (2024, 31 enero). Las fotografías reales del accidente en el que se basa «*La sociedad de la nieve*» y que J.A. Bayona tomó. . . *Espinof*. <https://www.espinof.com/netflix/fotografias-reales-accidente-que-se-basa-sociedad-nieve-que-j-a-bayona-tomo-como-referencia-para-pelicula-netflix>
- País, E. E. (2024, 3 junio). Artículos escritos por Patricia Fernández Martín | *EL PAÍS*. El País. <https://elpais.com/autor/patricia-fernandez-martin/>
- Pérez Santos, L., & Pérez Hernansanz, L. (2022). La estrategia comunicativa de Inditex en TikTok. Análisis de cuatro marcas: Zara, Massimo Dutti, Bershka y Pull&Bear.
- Redacción. (2024, Enero 22). 'La sociedad de la nieve: ¿Qué pasó con los supervivientes de los Andes en 1972?' *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/entretenimiento/2024/01/22/la-sociedad-de-la-nieve-que-paso-con-los-supervivientes-de-los-andes-en-1972/>
- Robles, L. (2020). Instagram y TikTok: apuesta segura en cualquier comunicación cultural. *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico/PH/PH. Boletín Informativo - Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*. <https://doi.org/10.33349/2021.102.4798>
- Salvador Benítez, A. (2013). Cine y medios sociales: reinventando el marketing promocional. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 24, 104-116. https://doi.org/10.5209/rev_CDMU.2013.v24.46285
- Santiago, Á. M. (2024, 28 mayo). Todas las novedades de Daysof Play 2024: juegos gratis de PS Plus, clásicos de PS2, ofertas, avatares y mucho más. *Hobby Consolas*. <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/todas-novedades-days-play-2024-juegos-gratis-ps-plus-clasicos-ps2-ofertas-avatares-mucho-1388509>
- Ser, C. (s. f.). *SER Podcast: Escucha los podcasts de la SER*. Cadena SER. <https://cadenaser.com/podcast/cadena-ser/el-larguero/225/>

- Díez Sanz, A. (2024). 'La sociedad de la nieve' y su impacto en TikTok. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-24.
- Sintes, E. (2024, 25 enero). «*La Sociedad de la Nieve*: Un análisis de su impacto y recepción social». *Onclusive*. <https://onclusive.com/es/resources/blog/la-sociedad-de-la-nieve-un-analisis-de-su-impacto-y-recepcion-social/>
- Sobrevivirla - Carlitos Páez Vilaró. (2021, 31 agosto). *Spotify*. <https://open.spotify.com/episode/3f5JkCLie4GqEzRm71bA78>
- TikTok. (2020). *How TikTok recommends videos #ForYou*. Newsroom | TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>
- TikTok. (2020, noviembre 4). Cómo recomienda TikTok los vídeos en #ParaTi. *Newsroom | TikTok*. <https://newsroom.tiktok.com/es-es/for-you-feed-spain>
- TikTok. (2022, 19 septiembre). TikTok muestra el valor de la industria cinematográfica dentro de la plataforma. *Newsroom | TikTok*. <https://newsroom.tiktok.com/es-es/tiktok-asiste-al-festival-de-san-sebastian>
- Tones, J. (2024, 13 febrero). La ironía de «*La sociedad de la nieve*»: ha tenido que venir Netflix a producir el cine español más... *Xataka*. <https://www.xataka.com/streaming/ironia-sociedad-nieve-ha-tenido-que-venir-netflix-a-producir-cine-espanol-exportable-anos>
- Tones, J. (2024, febrero 14). «*La sociedad de la nieve*» ya es una de las películas más vistas en la historia de Netflix y todo un... *Xataka*. <https://www.xataka.com/streaming/sociedad-nieve-peliculas-vistas-historia-netflix-exito-estrategia>

7. Anexos. Ejemplos de plantillas codificadas

DATOS GENERALES:

- Fecha de publicación:5/01/24
- URL del vídeo:
https://www.tiktok.com/@juanicar_/video/7320382927483751685
- Nombre del usuario: Juanicar_
- Seguidores del usuario: 1 millón

DATOS TÉCNICOS

Nº de veces compartido

- Hasta 100
- De 101 a 500
- De 501 a 800
- De 801 a 1000
- Más de 1000 ×

Nº de visualizaciones

- Hasta 50.000
- De 50.001 a 100.000
- De 100.001 a 500.000
- De 500.001 a 1.000.000
- Más de 1.000.000 ×

Nº de comentarios

- Hasta 50
- De 51 a 100
- De 101 a 500
- De 501 a 1000
- Más de 1000 ×

Duración del vídeo

- Hasta 15 segundos
- De 16 a 30 segundos ×
- De 31 a 1 minuto
- Más de 1 minuto

Nº de ``Likes``

- Hasta 1000
- De 1001 a 10000
- De 10001 a 100000
- De 100001 a 500000
- De 500000 a 1000000 ×

Nº de guardados en favoritos

- Hasta 50
- De 51 a 100
- De 101 a 500
- De 501 a 1000
- De 1001 a 10000
- De 10001 a 50000 ×

DATOS DEL TEXTO

Tipo de lenguaje:

- Formal
- Informal
- Mixto
- Sin lenguaje ×

Tags/Hashtags Usados:

- **#lasociadaddelanieve #actor #películas #makeup**

ANÁLISIS DE CONTENIDO

Finalidad:

- Mostrar cómo se grabó la película ×
- Comentar curiosidades durante el rodaje de la película
- Informar sobre el caso real

- Recogida de testimonios de las víctimas
- Recogida de testimonios de los actores
- Otros

Intencionalidad:

- Informar
- Entretener ×
- Persuadir
- Emocionar
- Otros

Efectos audiovisuales empleados

- Transiciones
- Efectos de cámara lenta (lenta o rápida)
- Efectos de cámara rápida ×
- Filtros
- Efectos de texto
- Música y sonido para dar contexto ×
- Otros

Evocación de sensaciones

- Alegría/ilusión/diversión ×
- Tristeza
- Compasión
- Curiosidad
- Empatía
- Inspiración
- Miedo
- Otros

DATOS GENERALES:

- Fecha de publicación:10/01/24

- URL del vídeo:
<https://www.tiktok.com/@movies.data/video/7322288041903656198>
- Nombre del usuario: movies.data
- Seguidores del usuario: 40,8 mil

DATOS TÉCNICOS

Nº de veces compartido

- Hasta 100 ×
- De 101 a 500
- De 501 a 800
- De 801 a 1000
- Más de 1000

Nº de visualizaciones

- Hasta 50.000
- De 50.001 a 100.000
- De 100.001 a 500.000 ×
- De 500.001 a 1.000.000
- Más de 1.000.000

Nº de comentarios

- Hasta 50 ×
- De 51 a 100
- De 101 a 500
- De 501 a 1000
- Más de 1000

Duración del vídeo

- Hasta 15 segundos
- De 16 a 30 segundos
- De 31 a 1 minuto
- Más de 1 minuto ×

Nº de ``Likes``

- Hasta 1000
- De 1001 a 10000 ×
- De 10001 a 100000
- De 100001 a 500000
- De 500000 a 1000000

Nº de guardados en favoritos

- Hasta 50
- De 51 a 100
- De 101 a 500 ×
- De 501 a 1000
- De 1001 a 10000
- De 10001 a 50000

DATOS DEL TEXTO

Tipo de lenguaje:

- Formal
- Informal
- Mixto
- Sin lenguaje ×

Tags/Hashtags Usados:

**#netflix #lasociedaddelanieve #véase #sobreviviente #viral #numa #Uruguay #sobre
viviendesdelosandes**

ANÁLISIS DE CONTENIDO

Finalidad:

- Mostrar cómo se grabó la película
- Comentar curiosidades durante el rodaje de la película

- Informar sobre el caso real ×
- Recogida de testimonios de las víctimas
- Recogida de testimonios de los actores
- Otros

Intencionalidad:

- Informar ×
- Entretener ×
- Persuadir
- Emocionar
- Otros

Efectos audiovisuales empleados

- Transiciones
- Efectos de cámara lenta
- Efectos de cámara rápida
- Filtros
- Efectos de texto
- Música y sonido para dar contexto ×
- Otros ×

Evocación de sensaciones

- Alegría/ilusión/diversión
- Tristeza
- Compasión
- Curiosidad ×
- Empatía
- Inspiración
- Miedo
- Otros

DATOS GENERALES:

- Fecha de publicación: 16/1/24
- URL del vídeo:
<https://www.tiktok.com/@netflixes/video/7324753704014335264>
Nombre del usuario: netflixes
- Seguidores del usuario: 5,3 millones

DATOS TÉCNICOS

Nº de veces compartido

- Hasta 100
- De 101 a 500
- De 501 a 800
- De 801 a 1000
- Más de 1000 ×

Nº de visualizaciones

- Hasta 50.000
- De 50.001 a 100.000
- De 100.001 a 500.000
- De 500.001 a 1.000.000
- Más de 1.000.000 ×

Nº de comentarios

- Hasta 50
- De 51 a 100
- De 101 a 500
- De 501 a 1000 ×
- Más de 1000

Duración del vídeo

- Hasta 15 segundos
- De 16 a 30 segundos
- De 31 a 1 minuto ×

- Más de 1 minuto

Nº de ``Likes``

- Hasta 1000
- De 1001 a 10.000
- De 10.001 a 100.000
- De 100.001 a 500.000
- De 500.000 a 1.000.000 ×
- Más de 1000000

Nº de guardados en favoritos

- Hasta 50
- De 51 a 100
- De 101 a 500
- De 501 a 1000
- De 1001 a 10.000
- De 10.001 a 50.000
- Más de 50.000 ×

DATOS DEL TEXTO

Tipo de lenguaje:

- Formal
- Informal
- Mixto ×
- Sin lenguaje

1. Tags/Hashtags Usados:

- #lasociadaddelanieve #cineEnTiktok

ANÁLISIS DE CONTENIDO

1. **Finalidad:**

- Mostrar cómo se grabó la película
- Comentar curiosidades durante el rodaje de la película
- Informar sobre el caso real ×
- Recogida de testimonios de las víctimas ×
- Recogida de testimonios de los actores
- Otros ×

2. **Intencionalidad:**

- Informar ×
- Entretener ×
- Persuadir
- Emocionar ×
- Otros

2. **Efectos audiovisuales empleados**

- Transiciones
- Efectos de cámara lenta (lenta o rápida)
- Efectos de cámara rápida
- Filtros
- Efectos de texto ×
- Música y sonido para dar **contexto** ×
- Otros

3. **Evocación de sensaciones**

- Alegría/ilusión/diversión
- Tristeza ×
- Compasión ×
- Curiosidad
- Empatía ×
- Inspiración
- Miedo

- Otros

DATOS GENERALES:

- Fecha de publicación: 18/01/24
- URL del vídeo:
<https://www.tiktok.com/@hectordanielcas/video/7325511374283558187>
- Nombre del usuario: hectordanielcas
- Seguidores del usuario: 6097

DATOS TÉCNICOS

Nº de veces compartido

- Hasta 100 ×
- De 101 a 500
- De 501 a 800
- De 801 a 1000
- Más de 1000

Nº de visualizaciones

- Hasta 50.000 ×
- De 50.001 a 100.000
- De 100.001 a 500.000
- De 500.001 a 1.000.000
- Más de 1.000.000 ×

Nº de comentarios

- Hasta 50 ×
- De 51 a 100
- De 101 a 500
- De 501 a 1000
- Más de 1000

Duración del vídeo

Díez Sanz, A. (2024). 'La sociedad de la nieve' y su impacto en TikTok. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-24.

- Hasta 15 segundos
- De 16 a 30 segundos
- De 31 a 1 minuto
- Más de 1 minuto ×

Nº de ``Likes``

- Hasta 1000 ×
- De 1001 a 10000
- De 10001 a 100000
- De 100001 a 500000
- De 500000 a 1000000

Nº de guardados en favoritos

- Hasta 50
- De 51 a 100 ×
- De 101 a 500
- De 501 a 1000
- De 1001 a 10000
- De 10001 a 50000

DATOS DEL TEXTO

Tipo de lenguaje:

- Formal
- Informal
- Mixto ×
- Sin lenguaje

Tags/Hashtags Usados: #lasociedaddelanieve #nandoparrado #netflix #cine #óscar

ANÁLISIS DE CONTENIDO

Finalidad:

- Mostrar cómo se grabó la película
- Comentar curiosidades durante el rodaje de la película
- Informar sobre el caso real ×
- Recogida de testimonios de las víctimas ×
- Recogida de testimonios de los actores
- Otros

Intencionalidad:

- Informar ×
- Entretener ×
- Persuadir
- Emocionar
- Otros

Efectos audiovisuales empleados

- Transiciones ×
- Efectos de cámara lenta
- Efectos de cámara rápida
- Filtros
- Efectos de texto ×
- Música y sonido para dar contexto ×
- Otros

Evocación de sensaciones

- Alegría/ilusión/diversión
- Tristeza
- Compasión
- Curiosidad ×
- Empatía
- Inspiración
- Miedo
- Otros

Información Básica

- ID del Vídeo: https://www.tiktok.com/@juanicar_/video/7320382927483751685
- Fecha de Publicación: 5/1/24
- Nombre del Usuario: renagiam
- Número de Likes del Comentario:
 - Hasta 5
 - Entre 5 y 100
 - Entre 101 y 500
 - Entre 501 y 1000
 - Más de 1000 ×

Contenido del Comentario

- Menciones
 - Actores de la película
 - Película ×
 - Escenas específicas
 - Víctimas reales
 - Caso real
- Hashtags Usados: no

Análisis Cuantitativo

- Palabras Clave: ganadora
- Tema principal identificado
 - Sí ×
 - No

Análisis de Sentimiento

- Positivo ×
- Negativo
- Neutro

· Intensidad del Sentimiento:

- Bajo
- Medio
- Alto ×

Análisis Cualitativo

· Intención:

- Pregunta
- Elogio ×
- Crítica
- Debate
- Interacción con el creador del video
- Otro

Referencias Culturales:

- Memes
- Referencias a otros medios ×
- Chistes locales
- Controversias locales
- Otro

Interacción

- Hasta 5
- Entre 5 y 10
- Entre 11 y 20

Díez Sanz, A. (2024). 'La sociedad de la nieve' y su impacto en TikTok. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-24.

- Entre 21 y 100 ×
- Más de 100

· **Menciones a Otros Usuarios:**

- Sí
- No ×

Información Básica

· ID del Vídeo: <https://www.tiktok.com/@netflixes/video/7327605110945746209>

· Fecha de Publicación: 24/1/24

· **Nombre del Usuario:** shethinksvideos

· Número de Likes del Comentario:

- Hasta 5
- Entre 5 y 100
- Entre 101 y 500
- Entre 501 y 1000
- Más de 1000 ×

Contenido del Comentario

- Menciones
- Actores de la película
- Película
- Escenas específicas
- Víctimas reales ×

- Caso real ×

· Hashtags Usados: no

Análisis Cuantitativo

· Palabras Clave: mirada, abrazar

· Tema principal identificado

- Sí ×
- No

Análisis de Sentimiento

- Positivo ×
- Negativo
- Neutro

· **Intensidad del Sentimiento:**

- Bajo
- Medio
- Alto ×

Análisis Cualitativo

· Intención:

- Pregunta
- Elogio
- Crítica
- Debate
- Interacción con el creador del video
- Otro ×

Referencias Culturales:

- Memes
- Referencias a otros medios
- Chistes locales
- Controversias locales
- Otro ×

Interacción

- Hasta 5
- Entre 5 y 10 ×
- Entre 11 y 20
- Entre 21 y 100
- Más de 100

· Menciones a Otros Usuarios:

- Sí
- No ×