



GRADO EN COMERCIO

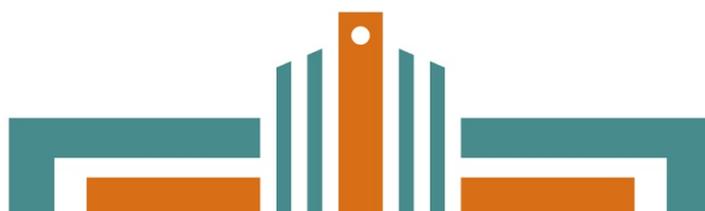
TRABAJO FIN DE GRADO

**“Propuesta metodológica para el análisis de contenido en plataformas digitales:
un enfoque visual, emocional y simbólico”**

VÍCTOR GUERRA GÓMEZ

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES

VALLADOLID, CURSO 24/25



**FACULTAD DE COMERCIO Y
RELACIONES LABORALES**
Universidad de Valladolid

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACAMÉDIO 2024/2025

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**“Propuesta metodológica para el análisis de contenido en plataformas digitales:
un enfoque visual, emocional y simbólico”**

Trabajo presentado por: VÍCTOR GUERRA GÓMEZ

Firma:

Tutor: MIGUEL VARELA RODRIGUEZ

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES

Valladolid, CURSO 24/25

Índice de contenido

1.	INTRODUCCIÓN	7
1.1.	ESTRUCTURA DEL TRABAJO	7
1.2.	JUSTIFICACIÓN.....	8
1.3.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	8
1.4.	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.5.	METODOLOGÍA GENERAL	9
1.6.	AGRADECIMIENTOS.....	10
2.	INTRODUCCIÓN A LA PLATAFORMA TIKTOK	10
2.1.	TIKTOK COMO RED SOCIAL VISUAL Y SONORA.....	10
2.2.	BREVE HISTORIA Y CONTEXTO ACTUAL DE TIKTOK.....	11
2.2.1.	<i>Contexto actual y situación en Estados Unidos</i>	<i>11</i>
3.	TIKTOK: ALGORITMO Y VIRALIZACIÓN	12
3.1.	EL ALGORITMO DE TIKTOK Y SU LÓGICA DE RECOMENDACIÓN	12
3.2.	DINÁMICA DE VIRALIZACIÓN Y CONSUMO EN TIKTOK	13
3.2.1.	<i>Viralización en TikTok: procesos y ejemplos</i>	<i>13</i>
3.3.	EL PAPEL DEL <i>ENGAGEMENT</i> EN EL ÉXITO DEL CONTENIDO	14
3.3.1.	<i>Cálculo del nivel de engagement</i>	<i>14</i>
3.4.	TIKTOK COMO REFLEJO CULTURAL.....	15
4.	EMOCIONES Y RETENCIÓN DEL USUARIO SEGÚN EL PERFIL GENERACIONAL..	16
4.1.	DIFERENCIAS GENERACIONALES EN EL USO DE TIKTOK.....	17
4.2.	RESPUESTA EMOCIONAL ANTE LOS CONTENIDOS.....	17
4.3.	RETENCIÓN Y FILTRADO DE CONTENIDO.....	18
5.	MODELOS Y ENFOQUES DE ANÁLISIS DE CONTENIDO VISUAL	19
5.1.	DIMENSIÓN EMOCIONAL: EL MODELO VAD (<i>VALENCIA, AROUSAL, DOMINANCE</i>).....	19
5.2.	DIMENSIÓN VISUAL: EL MODELO <i>VISUAL FRAMING</i>	21
5.3.	DIMENSIÓN SIMBÓLICA: LA SEMIÓTICA VISUAL.....	22
5.3.1.	<i>Retórica de la imagen (semiótica)</i>	<i>23</i>
6.	MARCO ÉTICO	25
6.1.	EJEMPLO DEL USO ÉTICO DE DATOS SEGÚN LINDGREN	25
6.1.1.	<i>Aplicación práctica</i>	<i>26</i>
6.2.	PRINCIPIOS ÉTICOS DEL DOCUMENTO DE LA AOIR (2012)	26
7.	MARCO ANALÍTICO	27

7.1.	ENFOQUE METODOLÓGICO: MIXTO (CUALITATIVO Y CUANTITATIVO).....	27
7.1.1.	<i>Análisis cualitativo: teorías aplicadas</i>	28
6.1.2.	<i>Aplicación de los modelos y ejemplo práctico</i>	29
7.1.2.	ANÁLISIS CUANTITATIVO: MÉTODOS Y CRITERIOS.....	32
7.2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE LA MUESTRA	34
	<i>Diseño de la investigación</i>	34
7.2.1.	<i>Muestra de participantes: selección y técnica de muestreo</i>	34
7.2.2.	<i>Muestra de vídeos: conjunto de datos (DATASET)</i>	35
8.	ANÁLISIS PRELIMINAR COMO DEMOSTRACIÓN DE UTILIDAD DEL MÉTODO	36
8.1.	METODOLOGÍA DE PRESENTACIÓN DE DATOS	36
8.2.	SELECCIÓN Y CLASIFICACIÓN DE VÍDEOS	37
8.3.	APLICACIÓN DEL MÉTODO A DISTINTAS CATEGORÍAS DE VÍDEO	38
8.3.1.	<i>Leyenda</i>	38
8.3.2.	<i>Cotilleo</i>	41
8.3.3.	<i>Humor</i>	45
8.3.4.	<i>Animales/Bebés</i>	49
8.3.5.	<i>Fútbol</i>	52
8.3.6.	<i>Música/Baile</i>	54
8.3.7.	<i>Life Style</i>	58
8.4.	CATEGORÍAS MINORITARIAS (NO ANALIZADAS EN PROFUNDIDAD)	61
	• <i>Semana santa:</i>	61
	• <i>Arcilla:</i>	61
	• <i>Tutoriales:</i>	61
	• <i>Videojuegos:</i>	61
	• <i>Reviews:</i>	61
	• <i>IA:</i>	61
8.5.	<i>Comparativa cuantitativa entre categorías</i>	61
8.5.1.	<i>Visualizaciones</i>	62
8.5.2.	<i>Me gustas</i>	62
8.5.3.	<i>Compartidos</i>	62
8.5.4.	<i>Engagement</i>	62
7.6.	ANÁLISIS DE PATRONES COMUNES EN LOS VÍDEOS	62
9.	RECOMENDACIONES	63
9.1.	CLASIFICACIÓN DE VÍDEOS	63
9.2.	USO DEL MARCO ÉTICO	63
9.3.	ENFOCAR EL ANÁLISIS DESDE UNA PERSPECTIVA CULTURAL.....	64
9.4.	ÉVALUAR LA ESTÉTICA VISUAL Y EL SONIDO.	64

10. DISCUSIÓN	64
10.1. REAFIRMACIÓN DEL OBJETIVO Y ENFOQUE METODOLÓGICO	64
10.2. CONCLUSIONES GENERALES EN BASE A LOS RESULTADOS.....	64
10.3. VALORACIÓN DEL MODELO DE ANÁLISIS Y SU APLICABILIDAD	66
10.4. LIMITACIONES Y MEJORAS METODOLÓGICAS.....	66
10.5. APLICABILIDAD Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	67
10.6. CONCLUSIÓN DE LA DISCUSIÓN	68
11. CONCLUSIÓN.....	68
ANEXOS.....	70
BIBLIOGRAFÍA.....	82
ILUSTRACIÓN 1: GRÁFICO DE LAS EMOCIONES	20
ILUSTRACIÓN 2: SIGNOS EN ANUNCIO DE DIOR	24
ILUSTRACIÓN 3: SIGNOS EN ANUNCIO COCACOLA	25
ILUSTRACIÓN 4: LEYENDA	38
ILUSTRACIÓN 5: TABLA DE FRECUENCIAS "LEYENDA"	41
ILUSTRACIÓN 6: COTILLEO	42
ILUSTRACIÓN 7: TABLA DE FRECUENCIAS "COTILLEO"	44
ILUSTRACIÓN 8: HUMOR	45
ILUSTRACIÓN 9: TABLA DE FRECUENCIAS "HUMOR"	48
ILUSTRACIÓN 10: ANIMALES/BEBÉS	49
ILUSTRACIÓN 11: TABLA DE FRECUENCIAS "ANIMALES/BEBÉS"	51
ILUSTRACIÓN 12: FÚTBOL.....	52
ILUSTRACIÓN 13: TABLA DE FRECUENCIAS "FÚTBOL"	54
ILUSTRACIÓN 14: MÚSICA/BAILE	55
ILUSTRACIÓN 15: TABLA DE FRECUENCIAS "MÚSICA/BAILE"	57
ILUSTRACIÓN 16: LIFESTYLE.....	58
ILUSTRACIÓN 17: TABLA DE FRECUENCIAS "LYFESTYLE"	60
ILUSTRACIÓN 18: ESQUEMA DEL SIGNO PERCIANO.....	71
ILUSTRACIÓN 19: TABLA DE ALMACENAJE DE VÍDEOS Y CLASIFICACIÓN	74
ILUSTRACIÓN 20: TABLA E FRECUENCIAS COMPLETA POR CATEGORÍA	75
ILUSTRACIÓN 21: TABLA PRELIMINAR COMPACTADA POR CATEGORÍA	75
ILUSTRACIÓN 22: TABLAS, CÁLCULOS MEDIOS Y GRÁFICOS.....	76
ILUSTRACIÓN 23: GRÁFICO CANTIDAD DE VÍDEOS POR CATEGORÍA	76
ILUSTRACIÓN 24: GRÁFICO DE ENGAGEMENT MEDIO POR CATEGORÍA.....	77
ILUSTRACIÓN 25: GRÁFICO DE ME GUSTAS MEDIOS POR CATEGORÍA	77

ILUSTRACIÓN 26: GRÁFICO DE VISUALIZACIONES MEDIAS POR CATEGORÍA	77
ILUSTRACIÓN 27: GRÁFICO DE COMPARTIDOS MEDIOS POR CATEGORÍA.....	77
ILUSTRACIÓN 28: TABLA DE MÉTRICAS Y ENGAGEMENT "LEYENDA"	78
ILUSTRACIÓN 29: TABLA DE MÉTRICAS Y ENGAGEMENT "ANIMALES/BEBÉS"	79
ILUSTRACIÓN 30: TABLA DE MÉTRICAS Y ENGAGEMENT "HUMOR"	79
ILUSTRACIÓN 31: TABLA DE MÉTRICAS Y ENGAGEMENT "COTILLEO"	79
ILUSTRACIÓN 32: TABLA DE MÉTRICAS Y ENGAGEMENT "FÚTBOL"	80
ILUSTRACIÓN 33: TABLA DE MÉTRICAS Y ENGAGEMENT "MÚSICA"	80
ILUSTRACIÓN 34: TABLA DE MÉTRICAS Y ENGAGEMENT "LYFESTYLE"	80
TABLA 1: COMPARACIÓN DE LOS MÉTODOS DE ANÁLISIS	29
TABLA 2: MAPA MENTAL PARA APLICAR LOS MÉTODOS DE ANÁLISIS.....	31
TABLA 3: COMPARACIÓN ELEMENTOS SEMIÓTICA	72

1. Introducción

Las redes sociales se han convertido en herramientas de comunicación, interacción y consumo. Entre ellas, TikTok es una de las plataformas más influyentes entre los jóvenes. Su algoritmo, enfocado en la recomendación personalizada de contenido, sus videos de formato vertical y corta duración y su programa de edición integrado la convierten en un espacio idóneo para la creación, difusión y consumo de contenido digital.

Este trabajo se centra en el desarrollo de un método de análisis cuantitativo y cualitativo de contenido audiovisual en plataformas digitales apoyado en tres dimensiones: visual, emocional y simbólica. En este Trabajo de Fin de Grado se pone a prueba el método propuesto para demostrar su eficacia y replicabilidad, Mediante este podemos comprender fenómenos como la viralización e interacción cultural en entornos digitales, así como entender qué elementos visuales, emocionales, sonoros y simbólicos están presentes en las plataformas de consumo audiovisual.

1.1. Estructura del trabajo

Este Trabajo de Fin de Grado se organiza en cuatro bloques principales:

- Introducción: planteamiento de objetivos y preguntas de investigación, justificación y enfoque general del estudio.
- Marco Teórico: principales conceptos sobre TikTok e introducción a la viralidad digital y el *engagement*. También se exponen los tres métodos clave mediante los cuales se realiza el análisis visual, emocional y simbólico de los vídeos con el fin de fundamentar el modelo de análisis propuesto.
- Marco Metodológico: descripción detallada del diseño de investigación, selección de la muestra y cómo aplicar el modelo de análisis replicable desde la perspectiva cualitativa y cuantitativa.
- Análisis preliminar: en este bloque se presentan los resultados obtenidos y se confirma la utilidad del modelo, explicando a su vez como aplicarlo con ejemplos prácticos sobre las muestras de los vídeos.
- Recomendaciones: se ofrecen recomendaciones para futuros usos en estudios posteriores en otras plataformas, contextos, sectores o muestras más amplias.
- Discusión: exposición de resultados obtenidos con el objetivo de confirmar la utilidad del método de análisis creado. Se valorarán los puntos fuertes y limitaciones del modelo y se estudiarán las posibles líneas futuras de investigación.

Con esta estructura se busca ofrecer una propuesta metodológica clara y aplicable para el análisis de contenidos en TikTok u otras plataformas digitales, contribuyendo a futuras investigaciones y estrategias profesionales en el ámbito de la comunicación digital.

1.2. Justificación

Durante el proceso de investigación mediante el que se trataba encontrar los elementos que hacen que determinados vídeos alcancen la viralidad en TikTok, se identificó una carencia metodológica clara: no existe un modelo sistemático que permita el análisis estructurado de los factores visuales, sonoros, emocionales y simbólicos que intervienen en la viralización de contenido audiovisual. Por este motivo, este Trabajo de Fin de Grado propone un modelo de análisis replicable, fundamentado en tres dimensiones (emocional, visual y simbólica), que combina el uso del modelo VAD, el Encuadre Visual (Visual Framing) y la Semiótica Visual como herramientas complementarias. Este análisis cualitativo se ve fortalecido por un método de análisis cuantitativo que contabiliza los me gusta, comentarios, compartidos, guardados y visualizaciones para calcular el nivel de *engagement*.

Este modelo se aplica de forma exploratoria a una muestra real de vídeos virales para demostrar su potencial, limitaciones y capacidad de adaptación a nuevos estudios académicos o profesionales relacionados con redes sociales de consumo visual como lo es TikTok.

1.3. Objetivos del estudio

Objetivo general:

Proponer un modelo de análisis de contenido digital audiovisual aplicable para el estudio de fenómenos de viralización en TikTok u otras plataformas utilizando el análisis cuantitativo y cualitativo desde tres dimensiones: visual, emocional y simbólica. Aplicándolo posteriormente a una muestra preliminar para ilustrar su potencial analítico.

Objetivos específicos:

- Diseñar un modelo de análisis multidimensional combinando *Visual Framing*, el modelo VAD y la Semiótica Visual para estudiar contenidos digitales.
- Aplicar el método propuesto a una muestra preliminar compuesta por vídeos virales de TikTok para evaluar su utilidad práctica.

- Analizar los elementos visuales, emocionales y simbólicos presentes en los vídeos mediante el modelo desarrollado para sacar conclusiones generales sobre la viralización en plataformas como TikTok, validando la aplicabilidad del método a muestras más grandes.
- Implementar un análisis cualitativo al modelo utilizando métricas como el *engagement* para complementar la perspectiva cualitativa del análisis.
- Valorar la replicabilidad y potencial del modelo en investigaciones futuras sobre contenido digital y viralización, proponiendo mejoras para las limitaciones y ofreciendo recomendaciones para el uso del modelo desarrollado.

1.4. Preguntas de investigación.

- ¿Qué aporta la combinación de *Visual Framing*, VAD y Semiótica Visual al modelo de análisis de contenido digital en TikTok?
- ¿Cómo se manifiestan los elementos visuales, emocionales y simbólicos en los vídeos analizados?
- ¿Qué relación existe entre el *engagement* y los vídeos virales?
- ¿Es el modelo propuesto aplicable y replicable a otras muestras o contextos digitales?
- ¿Permite el modelo sacar conclusiones generales sobre el fenómeno de viralización en TikTok con una muestra reducida garantizando el incremento de valor si es aplicado a muestras de mayor tamaño?

1.5. Metodología general

El estudio utiliza una metodología cualitativa con apoyo cuantitativo.

El método se basa en tres pilares fundamentales:

- Dimensión visual: el *Visual Framing* (Rodríguez & Dimitrova, 2011) permite interpretar cómo se construyen visualmente los vídeos, atendiendo a su composición, ritmo, color, planos y estilo narrativo.
- Dimensión emocional: el Modelo VAD (Valence, Arousal, Dominance) clasifica las emociones provocadas por los vídeos en el espectador, evaluando su valencia (positiva o negativa), activación y grado de control y excitación.

- Dimensión simbólica: la Semiótica Visual permite interpretar los signos y símbolos presentes en los vídeos, para la posterior interpretación de significados culturales implícitos en ellos.

Paralelamente, se han recopilado manualmente y analizados datos cuantitativos para la comparación de resultados y futuro contraste de la efectividad de ciertas fórmulas visuales y emocionales.

Este enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) facilita una comprensión profunda del contenido viral, combinando la observación cualitativa con el respaldo empírico de los datos.

1.6. Agradecimientos

A mis padres,

A mi madre y mi padre, por proporcionarme la educación, cariño y tesón necesarios para superar mi carrera formativa.

A Miguel Varela Rodríguez,

A mi tutor del Trabajo de fin de Grado por estar siempre disponible, ofrecerme alternativas, resolver mis dudas y orientarme siempre hacia la mejor opción.

2. Introducción a la plataforma TikTok

TikTok es una red social que permite grabar, editar y compartir vídeos de entre 10 y 180 segundos grabados directamente desde la aplicación y de hasta 60 minutos desde los archivos de tu teléfono.

2.1. TikTok como red social visual y sonora

TikTok, gracias a sus características técnicas, es considerada no solo una red social, sino una herramienta de difusión y consumo masiva de información.

En la actualidad, TikTok es la cuarta red social más utilizada en el mundo con 1.590 millones de usuarios, por detrás de Instagram, *YouTube* y *Facebook* (Martín, 2025). La combinación de contenido infinito y personalizado con la duración corta de los vídeos hacen que esta Red Social se posicione en el ranking de aplicaciones más utilizadas a nivel global.

En la página principal de TikTok (“Para Ti”) tras abrir la aplicación móvil, aparecen vídeos de forma infinita mediante el algoritmo de recomendación. Este algoritmo es un sistema que clasifica los vídeos y se los muestra a los usuarios según sus intereses.

En conclusión, TikTok es una app al alcance de todo el mundo que presta las herramientas necesarias para la publicación y consumo de contenido digital, que se ha convertido en una herramienta de difusión muy importante a nivel global.

2.2. Breve historia y contexto actual de TikTok

El origen de TikTok proviene de *Musical.ly*, una aplicación lanzada en 2014, una red social dónde los usuarios podían grabar vídeos cortos bailando o haciendo *playback* de canciones conocidas. Esta plataforma estaba segmentada hacia mujeres jóvenes y adolescentes, aunque terminó siendo muy popular de forma general en la sociedad.

Musical.ly tuvo éxito entre los años 2015 y 2018. Pero anteriormente, entre 2012 y 2016, existió una aplicación del mismo formato. Esta era *Vine*, una plataforma de vídeo de formato corto que permitía a los usuarios compartir vídeos de hasta 6 segundos en bucle. *Vine* junto con *Musical.ly* contribuyeron a la proliferación de aplicaciones de videos cortos.

En 2018 la aplicación cambió su nombre a TikTok cuando *Byte Dance*, otra red social del mismo sector, la compro, dándole un impulso e inspiración diferente.

2.2.1. Contexto actual y situación en Estados Unidos

Actualmente TikTok enfrenta una situación compleja en Estados Unidos debido a preocupaciones de seguridad nacional y debates políticos (Los Ángeles Times, 2025).

El 18 de enero de 2025, la aplicación dejó de funcionar en el país tras una decisión del Tribunal Supremo que avaló una ley que obliga a *Byte Dance*, la empresa matriz china de TikTok, a vender la plataforma o cesar sus operaciones en EE.UU. Sin embargo, aproximadamente 12 horas después, TikTok reanudó sus servicios en Estados Unidos. Este restablecimiento se produjo tras la intervención del presidente Donald Trump, quien extendió el plazo para que *Byte Dance* vendiera TikTok por 75 días adicionales (Duffy & Goldman, 2025)

El presidente Trump firmó una orden ejecutiva para crear un “fondo soberano” estadounidense, una iniciativa que podría facilitar la adquisición de activos como TikTok. Este fondo, liderado por Scott Essent y Howard Lutnick, tiene como objetivo maximizar la riqueza nacional y generar beneficios para los ciudadanos estadounidenses (Frantz, 2025)

TikTok puso fecha a su venta, el 5 de abril de 2025, a medida que el momento se iba acercando, las negociaciones entre *Byte Dance* y el gobierno de Estados Unidos continuaban sin un acuerdo definitivo Entonces, el presidente Trump concedió una nueva prórroga de 75 días para que TikTok resolviera su situación indicando que su administración había hecho “progresos tremendos” (Fernandez, 2025)

La situación de TikTok en Estados Unidos sigue siendo incierta, con debates en curso sobre la propiedad de la aplicación y su continuidad en el país. Las negociaciones entre *Byte Dance* y el gobierno estadounidense continúan, mientras se exploran posibles adquisiciones y se implementan cambios internos en la empresa.

En conclusión, la situación de TikTok en Estados Unidos posiciona la plataforma como una herramienta con un profundo poder y valor social, convirtiéndola en un espacio de comunicación y alcance geopolítico. También esto afecta a los creadores de contenido, quienes perderían alcance si finalmente TikTok cesa su actividad en Estados Unidos.

3. TikTok: Algoritmo y viralización

Una vez entendido el origen de TikTok y su repercusión global, es necesario comprender su algoritmo y cuál es su funcionamiento interno.

Un algoritmo es un conjunto de instrucciones y reglas lógicas que permiten la resolución de un problema o realización de una tarea de forma sistemática y automatizada. Ahora bien, en la sociedad los algoritmos son infraestructuras y tecnológicas, invisibles, que influyen en la percepción de la realidad *online* y *offline* de la sociedad, de esta forma modelan la naturaleza de nuestras interacciones (van der Nagel, 2018).

Dentro de TikTok, el algoritmo construye una identidad digital, que proviene de nuestro comportamiento en la red, y en su plataforma. En base a los contenidos que son de nuestra preferencia y la información personal que proporcionamos al sistema, es capaz de recomendarnos y lanzarnos contenido acorde con nosotros.

A su vez, los algoritmos tienen el potencial y la capacidad de generar y perpetuar estereotipos y concepciones sociales, culturales y políticas. También son capaces de influir en nuestra percepción del mundo, incluso en como interactuamos con el exterior. Esto es debido a que el algoritmo de las plataformas de contenido audiovisual te muestra contenido acorde con tus convicciones, encasillándote en un determinado grupo (Matamoros-Fernandez, 2016).

3.1. El algoritmo de TikTok y su lógica de recomendación

TikTok presenta videos aleatorios en la página "Para ti" de forma continua e ilimitada. La aplicación tiene algo diferenciador en comparación con otras redes sociales como *Facebook*, *Instagram* o *YouTube*. Pues esta se centra especialmente en el contenido que genera el usuario y depende en gran medida de la selección de videos a través de su algoritmo de recomendación.

Desgraciadamente, existe una carencia de estudios y testimonios de usuarios sobre la comprensión y experiencia con los algoritmos (Andriesyah & Dellyana, 2024).

Un estudio publicado en 2024 (Andriesyah & Dellyana, 2024) nos proporciona información valiosa que para determinar factores de éxito y fracaso en las publicaciones de TikTok. La muestra de este está compuesta por 10.255 vídeos de la sección de tendencias de TikTok durante 10 días.

Los resultados revelaron lo siguiente:

- Los vídeos de corta duración e inferiores a 1 minuto son más fáciles de viralizar. Esto es debido a que el índice de retención del vídeo será más alto.
- Las características de audio (calidad) no influyen de forma significativa en el aumento o disminución de las reproducciones. Sin embargo, dado el origen musical de TikTok, el impacto de los sonidos y la música de fondo en la popularidad de un video es elevado.
- La presencia de personas reales (*liveness*) y la cantidad de vídeos hablados (*speechiness*) sí que influyen drásticamente en el aumento de las reproducciones.

En definitiva, TikTok no es simplemente una red social de entretenimiento, sino un ecosistema cultural y tecnológico con dinámicas propias de consumo, participación y viralización. Comprender su historia, su funcionamiento y su expansión es clave para analizar por qué ciertos contenidos triunfan y otros no dentro de esta plataforma.

3.2. Dinámica de viralización y consumo en TikTok

Conociendo la lógica interna de TikTok, ahora es necesario explorar cómo consumen los usuarios el contenido y qué papel juegan las emociones en la retención y la interacción.

3.2.1. Viralización en TikTok: procesos y ejemplos

La viralización son aquellos procesos sociales y condiciones que permiten que un contenido se comparta de forma masiva. Hoy en día es una expresión muy común que utilizan los jóvenes cuando se refieren a una nueva tendencia. El término hace referencia al proceso por el que la población se infecta de un virus de forma rápida y masiva.

Para los influencers, una publicación viral en las Redes Sociales es aquella cuyo alcance es muy elevado y que ha generado una tendencia o controversia, provocando que gran parte de la sociedad hable de ella o de su mensaje. Por ello, este contenido tiene un impacto social que muchas veces genera un debate y división de opiniones.

En términos numéricos, se considera que una fotografía o vídeo alcanza la categoría de “viral” en TikTok cuando sus reproducciones igualan o superan las 250.000 reproducciones o vistas.

Este dato no es aplicable para todos los vídeos, pues depende de cada creador de contenido y cantidad de audiencia. Para una cuenta pequeña, un vídeo viral puede tener entre 7.000 y 25.000 reproducciones. Pero para un influencer con un gran número de seguidores, un vídeo con 25.000 reproducciones sería un fracaso.

Los contenidos virales actúan como modas de tiempo limitado. En el siguiente ejemplo se explica este concepto.

El “*Brain Rot*”:

En los meses de enero a mayo se ha hecho viral un tipo de meme llamado “*Brain Rot*”, en español “cerebro podrido”. Este contenido se caracteriza por no tener sentido, ser aleatorio y no aportar absolutamente nada al espectador. Se trata de una crítica en general a las redes sociales y ha conseguido demostrar que publicaciones sin calidad y sin un mensaje coherente pueden impactar a millones de personas, consiguiendo la viralidad. Se ha convertido en un fenómeno, pues ha sido publicado hasta en las noticias nacionales de España. Finalmente, hacia el mes de junio, cada vez se ven menos vídeos de este estilo.

Este ejemplo es ideal ya que define el concepto de viralidad (normalmente a corto o medio plazo) en su máximo esplendor: número muy alto de visualizaciones, inundación del mismo tipo de contenido en Redes Sociales, nivel de engagement elevado, controversia y tema de conversación en la sociedad, generando un impacto en las instituciones (difusión en las noticias nacionales) y duración limitada del fenómeno (4 meses).

3.3. El papel del *engagement* en el éxito del contenido

Ya sabemos que factores afectan a la viralización, ahora necesitamos entender qué es el “*engagement*” y porque es valioso incluir su cálculo e interpretación en el modelo.

Engagement, en español “compromiso”, es la métrica que refleja el nivel de interacción y conexión emocional entre el espectador y el contenido que consume.

Mantener un buen nivel de *engagement* significa tener una buena conexión y compromiso con tu público.

3.3.1. Cálculo del nivel de *engagement*

El cálculo del nivel de engagement consiste en dividir el total de interacciones (me gustas, comentarios, compartidos, guardados...) entre el alcance (visualizaciones), multiplicado por 100.

Por ejemplo, si has publicado un vídeo y ha generado: 1.200 comentarios, 3.400 me gustas, 100 guardados, 13.000 compartidos y 129.000 visualizaciones. El cálculo sería el siguiente:

Engagement del Vídeo: $((1.200+3.400+100+13.000) / 129.000) \times 100 = 0,1372 = 13,72\%$

Esto significa que un 13,72% de las personas que vieron el contenido realizaron alguna interacción. En este caso, aproximadamente 14 personas de cada 100 interactuaron con la publicación. Un *engagement* superior al 10% en TikTok se suele considerar muy alto, al tratarse de una plataforma de consumo de contenido rápido.

***Engagement* y viralización:** Siguiendo con el ejemplo, un 13,72% es un excelente valor. Lo que este nivel de *engagement* sugiere es que el contenido no solo fue visto, sino que generó interés real y provocó una respuesta activa por parte de los usuarios.

En consecuencia, un mayor porcentaje de participación implica una mayor proporción de interacciones con respecto a las visualizaciones, lo que a su vez aumenta la probabilidad de que el algoritmo recomiende el contenido a nuevos usuarios.

En definitiva, el *engagement* no solo sirve como métrica para medir la conexión entre el creador y su audiencia, sino que actúa como un indicador clave para comprender por qué algunos vídeos logran hacerse virales y otros no. Cuanto mayor sea el nivel de interacción, mayor será la visibilidad que otorgue el algoritmo, lo que convierte al *engagement* en un componente fundamental dentro del ecosistema de TikTok.

3.4. TikTok como reflejo cultural

En TikTok existen funciones como dar “me gusta” o el apartado de comentarios. Estas funciones actúan muchas veces como un reflejo de valores, tensiones y comportamientos culturales. El modo en que los usuarios interactúan con el contenido ofrece una visión clara sobre los códigos sociales contemporáneos.

El sistema de “me gusta” de esta aplicación difiere de otras plataformas, ya que al marcar un vídeo como “me gusta”, este se almacena en una sección del perfil dedicada a los vídeos que el usuario ha marcado de esta manera. “Los botones de ‘me gusta’ no solo expresan aprobación, sino que funcionan como marcadores identitarios y herramientas para archivar contenido relevante para el usuario” (Bucher & Helmond, 2018) lo implica que los individuos no utilizan esta función únicamente por preferencia, sino también para acceder rápidamente a dichos vídeos en el futuro, ya sea por su valor informativo o por haberles gustado.

Además, existen los botones de “guardados” y “compartidos”, independientes de la sección de comentarios. Los guardados, a diferencia de los “me gusta”, funcionan como un archivo donde se pueden almacenar vídeos por categorías para su posterior visualización. Thomas Poell y José Van Dijck decían en su libro *“Social media and new protest movements. In The Routledge Companion to Social Media and Politics”* publicado en 2015 que las funciones de guardados en las redes sociales significaban una forma de acumulación de capital cultural e informacional, más allá de la interacción superficial. El botón de compartir se utiliza para expresar identificación con el vídeo, contenido o ideología.

Los comentarios en TikTok son una de las funciones más relevantes de la plataforma, donde se desarrollan debates, se exponen opiniones y se apoya o critica al creador en cuestión. La sección de comentarios puede resultar compleja, ya que la interacción tras una pantalla puede llevar a comentarios hirientes. En ocasiones, la caja de comentarios se convierte en un espacio donde los usuarios descargan frustraciones y expresan odio sin considerar a la comunidad, lo que puede generar comentarios racistas, homófobos, sexistas, gordófobos o insultos muy agresivos. En esencia, los comentarios en TikTok reflejan la sociedad actual de manera hiperbólica y sin filtros. “Los comentarios en redes sociales se han convertido en microesferas públicas donde se expresan afectos, odios y tensiones sociales de forma amplificadas” (Papacharissi, 2015)

En el fondo, en TikTok surgen interacciones que funcionan como reflejos de identidad y espacios de negociación cultural (Abidin, 2020).

En resumen, las dinámicas de interacción en TikTok no solo revelan preferencias individuales, sino que también reflejan patrones culturales, formas de expresión colectiva y tensiones sociales propias de la era digital. Comprender estas lógicas simbólicas permite interpretar mejor el comportamiento del usuario y el impacto social del contenido viral.

4. Emociones y retención del usuario según el perfil generacional

Dado que TikTok es una plataforma con una base de usuarios predominantemente joven, analizar de forma breve los comportamientos, intereses y dinámicas de interacción de cada generación resulta fundamental para identificar los factores que explican el éxito o el fracaso de determinados vídeos o cuentas. Además, esta segmentación aporta una capa de análisis más precisa al momento de evaluar el impacto real de las estrategias.

4.1. Diferencias generacionales en el uso de TikTok

Las redes sociales no son utilizadas de la misma forma por todas las generaciones. Cada generación muestra patrones de uso, preferencias de contenido y formas de interacción diferentes.

Primero, debemos aclarar cuáles son las diferentes generaciones que existen hoy en día. En el ámbito de la comunicación digital, se suele segmentar a los usuarios en cuatro grandes generaciones:

- *Baby Boomers* (nacidos entre 1946 y 1964)
- Generación X (nacidos entre 1965 y 1980)
- *Millennials* o Generación Y (nacidos entre 1981 y 1996)
- Generación Z (nacidos entre 1997 y 2012)

Entre las principales diferencias de comportamiento en redes sociales, destacan:

Baby Boomers y Generación X tienden a usar las redes principalmente para informarse y mantenerse en contacto con conocidos. Su consumo es más pasivo y su *engagement* más moderado.

La generación *Millennials* combinan el entretenimiento con el uso de redes para construir su marca personal, informarse y socializar. Valoran especialmente la autenticidad y la narrativa de marca.

La Generación Z prioriza la autenticidad, la espontaneidad y el contenido visual impactante. Son más proclives a consumir vídeos cortos, participar en tendencias, y valorar la inmediatez de la respuesta emocional.

4.2. Respuesta emocional ante los contenidos

TikTok está claramente dominada por la Generación Z, aunque en los últimos años ha experimentado una progresiva incorporación de *Millennials* e incluso miembros de la Generación X. La Generación Z se caracteriza por haber crecido rodeada de tecnología digital, lo que les convierte en usuarios críticos y altamente selectivos. Esto implica que captar su atención requiere un contenido extremadamente atractivo desde los primeros segundos, como ya se ha analizado en apartados anteriores.

El pensamiento popular es que la Generación X (entre 40 y 54 años) y los *Boomers* (más de 55 años) son los más difíciles de impactar en las Redes sociales debido a su inferior presencia en ellas. Este argumento se refuerza más aun tratándose de TikTok, una aplicación predominante entre los más jóvenes (15-25 años). Además, los X y los *Boomers* tienden a interactuar menos (pocos me gustas, comentarios o compartir contenido). De

hecho, todo o casi todo el contenido publicado en TikTok va especialmente dirigido a las generaciones más jóvenes, esto corrobora que es más difícil generar reacciones en las generaciones *Boomer* y *X*.

En realidad, las generaciones *Z* y *Millenials* están habituadas a la exposición constante de contenidos, lo que ha generado una capacidad de filtrado que dificulta la captación de su atención con mensajes que no se ajusten a sus intereses. Esta situación se debe a la saturación de vídeos y campañas publicitarias diseñadas específicamente para impactarles.

Esta exposición constante actúa como una forma de inmunización cultural ante estímulos digitales, haciendo que la Generación *Z* sea especialmente resistente a contenidos que no les resulten relevantes desde los primeros segundos. Las generaciones más jóvenes están entrenadas para saltarse esos vídeos que no quieren ver. Ellos deciden en los primeros tres segundos si tienen interés en ver el vídeo completo. Sin embargo, las generaciones más mayores, no están acostumbradas a las innovadoras técnicas de comunicación presentes en las redes sociales. Están dedicadas a que funcionen con las nuevas generaciones, aun así, los *X* y *Boomers* no están preparados para esquivarlas.

Hay estudios que lo corroboran, como aparece en un artículo publicado por *El País* (Novoa, 2024):

El público objetivo de TikTok son adolescentes y jóvenes de entre 13 y 28 años.

La Generación *Z*, nacida entre mediados de los años 90 y mediados de los 2010, ha crecido en un entorno digital saturado de información y estímulos constantes. Esta sobreexposición ha moldeado sus hábitos de consumo de contenido, haciéndolos más selectivos y críticos con la información que reciben. Estudios recientes indican que esta generación valora la autenticidad y la transparencia en las comunicaciones de las marcas.

Por ejemplo, este artículo destaca que muchas empresas fallan en sus intentos de comunicarse eficazmente con la Generación *Z* al utilizar referencias y lenguajes anticuados, lo que subraya la necesidad de adaptar las estrategias de comunicación para conectar genuinamente con este grupo demográfico.

4.3. Retención y filtrado de contenido

Formatos de vídeos más populares entre las generaciones jóvenes:

La Generación *Z* prefiere formatos de video cortos y dinámicos, como los que se encuentran en TikTok, *Instagram Reels* y *YouTube Shorts*. Sin embargo, captar su atención

en estas plataformas requiere contenido auténtico y relevante, ya que son auténticos expertos en filtrar información y detectar mensajes poco genuinos (Phyra, 2025).

En conclusión, comprender las diferencias generacionales en el uso de las redes sociales permite contextualizar mejor el comportamiento de los usuarios en TikTok. Identificar las preferencias, hábitos y códigos culturales propios de cada grupo etario es clave para analizar por qué ciertos contenidos logran conectar con el público y alcanzar la viralización, mientras otros pasan desapercibidos. Esta perspectiva generacional aporta una base sólida para el posterior análisis de los vídeos seleccionados en este estudio.

5. Modelos y enfoques de análisis de contenido

visual

A partir de estas observaciones sobre el comportamiento del usuario, se hace imprescindible introducir una mirada más estructural: las bases teóricas que permiten analizar de forma rigurosa los vídeos y las estrategias que conducen a su éxito.

5.1. Dimensión emocional: El modelo VAD (Valencia, Arousal, Dominance)

El modelo VAD (*Valencia, Arousal, Dominance*) es un sistema que permite clasificar las emociones que evoca un contenido a través de tres dimensiones: la valencia (positiva o negativa), el nivel de activación emocional o excitación (*arousal*) y el grado de control o poder percibido (*dominance*). Este enfoque resulta especialmente útil para el análisis de vídeos en TikTok, ya que facilita la comprensión de cómo ciertos estímulos audiovisuales generan respuestas emocionales intensas que influyen en el compromiso del usuario y en la viralización del contenido.

Este modelo nos sirve como guía para identificar el tipo de emociones predominantes en los vídeos seleccionados, y poder valorar si existe una relación directa entre el tipo de emoción que transmite el contenido y su impacto en términos de visualizaciones, me gustas o compartidos.

Un estudio realizado por Guerini y Statiano en 2015 analiza cómo las emociones afectan a la viralidad de contenidos digitales y cómo podemos usarlas a nuestro favor. Véase en el Anexo I los resultados de dicho estudio.

El modelo VAD se basa en tres dimensiones emocionales:

- Valencia: grado de positividad o negatividad de la emoción.
- Activación (Arousal): intensidad o energía de la emoción (alta o baja).
- Dominancia: sensación de control o poder frente a la emoción experimentada.

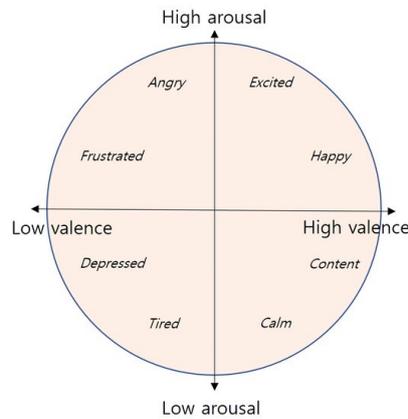


Ilustración 1: Gráfico de las emociones

Un nivel alto de valencia equivale a felicidad, mientras que uno bajo equivale a frustración o depresión. Dependiendo de la intensidad de la valencia se activan unas emociones u otras. Con valencia positiva y *arousal* alto (alta excitación) la felicidad pasa a ser excitación, mientras que, si la valencia es negativa y el nivel de excitación alto, la frustración se convierte en enfado.

Los resultados del estudio de Guerini y Staiano (2015) sugiere que el contenido más compartido no solo debe generar una respuesta emocional intensa, sino también empoderar a las personas que lo visualicen de alguna manera. Por lo tanto, la viralidad no solo depende del contenido o del mensaje, sino también de la estructura emocional que transmite.

El estudio también proporciona evidencia de que las emociones no afectan a la viralidad de manera aislada, sino en función de su combinación de valencia, activación y dominancia. Este enfoque permite desarrollar modelos más precisos para predecir la difusión del contenido y adaptar estrategias de comunicación a diferentes audiencias y contextos culturales.

Por tanto, la viralización de contenido en redes sociales no depende únicamente del algoritmo o de factores visuales, sino también del impacto emocional que dicho contenido genera en los usuarios. En plataformas como TikTok, donde el consumo es rápido y la atención escasa, provocar una reacción emocional intensa se convierte en una estrategia clave para conseguir visualizaciones, compartidos y *engagement*.

En definitiva, el modelo VAD ayuda a predecir el potencial viral de un vídeo en función de su carga emocional y a identificar qué emociones son más útiles si el objetivo es alcanzar una gran difusión. Esto será aplicado posteriormente en el análisis para identificar cuáles de estos elementos están presentes en los vídeos más exitosos de la muestra estudiada.

5.2. Dimensión visual: El modelo *Visual Framing*

El documento "*The Levels of Visual Framing*" (Rodríguez & Dimitrova, 2011) desarrolla un modelo para el análisis de los encuadres visuales en los medios de comunicación. Para llevarlo al terreno práctico, nos facilitan un modelo de análisis de cuatro niveles progresivos de encuadre visual:

El primer nivel categoriza las imágenes como "sistemas denotativos", elementos visuales capaces de transmitir información de forma directa y objetiva. En este primer paso el análisis se centra en identificar objetos, figuras o escenas que aparecen en la imagen sin profundizar en su significado subyacente. Se trata de una descripción donde se reconocen los elementos visuales. En este nivel básico, explican los autores, la selección de lo que se muestra y lo que se omite ya constituye una forma de encuadre.

El segundo nivel se utiliza desde una visión "estilístico-Semiótica Visual", y analiza la manera en la que se organizan y presentan los elementos visuales para guiar la interpretación del espectador. Los factores que debemos tener en cuenta aquí son la composición de la imagen, el ángulo de la cámara, la distancia entre los sujetos y el espectador, el uso de la luz y el color, es decir aspectos técnicos y estilísticos. Estas elecciones no son neutrales, sino que tienen un impacto en la forma en que los espectadores interpretan el mensaje visual. Por ejemplo, un encuadre en primer plano puede generar una sensación de cercanía emocional con el sujeto retratado, mientras que una toma aérea puede enfatizar una visión más impersonal o incluso de vigilancia.

El tercer nivel se enfoca en las imágenes como "sistemas connotativos", en los que los elementos visuales no solo representan objetos o situaciones, sino que también transmiten significados simbólicos y asociaciones culturales. En este apartado se analiza profundamente cómo las imágenes pueden reforzar determinadas ideas, valores o narrativas a través del uso de símbolos, metáforas visuales o referencias intertextuales.

Aquí es donde se introducen los signos visuales, que pueden ser icónicos (representaciones directas de la realidad), los que sugieren una conexión causal con lo representado o simbólicos (cuyo significado depende de convenciones culturales). Según los autores, la interpretación de estos signos puede variar en función del contexto social,

es decir, la cultura, situación o costumbres, valores, etc. Por lo tanto, el encuadre visual es un fenómeno dinámico y subjetivo.

El cuarto y último nivel concibe las imágenes como “representaciones ideológicas”, es decir, utilizar el encuadre como refuerzo de discursos de poder. Aquí es donde las imágenes reflejan la realidad y moldean la percepción del público. La forma de hacer esto es el refuerzo de estereotipos, narrativas dominantes o influir en la opinión pública de manera sutil pero efectiva mediante el encuadre visual.

Conclusión: El estudio determina que los encuadres visuales son una herramienta efectiva en la configuración del discurso y percepción pública sobre el contenido.

Este modelo es interesante no solo para el análisis de los vídeos, sino para la creación de estos, de manera que seleccionando minuciosamente a quien, y como queremos influir con nuestro contenido, utilicemos las herramientas expuestas anteriormente de forma estratégica para llegar o provocar a ciertos públicos con el objetivo de viralizar y compartir una publicación exitosa.

5.3. Dimensión simbólica: La Semiótica Visual

La Semiótica Visual, también llamada semiología, es la ciencia que estudia los signos, sus significados y su funcionamiento dentro de los procesos de comunicación. Aplicada al ámbito visual y digital, permite analizar no solo los mensajes explícitos que se transmiten a través de imágenes o vídeos, sino también las estructuras profundas que organizan el sentido en los contenidos audiovisuales.

TikTok, como plataforma basada en el consumo de contenido breve y visual, es un terreno ideal para aplicar herramientas de la Semiótica Visual. Cada vídeo puede ser entendido como un texto compuesto de signos que apelan a códigos culturales compartidos: gestos, expresiones faciales, objetos, música, vestimenta, colores, encuadres de cámara o edición de imagen.

Dentro de este trabajo, el enfoque semiótico permitirá:

- Identificar los signos principales en los vídeos analizados.
- Reconocer los códigos culturales que facilitan su comprensión o viralización.
- Detectar las estrategias de encuadre visual utilizadas para amplificar emociones (ligándolo también al modelo VAD).
- Comprender cómo se construyen discursos identitarios, aspiracionales o de pertenencia mediante recursos visuales.

El documento “La clasificación de signos según Peirce, Un breve recordatorio” (Mendoza, 2014) sobre la Semiótica Visual desde la visión de Peirce nos da una visión amplia pero sencilla de entender sobre la Semiótica Visual que se resume y desarrolla en los próximos apartados.

Mención a Charles Peirce

En el marco de la Semiótica Visual, resulta relevante mencionar las aportaciones de Charles Sanders Pierce, quién estableció una clasificación de los signos en iconos, índices y símbolos que se puede consultar en Anexo I.

Peirce parte del supuesto de que todo es signo porque todo remite a algo más.

Para que una cosa sea signo de otra, esta primera debe de ser también un signo. Por ejemplo, para que “un charco” sea signo de “lluvia” deberíamos conocer con anterioridad el signo “lluvia”.

Esta categorización permite entender cómo los elementos visuales en TikTok funcionan como signos que constituyen significados culturales, sociales y emocionales en la audiencia.

5.3.1. Retórica de la imagen (semiótica)

La “retórica de la imagen” es un capítulo del libro “elementos de semiología 1964” escrito por Ronald Barthes. Camila Colicheo elabora un documento sobre este libro donde habla de la Semiótica Visual y la multimodalidad mediante ejemplos prácticos (Colicheo, 2020). En los ejemplos se pueden identificar sentimientos y características afines a ciertos individuos o grupos sociales.

Aunque el análisis es de imágenes estáticas, nos puede dar una noción aplicable a vídeos en la plataforma TikTok, pues se trata de analizar los signos (colores, objetos, posiciones) a través de la estética y aura del vídeo.

Aquí un repaso sobre los ejemplos más destacables:



Ilustración 2: Signos en anuncio de Dior

cuerpo, los colores del perfume y su traje. En el segundo plano naturaleza hostil, donde el actor se percibe seguro de sí mismo. Esta actitud nos sensación de independencia y fuerza; la masculinidad y atractivo de Johnny Depp nos sugiere virilidad y temple. Finalmente, los tatuajes, que, sin quitarle elegancia, le añaden un toque canalla y desenfadado, representan para el ojo del público una extravagancia controlada (el perfume va a ser detectado).

Esto invita a todas las personas identificadas con esas actitudes a sentirse identificadas con el perfume, y a utilizarlo como identidad. También quiere mostrar que, utilizando ese perfume, ya serás poseedor de esa actitud.

Esto es interesante a la hora de analizar los vídeos y detectar qué elementos (signos) apelan a qué actitudes y valores que puedan interesar a qué grupo de personas.

Añadiendo estos signos en tus vídeos como herramienta, podremos llamar la atención de ciertos públicos.

Es relevante destacar que esos signos pueden generar rechazo en muchos otros grupos, con lo cual, utilizarlos para atraer un amplio público es un mecanismo muy útil si queremos segmentar nuestro contenido y cuentas.

Imagen Denotada, la Imagen Connotada y el Lenguaje Lingüístico:

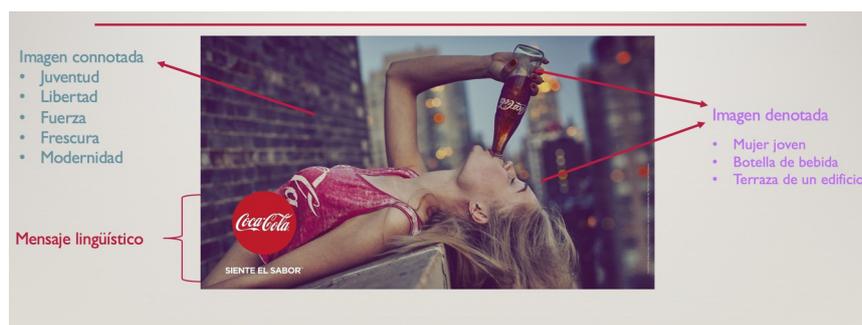


Ilustración 3: Signos en anuncio CocaCola

Imagen Denotada: es el mensaje literal y explícito en una imagen. Saber y conocer los elementos que componen una imagen, en el caso anterior, saber que es un perfume, un tatuaje, una camisa, y lo que esto puede significar.

Imagen connotada: se trata de la imagen pura compuesta de diferentes signos que se identifican y apelan a ciertos elementos conocidos culturalmente. Estos se relacionan con valores y ayudan al receptor a mirar más allá dentro del mensaje.

Mensaje Lingüístico: es la parte escrita, lingüística, del mensaje y puede contener denotación y connotación a la vez.

El “discurso visual” influye en como el mensaje es percibido e interpretado.

6. Marco ético

Este apartado es oportuno debido a que este estudio utiliza vídeos, cuentas (nombres, información...) de otras personas. Por otro lado, este marco ético se ha desarrollado específicamente para ser aplicado junto con este método, y sirve como guía para futuros investigadores. A la hora de analizar los vídeos y hablar sobre los usuarios que los han publicado, debemos hacerlo de forma segura para ellos y respetuosa con sus datos.

6.1. Ejemplo del uso ético de datos según Lindgren

El libro *Data Theory* (Lindgren, 2020) ofrece un enfoque crítico y teórico sobre cómo se generan, analizan e interpretan los datos en la era digital. No se centra solo en métodos técnicos, sino que aborda la dimensión social, cultural y política de los datos. Lindgren explora cómo los datos reflejan y refuerzan estructuras de poder, desigualdad o exclusión, y defiende una visión ética y reflexiva del análisis digital. A lo largo del libro, utiliza ejemplos reales de plataformas como *Twitter* o *Reddit*, subrayando la importancia de contextualizar los datos y considerar las implicaciones éticas del trabajo con información pública. Es una

obra clave para investigadores que trabajan con big data o redes sociales desde una perspectiva crítica.

En un apartado del libro Lindgren habla sobre *tweets* de otras personas en la plataforma “*Twitter*”, “*X*” después del *rebranding*. Lo que este autor hizo para respetar la intimidad y anonimato de los usuarios cuyos *tweets* se analizan en el libro fue parafrasear sus *tweets* para que ningún perfil fuese detectable o identificable para el lector. Este método también lo aplicó al capítulo dedicado a otra red social llamada “*Reddit*”. Solo se revelaba la identidad de figuras públicas como Donald Trump u otros personajes públicos: “*No individual users are identifiable in the Reddit análisis, nor in the Twitter análisis*” (Lindgren, 2020).

6.1.1. Aplicación práctica

Para aquellos usuarios que utilicen un alias, que no se muestre su cara o cuya identidad sea irreconocible podremos utilizar sus nombres tal y como aparecen en la red social para referirnos a ellos.

Para el resto de los usuarios (aquellos que si sean identificables) se utilizarán nombres en clave cuando necesitemos mencionarlos. Los nombres en clave estarán totalmente relacionados con la temática de su contenido, pudiendo ir sumando dígitos si más cuentas hacen el mismo tipo de contenido (“Trucos Caseros 1” /”Trucos Caseros 2”)

El siguiente ejemplo práctico muestra cómo se procederá:

El usuario “*alber.solutions*” publica vídeos sobre trucos caseros mostrando su cara y en la parte superior de su muro aparece su nombre “Alberto García Fuertes”. Simplemente con buscar su usuario ya tendríamos acceso a su nombre y a su cuenta. Para ocultar la identidad del usuario nos referiremos a él utilizando un nombre en clave: “Trucos caseros 1”.

Los interesados sobre los perfiles y participantes en el estudio o cualquier consulta relacionada con la ética del trabajo podrán solicitar una revisión del comité de ética.

6.2. Principios éticos del documento de la AOIR (2012)

Además del enfoque mencionado anteriormente, es importante incorporar otras reflexiones éticas que se recogen en el documento *Ethical Decision-Making and Internet Research* (Markham, Umea university, Sweden & Loyola University, Buchanan, & University of Wisconsin-Scout, 2012) elaborado por la Asociación de Investigadores de Internet, se aborda de forma específica cómo gestionar los dilemas éticos en investigaciones basadas en entornos digitales.

Una de las claves que destaca este documento es que la ética no debe entenderse como un conjunto de normas fijas, sino como un proceso deliberativo que debe aplicarse durante todas las fases de la investigación. En este estudio, esto se traduce en ser consciente del contexto digital que representa TikTok, donde lo público y lo privado se entrelazan y la percepción de los usuarios sobre la privacidad puede no coincidir con la visibilidad real de sus contenidos.

Siguiendo este razonamiento, el análisis de los vídeos no debe limitarse únicamente a la cuestión de la identidad o el anonimato, sino también a cómo se representa esa información. Por ejemplo, el uso de citas textuales directas (descripciones, comentarios, etc.) puede implicar riesgos si se pueden rastrear hasta el perfil original. Por ello, además del uso de nombres en clave, también será necesario evaluar si ciertas citas o capturas pueden ser sustituidas por descripciones o reinterpretaciones sin comprometer el análisis ni la privacidad del autor original.

Otro aspecto relevante que aporta este enfoque es la necesidad de adaptar nuestras decisiones éticas al contexto y no aplicar criterios universales sin matices. TikTok como plataforma tienen sus propias dinámicas, códigos de conducta y expectativas por parte de sus usuarios. Por tanto, el respeto hacia quienes crean contenido debe ir más allá de lo legal, teniendo en cuenta factores como la vulnerabilidad del usuario, su edad, el carácter público o privado del contenido, o la posibilidad de que los vídeos se reutilicen fuera del contexto original para otros fines.

En definitiva, apartado adicional sirve para reforzar el compromiso del estudio con una observación cuidadosa y responsable del contenido en TikTok, considerando en cada momento el equilibrio entre el valor del análisis y el respeto a las personas que participan directa o indirectamente en la plataforma.

7. Marco analítico

7.1. Enfoque metodológico: mixto (cualitativo y cuantitativo)

La metodología empleada en esta investigación es mixta, integrando herramientas de análisis cuantitativo y cualitativo. Este enfoque permite abordar tanto la perspectiva numérica (número de visualizaciones, “me gusta”, compartidos, etc.) como la interpretación de elementos visuales, narrativos y emocionales. La combinación de ambas perspectivas garantiza un estudio exhaustivo que determine si existen factores determinantes en el éxito o fracaso de una publicación en TikTok, así como las relaciones entre los contenidos exitosos y los que no lo son.

7.1.1. Análisis cualitativo: teorías aplicadas

El análisis cualitativo proporciona una perspectiva fundamental para comprender el funcionamiento de los vídeos en TikTok más allá de sus métricas. Mediante herramientas teóricas como la Semiótica Visual, el modelo VAD o el encuadre visual, se puede interpretar los elementos emocionales, simbólicos y narrativos que influyen en la recepción de los contenidos. Este enfoque permite identificar patrones, estrategias y formas de comunicación que conectan con la audiencia y favorecen la viralización, especialmente cuando se combinan con un análisis cuantitativo riguroso. En conjunto, ambas dimensiones proporcionan una visión integral que no solo ayuda a comprender qué vídeos tienen éxito, sino también por qué lo tienen, facilitando así la elaboración de contenidos con un mayor potencial de impacto en la plataforma.

Por tanto, a la hora de analizar los vídeos seleccionados en este trabajo, se tendrá en cuenta tanto el contenido explícito como los códigos culturales implícitos que podrían conectar con una u otra generación, y que pueden explicar diferencias en los niveles de *engagement*, viralidad o percepción del éxito.

A continuación, se explica cómo se van a aplicar las teorías expuestas en el Marco Teórico, como la Semiótica Visual, el análisis VAD o el *Visual Framing*, para interpretar elementos visuales y emocionales de los vídeos. Asimismo, se analizará si se han utilizado técnicas de segmentación de público mediante el tipo de discurso, elementos presentes en el vídeo, temática, colores, sonidos o música. Será preciso determinar el propósito del vídeo (educar, captar atención, plantear una duda, presentar una queja, etc.).

A continuación, se puede consultar una tabla simplificada:

Tabla 1: Comparación de los métodos de análisis

	¿Qué analiza?	En qué se centra	Cómo se aplica
Visual Framing	Cómo se encuadra la información visual	La puesta en escena: planos, iluminación, contexto, punto de vista	Describe el ambiente visual y cómo guía la interpretación
VAD	Qué emociones despierta el vídeo	Valencia(positividad), Arousal (intensidad), Dominance (control)	Se usa para clasificar emocionalmente el contenido
Semiótica Visual	Qué significados transmiten los signos visuales	Ropa, filtros, colores, gestos, objetos, símbolos	Interpreta lo que comunican los elementos visuales

6.1.2. Aplicación de los modelos y ejemplo práctico

- **Visual Framing:**

- Preguntas Clave: ¿Cómo está compuesto el plano? ¿Qué emociones me transmite su estructura?
- Análisis:
 - Plano cerrado o abierto
 - Fondo recargado o limpio
 - Colores cálidos, fríos o neutros
 - Música presente o silencio.
- Aplicación: identificar qué quiere o busca transmitir el vídeo.

Ejemplo aplicado: Los vídeos de humor suelen tener planos medios o abiertos, con iluminación fuerte y movimiento de cámara. Esto genera una sensación de energía y dinamismo, típica de este tipo de contenido.

- **VAD (Valencia, Arousal, Dominance):**

- Preguntas Clave: ¿La emoción es positiva o negativa? ¿Qué nivel de intensidad transmite el vídeo?
- Clasificación:
 - Valencia: alta (positivo).
 - Arousal: bajo (tranquilo).
 - Dominance: bajo (sumisión, vulnerabilidad).
- Aplicación: Hacer una tipología emocional de los vídeos y ver si existen un patrón emocional común en los mismos tipos de categorías.

Ejemplo aplicado: Un vídeo de crítica social puede ser: Valencia negativa, Arousal alto, Dominance medio o alto.

- **Semiótica Visual:**

- Preguntas Clave: ¿Qué signos aparecen en el vídeo? ¿Qué representan culturalmente?
- Análisis de los signos:
 - Estilo de ropa (*streetwear*, elegante, deportivo...)
 - Colores dominantes (negro = misterio; beige = minimalismo; rosa = suavidad...)
 - Aplicación: Entender qué identidades o valores proyectan los creadores.

Ejemplos aplicados a cada teoría:

1. **Visual Framing:** Un vídeo sobre salud mental muestra a una chica hablando a cámara en su habitación con una luz tenue azulada, planos cerrados y sin música de fondo. Este encuadre genera una sensación de intimidad y vulnerabilidad, transmitiendo el mensaje de que la salud mental es un tema serio y personal. El *framing*, en este caso, enmarca la conversación dentro de un espacio emocionalmente cargado y empático.
2. **VAD (Valencia, Arousal, Dominance):** En un vídeo humorístico, un chico grita emocionado mientras hace una broma en su habitación con una música de fondo de altos niveles de BPM (acelerada).
Valencia (positivo o negativo): el vídeo transmite emociones positivas (risa, alegría).
Arousal (nivel de excitación): muy alto, por el ritmo, el movimiento y el tono.
Dominance (nivel de control): el sujeto se muestra dominante, confiado y expresivo.

Este modelo permite clasificar las emociones del vídeo de forma estructurada y compararlas entre contenidos.

- **Semiótica Visual (análisis de signos y símbolos):** En un vídeo viral, una creadora aparece con un conjunto monocromático, fondo minimalista y filtro beige. El uso de símbolos como el color neutro, el fondo limpio y la estética cuidada comunican valores de elegancia, simplicidad y modernidad. Aquí los signos visuales (ropa, colores, fondo) construyen un mensaje más allá de lo verbal: proyectar un estilo de vida aspiracional.

Complementariedad de modelos: cómo combinar Visual Framing, VAD y Semiótica Visual sin solapamientos

Estos modelos presentan similitudes en diversos aspectos, lo que podría generar superposiciones en su aplicación. Para evitarlo, se recomienda implementarlos de la siguiente manera:

Tabla 2: Mapa mental para aplicar los métodos de análisis

	Qué analiza	Preguntas clave	Aporta al análisis
Visual Framing	La <u>construcción visual</u> del vídeo	¿Cómo se presenta el vídeo? ¿Qué planos, luz, encuadre y estética utiliza?	Muestra cómo el vídeo genera un contexto perceptivo y emocional a través de su estética.
VAD	La <u>emoción</u> que provoca en el espectador	¿Qué emoción transmite? ¿Con qué intensidad? ¿Qué grado de control muestra?	Clasifica emociones en valencia, activación y dominio, permitiendo comparar vídeos en función de su impacto emocional.
Semiótica visual	Los <u>significados culturales</u> y <u>simbólicos</u> de los elementos	¿Qué significan los signos y símbolos que aparecen? ¿Qué valores o identidades comunican?	Interpreta el contenido como discurso social, revelando identidades, aspiraciones y valores colectivos.

Los pasos para seguir serán los siguientes:

1. Descripción breve de un vídeo perteneciente a la categoría a analizar.
2. Aplicación de los modelos con esta diferenciación entre cada uno:
 - *Visual Framing*: para hablar de la construcción visual (¿Cómo se presenta el vídeo?).
 - *VAD*: para clasificar la emoción (¿Qué emociones provoca?).
 - *Semiótica Visual*: para interpretar los signos y valores (¿Qué significa lo que aparece?).

De esta forma evitaremos repetir interpretaciones ya que cada teoría aporta algo distinto.

En resumen, cada modelo aportará visiones diferentes al análisis de las categorías. El *Visual Framing* analiza cómo se presenta el vídeo, el modelo VAD analiza las emociones que se provocan y la mediante la *Semiótica Visual* entenderemos qué significa lo que aparece en el vídeo. De esta manera conseguiremos un análisis completo abarcando las visuales, como sentimientos que genera la publicación y que significados tiene para la sociedad.

En conclusión, este análisis cualitativo permitirá comprender mejor qué elementos narrativos, estéticos o estratégicos están presentes en los vídeos exitosos y en los que no lo son, aportando una lectura más rica que la que ofrecen únicamente las métricas numéricas. El objetivo es complementar la parte cuantitativa del estudio con una interpretación más profunda sobre cómo y por qué ciertos vídeos consiguen destacar o fracasar en TikTok. De esta manera, se podrán resolver cuestiones como: ¿Por qué ese vídeo es exitoso? ¿Qué tienen en común los vídeos exitosos? Finalmente, esto proporcionará las bases para crear contenido con altas probabilidades de éxito en la plataforma.

7.1.2. Análisis cuantitativo: métodos y criterios

En esta sección del análisis, se recopilarán datos numéricos objetivos para determinar cuáles son las categorías de vídeo que más éxito tienen y cómo son los vídeos que se incluyen en estas.

Los datos que deben ser analizados son los siguientes:

- Número y media de visualizaciones.
- número y media de “me gusta”.
- número y media de comentarios.
- número y media de compartidos.
- número y media de porcentaje de *Engagement* (cálculo).

Para que un vídeo se considere exitoso, deberá haber alcanzado un mínimo de 25.000 reproducciones. Este criterio se ha establecido en base a mi experiencia previa en la plataforma. Alcanzar las 5.000 visualizaciones no supone una gran dificultad si eres constante subiendo contenido. Sin embargo, alcanzar las 10.000 reproducciones es muy complicado. A su vez, conseguir 25.000 reproducciones supone un punto de inflexión, puesto que resulta complejo que un vídeo en particular, o incluso que la publicación periódica de contenido logre alcanzar dicha cantidad. No se considerará un vídeo exitoso en función de los “me gusta”, compartidos o comentarios sino por su papel en el nivel de *engagement*. Finalmente, estas métricas se utilizarán para hacer comparaciones entre las cifras medias de cada categoría y determinar qué tipo de vídeos adquiere más cantidad de me gustas, comentarios, guardados o compartidos.

Se calculará el *engagement* de cada vídeo relevante para el estudio. Para calcular el *engagement* usaremos la fórmula descrita en el marco teórico, apuntando manualmente en una hoja de *Excel* uno a uno las visualizaciones, me gustas, comentarios, compartidos y guardados de cada vídeo. Posteriormente se agruparán por categoría de vídeo y se colapsarán por columnas. Finalmente, se escribirá la fórmula en una casilla de *Excel* y así podremos calcular de golpe el *engagement* de todos los vídeos arrastrando la fórmula.

El número de seguidores de la cuenta es un factor relevante, ya que los vídeos exitosos publicados por usuarios con pocos seguidores son los que proporcionarán datos más significativos sobre los elementos y estrategias que se deben implementar para crear un vídeo exitoso en la plataforma. Esto se debe a que una cuenta pequeña tiene menos probabilidades de ser recomendada por el algoritmo y será percibida con menor seriedad por los espectadores.

En resumen, la interpretación de las métricas cuantitativas se realizará en conjunto con los elementos cualitativos del análisis, lo que permitirá obtener conclusiones más precisas sobre los factores que inciden en el éxito en TikTok.

El enfoque metodológico mixto, que combina análisis cuantitativos y cualitativos, ofrece una comprensión integral de los factores que influyen en el éxito de los vídeos en TikTok. Las métricas cuantitativas identifican patrones objetivos relacionados con el

alcance y la interacción del contenido, mientras que el análisis cualitativo interpreta los elementos narrativos, visuales y emocionales que conectan con la audiencia. Esta combinación permite identificar las características de los vídeos exitosos y comprender las razones subyacentes de su impacto, lo que proporciona bases sólidas para el diseño de estrategias de contenido más eficaces orientadas a maximizar el potencial de viralización en la plataforma.

7.2. Diseño de la investigación y segmentación de la muestra

Para lograr un análisis riguroso y representativo del contenido en TikTok, este estudio ha sido diseñado combinando un enfoque estructurado con una selección intencionada de participantes y otra selección no intencionada. A continuación, se detalla el diseño metodológico adoptado, la lógica detrás de la elección de la muestra, y los criterios utilizados para segmentarla. Este planteamiento permite observar con mayor precisión los factores que influyen en la viralización y el *engagement* en función del tipo de contenido y del perfil del usuario.

Diseño de la investigación

Esta investigación adopta un enfoque descriptivo y explicativo, ya que busca identificar los factores que contribuyen al éxito o fracaso de los vídeos en TikTok. El objetivo no es solo describir lo que ocurre en los vídeos, sino también comprender por qué se repiten ciertos patrones o estrategias narrativas, estéticas o técnicas.

7.2.1. Muestra de participantes: selección y técnica de muestreo

El método de muestreo empleado ha sido de *Racimo Unicluster* compuesto por diez personas. Cuatro de ellas pertenecen a mi círculo cercano, y han sido seleccionadas por mí para asegurar la diversidad de contenido en función del perfil de cada participante. Para complementar la muestra, he participado como sujeto de estudio, analizando los vídeos directamente desde mi cuenta y con mi algoritmo personal. Los cinco participantes restantes han sido elegidos mediante una encuesta difundida en una historia de Instagram mediante la que se invitaba a los usuarios a participar en una breve encuesta. También se ha difundido por medio de grupos de WhatsApp. La presente encuesta (**formulario de Google**), tiene una estructura compuesta por varias preguntas, y ha sido utilizada para la posterior selección de los participantes en el estudio.

Segmentación de la muestra:

La muestra se ha compuesto por hombres y mujeres de entre 18 y 25 años.

En conclusión, la muestra seleccionada y su segmentación se centra en el enfoque de buscar métodos y formas de impactar a generaciones jóvenes en la aplicación de TikTok.

7.2.2. Muestra de vídeos: conjunto de datos (DATASET)

La selección de la muestra para los vídeos se ha realizado mediante un muestreo aleatorio simple con reemplazo. Los vídeos seleccionados se extrajeron de forma aleatoria determinados por el algoritmo y tipo de contenido que consuman en la sección "Para Ti" de cada participante de la muestra. Se han visualizado 20 vídeos por participante, lo que equivale a un total de 200 vídeos. La elección del muestreo con reemplazo se debe a que, si un mismo vídeo aparece en dos cuentas diferentes, esto podría indicar que dicho vídeo presenta factores de éxito superiores a los demás.

Origen del contenido:

Los vídeos se han extraído directamente de la sección "Para ti" de 10 participantes con usuarios, algoritmos y perfiles de uso diferentes de TikTok.

Dichos vídeos se enviaron directamente en la aplicación de TikTok desde los perfiles de los participantes al mío, utilizando el botón de compartir.

Segmentación posterior de la muestra:

Se han excluido los vídeos publicitarios o aquellos dedicados a la venta y promoción de productos de TikTok Shop.

Los vídeos han sido segmentados de la siguiente forma:

- Por temática: Se agruparon los vídeos que pertenecían a una misma temática (humor, tutoriales, estilo de vida, música, etc.). Una vez realizada la agrupación, se han tenido en cuenta factores comunes como la estética, la duración o los recursos utilizados. También se han agrupado los vídeos repetidos, es decir, aquellos que el algoritmo ha mostrado a más de una persona de la muestra.
- Temporalidad: No se realizó limitación temporal. Esto se debe a que la sección "Para ti" de TikTok presenta videos aleatoriamente, sin restricciones ni rangos temporales.

Justificación de la muestra:

Esta selección de vídeos es representativa y útil, puesto que se han empleado diferentes perfiles de usuario con recomendaciones del algoritmo también diferentes. De esta manera se acerca mucho más a la realidad de uso de la aplicación por parte de los usuarios y nos permite determinar si existen vídeos repetidos y analizar qué características tienen en común para que sean mostrados a más de un usuario.

8. Análisis preliminar como demostración de utilidad del método

En este apartado se aplica el método a los datos obtenidos y se analizan los vídeos mediante el mismo, tanto desde el análisis cualitativo, como desde el análisis cuantitativo. No se profundizará en los significados de los resultados, en cambio, se ofrece un ejemplo de cómo debe utilizarse el método de forma práctica.

Tras recibir todos los vídeos de cada usuario, casi de forma unánime se generaron las mismas formas de clasificación de vídeo (Interés, Me gusta, No interés, Indiferencia).

Sin indicaciones previas sobre cómo clasificar los contenidos, todos emplearon estas cuatro categorías básicas. Esto refleja con claridad cómo el cerebro procesa y categoriza la información visual: identifica rápidamente el tipo de vídeo y determina si merece la atención del observador. En conclusión, los participantes comprenden los vídeos en cuatro niveles de valoración, que van desde lo que realmente les agrada hasta lo que directamente descartan.

8.1. Metodología de presentación de datos

Para organizar los vídeos y hacer un conteo de forma eficiente, agrupé los 200 vídeos dentro de las 4 categorías anteriormente explicadas atendiendo a las sensaciones que los participantes me habían expresado sobre cada uno de los vídeos

Posteriormente compacté los datos en una tabla más pequeña también dividida por participante y clasificación, estableciendo las categorías de contenido en las que clasificaría los vídeos.

Finalmente, se ha desarrollado una tabla de frecuencias con cada tipo de vídeo y contenido y subcategoría, calculando los porcentajes de aparición de cada una.

Las tablas mencionadas anteriormente podrán ser consultadas en el anexo II.

Durante el proceso de análisis, se decidió excluir ciertos vídeos que no cumplían con criterios mínimos de relevancia para el estudio. En concreto, se descartaron aquellos con niveles muy bajos de interacción (reproducciones, "me gusta", guardados), así como aquellos cuyo contenido resultaba difícil de clasificar dentro de las categorías establecidas. La inclusión de estos casos hubiera introducido una dispersión innecesaria en los datos y dificultado la identificación de patrones significativos, comprometiendo así la claridad y la coherencia del análisis final.

Para el cálculo del *engagement* se ha elaborado una tabla dividida por categorías donde se recogen los datos numéricos (visualizaciones, me gustas, comentarios, guardados y compartidos) de cada vídeo seleccionado y donde se calcula el nivel de *engagement* de cada uno de ellos para posteriormente, calcular la media.

Los cálculos completos y tablas se encuentran en el anexo III.

8.2. Selección y clasificación de vídeos

Los vídeos seleccionados han sido finalmente 164 de 200 separados y clasificados en categorías de vídeos y contenido,

En todas las categorías existe una subcategoría llamada "No específica" en la que se incluyen todos los vídeos pertenecientes a la categoría pero que no pertenecen a ninguna otra subcategoría específica.

Habrán categorías minoritarias que serán explicadas, pero no estudiadas ya que no resultan relevantes ni influyentes para el estudio, pues son muy específicas y solo aparecen 1 o 2 vídeos como mucho de ellas. No resultan relevantes, aparte de por su minoritaria aparición, porque son vídeos que aparecen exclusivamente a ciertos participantes en base a sus intereses personales.

Además, las categorías han sido divididas y agrupadas según el criterio de recomendación del algoritmo. Por ejemplo, un vídeo de humor de mascotas será recomendado a un usuario que vea vídeos de mascota y no a ese otro usuario que consume vídeos específicamente de humor. Aunque el contenido pertenezca a la categoría de humor, el algoritmo mostrará este contenido a los usuarios que consumen la categoría de "Animales" o "Mascotas".

suficientemente hija de puta en algunas ocasiones de la vida” con la canción “*Mojabi Ghost-Tainy x Bad Bunny*”. Este vídeo acumula más de 10.000 compartidos lo que quiere decir que hay muchos usuarios que se identifican con esto, más de 120.000 me gustas y 20.000 guardados. Los vídeos que se categorizan como “Humor” son aquellos que sin salirse de la clasificación de leyenda buscan más la burla, sátira y broma, muchas veces rebuscada.

8.3.1.1. Análisis cualitativo

1. **Visual Framing:**

Los planos de este tipo de vídeos suelen ser personas o momentos como parejas, amigos, fiestas, vídeo-selfie; imágenes y vídeos reconocibles o fragmentos de vídeos como fragmentos de programas o series, Eurocopa, mundial de fútbol, etc.;

Son planos sencillos, sin complicaciones, primando la naturalidad, normalidad y autenticidad de las expresiones faciales de las personas que aparecen y sin ninguna sobre actuación. Incluso muchos de los vídeos son tomados de momentos reales de las vidas de los usuarios que han colgado la publicación.

Análisis:

- *Plano:* cerrado y abierto dependiendo del contexto y tipo de frase.
- *Fondo:* preferiblemente limpio para facilitar la lectura.
- *Música:* dependiendo de la emoción que se quiera despertar y la frase que se utilice, la música añadida a estos vídeos es triste o con una letra emotiva, motivadora y enérgica, música de fondo que encaje con el sentido del vídeo o clásicos de la música internacional.

Aplicación:

Combinando todos estos factores de forma concreta podemos identificar si el vídeo busca intimidad, espectacularidad, humor, distancia emocional, etc. Finalmente, siguiendo estas características tendremos una publicación muy poderosa porque con una frase dirigida a un colectivo que genere sentimiento de pertenencia y se identifique con una gran masa de gente, un vídeo sobrio sin calidad, de fácil y rápida visualización y una buena elección de música, podemos crear contenido rápidamente con grandes posibilidades de viralización e interacciones. El límite de esta categoría es la imaginación.

2. **VAD (Valencia, Arousal, Dominance):**

Ciñéndome al primer ejemplo, la emoción que despierta es positiva. La intensidad del vídeo y con lo cual de esa emoción es alta.

Clasificación:

- *Valencia*: el vídeo transmite emociones positivas como diversión, alegría, motivación, etc.
- *Arousal*: alto, debido al ritmo, el movimiento y el tono del vídeo y la música.
- *Dominance*: Los sujetos muestran diversión, felicidad y excitación.

Los vídeos que funcionan tienen un patrón emocional común, sentimientos positivos de alta intensidad. Las emociones que transmiten estos tipos de vídeo son aquellas que están sintiendo los protagonistas. El gran secreto del éxito de esta categoría es que consiguen generar empatía en el espectador utilizando frases profundas, una música específica y unas imágenes que respaldan todo lo demás. Las emociones que se generan son motivación, anhelo, morriña, envidia, melancolía, pasión o amor.

3. *Semiótica Visual (análisis de signos y símbolos):*

Los signos que podemos identificar en el vídeo ejemplo son “juventud”; “grupo”; “amistad”. Estos signos tienen una representación en la sociedad: la juventud simboliza autenticidad, tendencia y exploración de identidad; el grupo transmite pertenencia, conexión y validación social; y la amistad evoca confianza, afecto y cercanía emocional. Estos elementos, cuando aparecen juntos en un contenido, refuerzan su capacidad de generar empatía y conexión con la audiencia, especialmente entre los más jóvenes como también hemos concluido con los dos modelos anteriormente utilizados.

Análisis de signos:

Los colores utilizados son neutros y no intentan transmitir nada por si solos. La baja calidad del vídeo y la luminosidad débil comunican nostalgia, espontaneidad y autenticidad, factores que encajan perfectamente con esta categoría de contenido. Estos elementos visuales pueden evocar recuerdos y reforzar la sensación de cercanía, intimidad y verdad, alejándose de lo artificial o producido. En TikTok, este tipo de estética suele conectar emocionalmente con la audiencia, al percibirse como más real y humana.

Usos:

Este tipo de vídeos y creadores, proyectan una identidad basada en la cercanía emocional. Al alejarse de lo producido o artificial, transmiten una sensación de verdad y cotidianidad que conecta con la audiencia desde lo íntimo. Además, evocan conexión humana y el rechazo a la sobreproducción propia del contenido comercial.

Como hemos visto, los tres modelos coinciden y nos dan unas bases claras de cómo crear este tipo de contenidos:

El límite de esta categoría es la imaginación, y su fuerza radica en conectar emocionalmente con el espectador desde la autenticidad, la nostalgia y la identificación colectiva, utilizando recursos visuales simples, pero simbólicamente potentes.

Otro factor determinante es la duración, estas publicaciones tienden a durar menos de 20 segundos lo que facilita su visualización. Pero también, la razón principal del vídeo es leer el mensaje que contiene, el espectador puede decidir pasar al siguiente tan rápido como haya leído la leyenda impactándole de la misma forma que si lo deja reproduciéndose más tiempo. Esto es una ventaja respecto al resto de categorías que necesitan una voz, una historia u otros factores para impactar y gustar al público.

8.3.1.2. Análisis cuantitativo

Del total de vídeos seleccionados 46 pertenecían a esta categoría, representando casi un 38% de toda la muestra. Esto nos indica tres posibles conclusiones: que los participantes consumen mucho este tipo de contenido en general, que gran parte de los creadores publican este tipo de vídeos por lo tanto existe una mayor cantidad circulando por TikTok, o que son contenidos que generan mucho *engagement* y el algoritmo lo premia mostrándoselo a más usuarios.

LEYENDA	0	29	23	11	63	38,43	38%
No específica		4	11	7			
Emotivo		11	1	1			
Indirecta		4	5	2			
Humor		10	6	1			

Ilustración 5: Tabla de frecuencias "Leyenda"

El porcentaje de "me gusta" es de un 46%, el de "no interés" un 36% y el de "Indiferencia" un 17%, siendo un 0% del total los que generan interés en los participantes.

Una vez calculados todos los *engagements* de cada vídeo, el porcentaje medio de *engagement* de esta categoría es de un 14% lo que indica una gran participación por parte del espectador, esto potencia aún más la viralización y recomendación del vídeo. Los niveles de *engagement* de este tipo de contenido son muy elevados, pues un buen *engagement* en TikTok se considera un 5%, por encima son valores muy buenos.

8.3.2. Cotilleo

Estos son vídeos que difunden información sobre la vida de figuras públicas. Este tipo de contenido genera curiosidad en el público. También pueden ser vídeos creados por influencers que se dedican a difundir y hablar de la vida de personajes públicos.

Ilustración 6: Cotilleo



En este vídeo podemos ver un texto que dice “chicas oficialmente le hemos perdido”. El texto hace referencia a Plex, un influencer que se ha visto recientemente pasar mucho tiempo con la famosa cantante Aitana viéndose envueltos en una trama amorosa que mucha gente sigue de cerca. La frase del texto quiere dar a entender que Plex ya tiene pareja y que se confirma que es Aitana. La música seleccionada es *ONLY-RYX*, una canción suave, melancólica y que encaja con el carácter romántico del vídeo. De fondo encontramos las voces de Plex y Aitana, que por un volumen demasiado alto de la música no logramos entender por completo.

Subcategorías:

Las subcategorías de este tipo de vídeos son: “influencer”, “Informativos/TV” y “Vlog”. En “influencer” encontramos vídeos como el del ejemplo y pueden ser fragmentos de publicaciones que un influencer haya subido a otra plataforma, contenido sobre cotilleo u otras personas hablando de otros creadores informando al público de alguna polémica. En “Informativos/TV” incluimos fragmentos de las noticias diarias de alguna cadena de televisión (hay cuentas que se dedican a subir fragmentos de un montón de noticias de informativos), o también creadores que con su estilo propio cuentan como periodistas las noticias más actuales del mundo o del territorio nacional, este contenido es as conocido como “*Fast New*”. Por último, los vídeos “Vlog” son aquellos que publican algunos creadores donde se muestran haciendo cosas cotidianas en su vida, esto genera el interés de mucha gente y es fácil de viralizar para quienes tienen un público establecido. Una última subcategoría incluida son los vídeos de “*Story Telling*”, grabados por creadores con un primer plano de su cara en forma de selfie en la que cuentan una experiencia, opinión o situación curiosa, interesante o que pueda despertar el interés del público que les haya sucedido personalmente.

8.3.2.1. Análisis cualitativo

1. Visual Framing

El plano está compuesto de forma horizontal mostrando de cerca las caras de Aitana y Plex, en lo que parece una habitación. En este tipo de contenido y sus subcategorías los planos pueden ser muy variados por lo que el ejemplo no es

representativo. Pero de forma generalizada los vídeos “Vlog” suelen ser en forma de selfie, en los Informativos/TV encontramos un plató con un o una presentadora, para los vídeos publicados por creadores que actúan como informativos o periodistas digitales los planos son un primer plano de la persona que habla junto con imágenes que respaldan aquello que cuenta.

Análisis:

- La música será siempre acorde al contenido, incluso puede existir falta de música en algunos casos. Los planos pueden ser abiertos o cerrados.

Aplicación:

Este tipo de vídeos, especialmente los centrados en cotilleo sobre figuras públicas, buscan generar una sensación de cercanía aparente con los personajes mostrados. A través de planos sencillos, audios originales y muchas veces textos superpuestos que actúan como comentario editorial, se construye un encuadre que mezcla intimidad, actualidad y rumor. La combinación de imágenes reales (a menudo robadas o de otros contextos), textos directos y música melancólica o romántica, como en el ejemplo del vídeo sobre Plex y Aitana, está diseñada para provocar curiosidad emocional, enganche rápido y la sensación de estar “dentro” de una historia que pertenece al ámbito privado. Todo esto refuerza la idea de que el espectador está accediendo a una verdad no filtrada, lo que convierte este contenido en altamente consumible y viralizable.

Los vídeos de humor suelen tener planos medios o abiertos, con iluminación fuerte y movimiento de cámara. Esto genera una sensación de energía y dinamismo, típica de este tipo de contenido.

2. VAD (Valencia, Arousal, Dominance)

Las emociones pueden ser positivas o negativas, normalmente negativas generando una reacción en el espectador

Clasificación:

- *Valencia*: muy positiva o negativa dependiendo del contexto del vídeo y lo que quiera generar.
- *Arousal*: el nivel de excitación es bajo normalmente debido a la música y el carácter dramático de este tipo de vídeos.
- *Dominance*: Los sujetos muestran la emoción que estén sintiendo en cada momento, pues estos vídeos no suelen ser actuados y los de carácter informativo suelen ser neutrales. Las emociones que generen quedan a interpretación del espectador. Que estos vídeos puedan generar una gran

atracción (valencia muy positiva) o un elevado rechazo (valencia muy negativa) juega indiscutiblemente a nuestro favor, pues podemos utilizar este factor para incentivar los comentarios generando debates y mejorando nuestro nivel de engagement y posterior viralización.

3. *Semiótica Visual:*

Este modelo resulta irrelevante en esta categoría debido a la gran variabilidad de signos en los vídeos, utilizarlo para analizar este tipo de contenidos resultaría contraproducente.

8.3.2.2. Análisis cuantitativo

El total de vídeos de esta categoría ha sido de 18, representando un 11% del total.

COTILLO	4	7	6	1	18	10,98	11%
No específico	1						
Influencer	2			1			
Informativos/TV	1	3	2	1			
Vlog		1					
Story Telling		3	3				

Ilustración 7: Tabla de frecuencias “Cotilleo”

Un 22% de los vídeos han despertado interés en los participantes, un 38% han gustado. Sin embargo, un 33% no han gustado y un 5% no han resultado interesantes.

Los datos de *engagement* son positivos, pero no tanto como los de la categoría anterior. Pues la media es de un 6%, por encima del 5%, lo que lo convierte en un buen porcentaje. Este tipo de vídeos anima a la participación del público en comentarios, quienes apuntan sus opiniones y debaten sobre el tema del vídeo; esto puede ser especialmente interesante para utilizarlo a nuestro favor, pues cuantos más comentarios haya, el porcentaje de engagement incrementará y, por tanto, el algoritmo considerará que debe promocionar tu contenido. Hay un vídeo que destaca sobre el resto, con un nivel del 20% de engagement. En este vídeo aparece el youtuber “AuronPlay” teniendo varios problemas con la dislexia en diferentes fragmentos sacados de sus directos. Este contenido funciona muy bien porque utiliza a un personaje público muy querido en España, representando un problema real que muchas personas padecen hoy en día y animando a comentar y compartir el vídeo entre los fanáticos y aquellos que sufren dislexia, pues este vídeo tiene ese doble target.

Estos porcentajes nos indican que es una categoría difícil de gustar, aunque efectiva si queremos despertar el interés en cierto público objetivo. Pues muchos de los usuarios que consumen este tipo de vídeos lo hacen porque les gusta estar informados, porque quieren saberlo todo o porque son fanáticos de las figuras públicas de las que se habla.

tono absurdo, espontáneo y de humor directo, aunque ya no estén limitados a una duración específica. Su estructura se basa en cortes bruscos, situaciones inesperadas y exageraciones visuales o sonoras de la vida cotidiana, con el objetivo de generar risa de forma rápida y efectiva. Este tipo de contenido conecta especialmente con una audiencia que valora la inmediatez, la ironía y las referencias culturales propias del entorno digital.

En esta categoría encontraríamos también los “memes” y los “fails” anteriormente mencionados. Este tipo de vídeos son altamente viralizable, pero el algoritmo de los participantes no ha mostrado gran cantidad de ellos.

8.3.3.1. Análisis cualitativo

1. **Visual Framing:**

Los planos de estos vídeos son simples y familiares, normalmente en lugares cotidianos como un hogar o partes de él y la calle, bares o lugares públicos. Los vídeos de chistes pueden variar de un plano en un plató o en una habitación, pero también siguen la norma de lo familiar y personal para buscar esa cercanía con el espectador. El humor es algo cercano e incluso íntimo, que genera una relación y complicidad entre el que hace humor y quién se ríe. Pues la risa es un ejercicio en el que el ser humano no se siente cómodo compartiéndolo con todo el mundo, por eso es tan importante que el plano y composición de estos vídeos resulten naturales y auténticos para el espectador, creando el vínculo antes mencionado.

Análisis:

- *Plano:* Normalmente cerrados, excepto en los platós.
- *Fondo:* preferiblemente limpio y colorido con colores amables que inviten a seguir viendo. Aunque el fondo estará sujeto al contexto (broma de miedo o susto) donde puede variar.
- *Música:* vídeos usualmente sin música, con el sonido original o una melodía graciosa muy leve que respalde el contexto y facilite la cercanía con la audiencia.

Aplicación

Si logramos combinar un plano cerrado e íntimo, en un lugar cotidiano para la persona que visualiza el vídeo, un sonido limpio y que facilite la escucha, con una buena idea que genere risa en el espectador, podemos llegar a impactar a mucha gente.

2. **VAD (Valencia, Arousal, Dominance):**

Las emociones que despiertan son positivas, altamente relacionadas con la felicidad, diversión y relajación.

Clasificación:

- *Valencia:* los vídeos transmiten emociones muy positivas (como en el ejemplo), que aparte de ser una broma y poder generar risa, despierta curiosidad, ternura y relajación al ver como el padre, en vez de gritarle, enseña al hijo a cómo o comportarse.
- *Arousal:* el nivel de excitación es medio o alto, dependiendo de la broma, contexto o situación. Normalmente la risa se relaciona con niveles altos de Arousal.
- *Dominance:* Los sujetos muestran también diversión e implicación a la hora de hacer vídeos de humor.

Existe un patrón emocional común entre los vídeos que son exitosos, valencia positiva, con un nivel medio o alto de excitación y emociones como la felicidad, diversión y disfrute.

3. *Semiótica Visual (análisis de signos y símbolos):*

Estos vídeos se construyen en torno a signos familiares y cotidianos, cargados de valor simbólico.

Análisis de signos:

El hogar como escenario transmite seguridad y autenticidad, mientras que la interacción entre padre, madre e hijo representa una estructura tradicional reconocible para la mayoría del público. El uso de una leyenda explicativa al inicio actúa como ancla interpretativa, guiando al espectador sobre cómo debe entender el contenido, y refuerza la intencionalidad humorística. El audio original sin música ni efectos transmite naturalidad, espontaneidad y veracidad, alejando el contenido de lo artificial. La figura del padre, reaccionando con firmeza ante lo que percibe como una falta de respeto, representa valores como la autoridad, el respeto intergeneracional y el orden familiar. Este tipo de vídeos conectan con el espectador al mezclar lo inesperado con lo cotidiano, y refuerzan su impacto al formar parte de una tendencia replicable, lo que convierte el contenido en un símbolo de pertenencia a una cultura digital compartida.

Usos: Estos signos se pueden extrapolar a cualquiera que busque intimidad y cercanía con el espectador para generar un vínculo. Utilizar signos como la familia o el hogar, la calle o lugares públicos, así como tradiciones o estereotipos (bien usados) de la cultura o colectivo a la que va dirigido el vídeo generará una buena relación con la audiencia que reforzará la posibilidad de interacción y por tanto de viralización.

8.3.3.2. Análisis cuantitativo

La cantidad de vídeos de esta categoría ha sido de 12, representando un 7% del total.

HUMOR	0	9	2	1	12	7,32	7%
No específico		7	2				
Bromas				1			
Chistes		1					
Vídeo		1					

Ilustración 9: Tabla de frecuencias "Humor"

El porcentaje de me gustas es extremadamente positivo pues un 75% de los vídeos han gustado a los participantes, mientras tan solo un 16% no ha gustado y un 8% ha generado indiferencia.

En comparación con otras categorías, esta sale ganando con diferencia, pues a pesar de ser pocos vídeos (12) la ratio de me gusta es altísimo.

Esto quiere decir que la categoría de "Humor" es una elección perfecta si buscamos que al público le guste nuestro contenido.

El vídeo del ejemplo ha alcanzado 37 Millones de reproducciones, y no es al azar, el vídeo es gracioso, familiar y sobre todo educacional. La forma en la que el padre corrige al niño sorprende al espectador, quien espera una reacción negativa. La resolución de risas entre los miembros de la familia al desvelar que se trata de una broma termina por liberar la tensión que envuelve el vídeo entero. Una estructura simple y perfecta para hacer que un vídeo se haga extremadamente viral.

La media de nivel de *engagement* de "Humor" es muy alto, siendo un 15%, superando en un 10% la cantidad mínima del nivel considerado aceptable. Los vídeos que más nivel han tenido han sido los procedentes de cuentas con no más de 500 seguidores, esto es debido a la autenticidad de los vídeos, grabados de situaciones reales en sus vidas que generan risas. Un ejemplo es un hombre que graba como un coche va conduciendo marcha atrás por una carretera nacional con completa normalidad y perfección, esto ha despertado el entusiasmo en los comentarios y un debate entre los espectadores.

Esta categoría es fácil de viralizar si sabemos utilizar bien nuestros recursos y creatividad, o si vivimos una situación surrealista que merezca ser vista por el resto de las personas.

Uno de los objetivos principales que buscaremos cuando creamos este tipo de contenido es caerle bien a quien nos visualiza, con eso facilitaremos el acercamiento y

prepararemos el ambiente para que el vídeo realmente le haga gracia y cumpla su cometido.

Finalmente, estos vídeos muchas veces pueden generar polémicas en los comentarios despertando las opiniones de varios usuarios, lo que podemos utilizar a nuestro favor para generar más *engagement* e impacto.

8.3.4. Animales/Bebés

Se han juntado estos dos tipos de vídeo en una misma categoría porque la estructura y el público objetivo suelen ser muy parecidos o casi idénticos. Estos vídeos son



o bien recopilación y momentos graciosos de animales, o consejos y vídeos sobre mascotas, incluso vídeos emotivos ayudando a animales en situaciones complicadas o pasando por momentos difíciles.

En el vídeo de ejemplo, el creador muestra 10 errores comunes que se puede cometer con tu mascota. El sonido de fondo es una música leve intrigante que invita a escuchar y la propia voz del narrador hablando sobre estos errores. Mientras se van describiendo las situaciones, aparecen vídeos de diferentes perros como ejemplo de esos errores, respaldando el diálogo. Este vídeo es muy simple y de carácter informativo, y va dirigido a los amantes de los animales que tengan un compañero de vida a su lado.

Ilustración 10: Animales/Bebés

Las diferentes categorías que nos encontraremos son “emotivos”, aquellos que tienen un carácter negativo y generan tristeza, “Informativos” como el vídeo de ejemplo y “Bebés/Animales” que son vídeos que generan ternura o son humorísticos.

8.3.4.1. Análisis cualitativo

1. **Visual Framing:**

Los planos de estos vídeos son abiertos, excepto los creadores que se graban a sí mismos con su mascota en una habitación. Ponen siempre en medio como protagonista al animal siendo este el motivo principal del vídeo.

Análisis:

- *Plano:* Normalmente abiertos, excepto en algunos casos en los que el vídeo sea grabado en casa.
- *Fondo:* Sin preferencia, aunque lo importante es que el animal destaque y sea el protagonista.
- *Música:* vídeos con música o sin música, dependiendo del caso.

Aplicación:

Como hemos visto anteriormente, buscamos que el vídeo sea auténtico en el caso de contenidos de humor o exclusivamente emocionales, por lo que los planos y el fondo se limitará al lugar donde estemos grabando la toma cuando ocurra la situación que queramos compartir; sin embargo, si el vídeo es informativo o educativo, intentamos buscar planos cerrados para hablar a cámara con nuestra mascota y fondos limpios y abiertos para que la mirada se centre en ti y en los subtítulos. De esta forma y en ambos casos lograremos cercanía con el espectador aun siendo diferente la intención del vídeo.

2. VAD (Valencia, Arousal, Dominance):

Las emociones que despiertan estos vídeos son generalmente positivas, salvando los casos emotivos, donde las emociones negativas.

Clasificación:

- *Valencia* (positivo o negativo): positivo o negativo, dependiendo del contexto.
- *Arousal* (nivel de excitación): el nivel de excitación es normalmente alto, excepto en los casos emotivos e informativos.
- *Dominance* (nivel de control): Los sujetos, normalmente mascotas, se ven auténticos.

El patrón emocional es común en los vídeos informativos y emotivos y diferente en los de humor.

3. Semiótica Visual (análisis de signos y símbolos):

Este tipo de vídeos emplea como signos principales a las mascotas, representadas como miembros del hogar, fuente de compañía, cariño y responsabilidad para sus dueños y el espectador.

Análisis de signos: En el ejemplo analizado, el vídeo combina una función educativa con una estética cercana y accesible: la voz en off y la música suave refuerzan

la intención informativa y mantienen la atención sin distraer. **Usos:** Estos signos se pueden extrapolar a cualquiera que busque intimidad y cercanía con el espectador para generar un vínculo. Utilizar signos como la familia o el hogar, la calle o lugares públicos, así como tradiciones o estereotipos (bien usados) de la cultura o colectivo a la que va dirigido el vídeo generará una buena relación con la audiencia que reforzará la posibilidad de interacción y por tanto de viralización.

La ausencia de espectacularidad y la naturalidad de las imágenes contribuyen a proyectar autenticidad y credibilidad. Este contenido genera identificación emocional, especialmente entre quienes conviven con animales, y promueve valores como el cuidado, el respeto y la empatía hacia los seres vivos. Además, conecta mucho más con aquellos primerizos en este mundo o para quienes quieren o necesitan información y consejos para el cuidado de su mascota.

8.3.4.2. Análisis cuantitativo

Estos vídeos representan un 5% del total, una buena cifra tratándose de vídeos que, aunque gusten a una gran variedad de gente, van dirigidos a un nicho específico.

Tipo de contenido	INTERÉS	ME GUSTA	NO INTERÉS	INDIFERENTE	TOTAL		%
ANIMALES/BEBÉS	2	7	1	0	9	5,48780488	5%
No específica		4					
Emotivo		1					
Info	2						
Bebés/Animales		2	1				

Ilustración 11: Tabla de frecuencias "Animales/Bebés"

En términos numéricos, esta categoría está muy por encima del resto, pues un 90% de los vídeos de esta categoría han generado una reacción positiva en los participantes, siendo un 70% vídeos que han gustado y un 20% vídeos que han generado interés. Frente a un 10% que no ha gustado al espectador.

Sin embargo, el nivel de participación en estos vídeos no es tan bueno como la categoría anterior, pero aún mantiene un buen porcentaje medio, siendo este de un 11%. Los vídeos con mejor nivel de *engagement* han sido aquellos emotivos y de humor, algo para tener en cuenta si queremos crear contenido con nuestra mascota.

Algo muy positivo de esta categoría es que conecta con la parte más humana del espectador y pocas veces se han leído comentarios negativos en esta clase de vídeos y comunidades, por lo que se trata de un contenido que establece buenos vínculos con la audiencia y mantiene un ambiente sano dentro de la caja de comentarios. Sin embargo, a veces hay algún cruce de opiniones en algunos vídeos, sobre todo si tratan de adiestramiento, pues existen varias vertientes y técnicas que se discuten en los

comentarios. Pero lejos de ser críticas o comentarios negativos, suelen ser a favor del aprendizaje.

Este contenido es el que más probabilidades tiene de ser gustado, no genera controversia en la mayoría de los casos por lo que no es difícil forjar una buena relación con tu audiencia y mantener una comunidad sana.

8.3.5. Fútbol

Se incluyen en esta categoría los vídeos de cualquier tipo relacionados con el futbol, ya sea de los propios jugadores, como de jugadas repetidas o gente informando sobre algún tema polémico del mundo del futbol.

Ilustración 12: Fútbol



En el vídeo ejemplo encontramos a 3 jugadores de la Selección Española de Futbol bailando en una habitación de hotel. La música es conocida, se trata de "shake body" de skales. El vídeo es de duración corta y publicado en la cuenta de tiktok de Lamine Yamal.

Aunque el vídeo no es específicamente de fútbol, en esta categoría se incluyen todos los contenidos relacionados con ese mundo. Esto se debe a que es más probable que este vídeo sea recomendado por el algoritmo a un usuario que consuma contenido de fútbol que a una persona que consuma contenido de música o baile.

No encontraríamos subcategorías dentro de esta categoría.

8.3.5.1. Análisis cualitativo

1. **Visual Framing:**

Los planos de estos vídeos son de manera general abiertos, sobre todo aquellos que muestren repeticiones de partidos o jugadas.

Análisis:

- *Plano:* Abiertos.
- *Fondo:* Campo de fútbol, grada. O en el caso de algún jugador que publique vídeos, el fondo no será predecible.

- *Música*: vídeos con música o sin música, dependiendo del caso. Los vídeos sin música serán con la narración del partido o jugada que se haya publicado. Si se trata de un influencer hablando sobre fútbol o dando su opinión sobre alguna polémica, será la voz de este el sonido que aparezca en el vídeo.

Aplicación:

Los vídeos de fútbol tienen un nicho muy específico pero lo suficientemente grande como para tener altas posibilidades de éxito. Los planos, fondos y música no dependerán del creador en caso de resubir jugadas o partidos.

2. VAD (Valencia, Arousal, Dominance):

Las emociones son positivas, aunque pueden ser negativas dependiendo del tipo de contenido y el equipo, nación o jugador al que apoye el espectador.

Clasificación:

- *Valencia*: positivo o negativo, dependiendo del contexto.
- *Arousal*: el nivel de excitación es alto.
- *Dominance*: Los sujetos se ven auténticos.

Estos vídeos despiertan grandes emociones en aquellos forofos del fútbol o incluso a los que simplemente disfrutan de él. Las sensaciones y emociones que pueden provocar en el espectador pueden ser positivas como felicidad, emoción, satisfacción, admiración. O negativas, como odio, agresividad, desilusión, tristeza, etc. Estas emociones se pueden usar a favor del creador dependiendo de que quiera provocar en la audiencia, aunque como el mundo del fútbol esta tan segmentada, siempre va a provocar reacciones y emociones negativas y positivas; pues pocas veces dos aficiones se entienden y unen. Una de las formas más efectivas de generar emociones positivas en la comunidad de España es hablar sobre los éxitos de las selecciones masculinas y femeninas, donde da igual el escudo de tu equipo, la mayoría de los españoles sienten unión y orgullo en estas situaciones.

3. Semiótica Visual (análisis de signos y símbolos):

Los signos relacionados con los vídeos de fútbol funcionan como signos culturales de pertenencia, identidad y emoción colectiva.

Análisis semiótico: En el ejemplo analizado, tres jugadores de la selección española bailan al ritmo de una canción conocida, lo que, aunque no sea una acción

futbolística directa, activa códigos asociados al universo del fútbol por el reconocimiento de sus protagonistas.

Análisis de signos: Este contenido despierta emociones intensas, desde orgullo y alegría hasta desilusión o enfado, funcionando como vehículo para el *engagement* emocional, especialmente cuando se aborda desde una perspectiva nacional que trasciende rivalidades locales.

8.3.5.2. Análisis cuantitativo

Un 4% de todos los vídeos son relacionados con el Fútbol y entran dentro de esta categoría.

FÚTBOL	0	1	3	2	6	3,66	4%
--------	---	---	---	---	---	------	----

Ilustración 13: Tabla de frecuencias "Fútbol"

Como se ve en la tabla, este contenido no ha sido gustado por los participantes en gran medida. Solo 1 vídeo de 6 ha gustado, frente a 3 que no han gustado y 2 que han generado indiferencia.

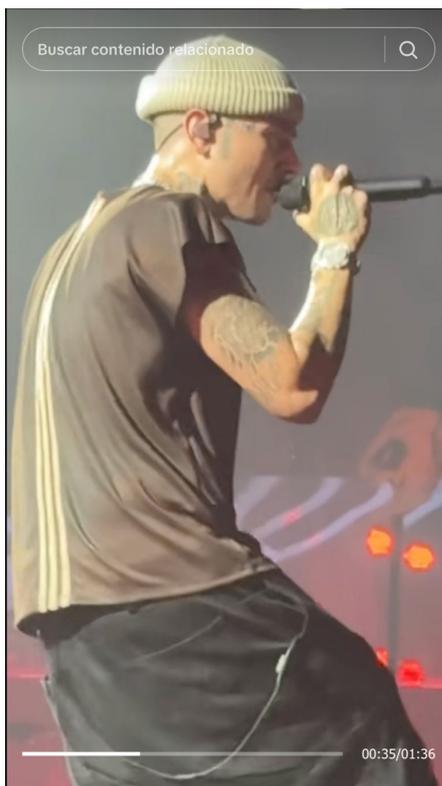
El nivel medio de *engagement* en este tipo de vídeos es de un 12%, muy buena cifra. El vídeo de ejemplo de Lamine Yamal bailando tiene 235 Millones de reproducciones, cifra que no se ha alcanzado en. Ninguna de las demás categorías en ninguno de los vídeos. Desgraciadamente, esto no es representativo, ya que se trata de un vídeo subido directamente por y en la cuenta de un jugador profesional al que siguen 34 Millones de personas, lo que indica que este tipo de contenido actúa como el resto en cuanto a reproducciones, a no ser que los vídeos sean publicados por jugadores de fútbol.

La categoría ha sido la menos gustada por los participantes. El contenido de fútbol es un contenido que se disfruta viendo, pero no dando like. Aunque para aquellos que siguen el fútbol de cerca, comentar es algo recurrente. Como conclusión, este contenido no es atractivo para alcanzar el éxito, pues es difícil de grabar, editar y publicar, así como que no genera un impacto tan positivo en los usuarios.

8.3.6. Música/Baile

Este tipo de contenido engloba tanto influencers haciendo bailes, como cantantes promocionando su música o incluso vídeos de conciertos.

Ilustración 14: música/Baile



En el vídeo que se utiliza con ejemplo vemos una parte de una canción tocada en concierto y grabada y subida por un asistente del conocido artista “Duki”. El vídeo muestra muy de cerca a este cantante interpretando una de sus canciones más famosas.

Subcategorías:

Las categorías que se incluyen en este tipo de vídeos son “Eurovisión/OT” que son aquellos vídeos sobre estos dos fenómenos televisivos que han invadido TikTok en los últimos meses. Estos vídeos tratan exclusivamente sobre Eurovisión y Operación Triunfo, tanto noticias como vídeos sobre los conciertos. Les juntamos en la misma categoría porque el algoritmo muestra ambos tipos de vídeo a los mismos usuarios. Otra categoría es “Alejandro Sanz y Shakira”. Esta subcategoría específica se ha incluido porque ha aparecido varias veces en la cuenta de uno de los participantes y juega un papel importante en el contenido que debe ser analizado. En estos vídeos encontramos imágenes de conciertos, fotos de ambos y canciones y bailes interpretados por estos artistas.

8.3.6.1. Análisis cualitativo

1. Visual Framing:

Los planos utilizados son abiertos.

Análisis:

- *Plano:* Abiertos.
- *Fondo:* Oscuro, con destellos o iluminación de concierto.
- *Música:* sonido original del vídeo, música del artista en concreto o canción elegida para el baile.

Aplicación:

Estos vídeos son visualmente complejos, pues estamos observando escenarios que se han estudiado específicamente para el visualizado y escucha de un concierto profesional. Por otro lado, los vídeos creados por influencers bailando pueden ser planos más sencillos en lugares públicos, parkings, escuelas de baile con buena iluminación o

partes de la casa, donde con poner el móvil a grabar a una buena altura y atenderíamos un buen plano.

2. VAD (*Valencia, Arousal, Dominance*):

Las emociones son positivas, pues el fanatismo por ciertos creadores, artistas o cantantes ayuda a que las emociones que se generan al visualizar los vídeos sean muy positivas. Raramente se genera conflicto en los comentarios, aunque siempre hay un comentario negativo de alguien. Para los artistas independientes o en desarrollo las críticas suelen ser más crudas y directas, los usuarios condenan fácilmente cualquier sonido que no sea de su agrado y premian radicalmente aquel que si lo es. Los vídeos que pueden generar controversia y emociones negativas son los relacionados con Eurovisión y Operación Triunfo, pues las masas se sienten libres de dar sus opiniones y muchas veces se originan acaloradas discusiones en la caja de comentarios.

Clasificación:

- *Valencia*: Positiva.
- *Arousal*: el nivel de excitación es alto.
- *Dominance*: Los sujetos muestran tal y como son, de manera auténtica y abierta.

Estos vídeos despiertan emociones intensas y mayoritariamente positivas en los espectadores, especialmente cuando se trata de artistas consolidados que generan entusiasmo, admiración y conexión emocional a través de su música y puesta en escena. El nivel de excitación es elevado, ya que el componente musical, el ritmo, la iluminación y el ambiente del concierto o del baile activan una fuerte respuesta sensorial. Además, la percepción de autenticidad y cercanía de los artistas o influencers refuerza la sensación de conexión emocional. En el caso de artistas emergentes, las respuestas del público pueden ser más polarizadas, dando lugar tanto a reacciones muy positivas como a críticas contundentes, lo que convierte este tipo de vídeos en una herramienta poderosa para medir la reacción emocional y la validación social en tiempo real.

3. *Semiótica Visual (análisis de signos y símbolos)*:

Los vídeos de música y baile en TikTok funcionan como representaciones condensadas de identidad, emoción y espectáculo

Análisis semiótico: En el caso de conciertos grabados por asistentes, como el ejemplo de Duki, el significado se construye a partir de la estética del directo: planos cercanos, luces de escenario, sonido envolvente y la figura del artista como eje central.

Análisis de signos: Todo ello genera un mensaje de autenticidad, conexión emocional y pertenencia al momento vivido. En los vídeos de baile, por otro lado, el cuerpo del creador se convierte en signo principal, un vehículo expresivo que transmite ritmo, estilo y actitud. Los movimientos coreografiados, el vestuario, la localización y la música elegida refuerzan códigos sociales asociados al grupo generacional, al género musical o incluso a determinadas comunidades online. Así, tanto los conciertos como los bailes funcionan como signos culturales que no solo entretienen, sino que también articulan formas de identificación, aspiración y validación social dentro del ecosistema visual de TikTok.

8.3.6.2. Análisis cuantitativo

Nos encontramos ante la segunda categoría con mayor cantidad de vídeos. Un 18% de los vídeos que han sido mostrados a los participantes son de esta categoría. Esta cifra indica que el contenido de música y baile es bastante recomendado por el algoritmo en TikTok.

MÚSICA/BAILE	0	13	11	5	29	17,69	18%
No específico		8	7	3			
Eurovisión/OT		1	4	2			
Humor		2					
Shakira y Alejandro Sanz		2				0	0%

Ilustración 15: Tabla de frecuencias "Música/baile"

Los vídeos gustados superan a los no gustados por una diferencia de 2, un 44%, frente a un 37% que representa los que no han gustado. El resto ha generado desinterés. Si juntamos los que han generado desinterés con los que no han gustado, esta categoría tampoco resulta atractiva para generar un impacto positivo a la hora de publicar contenido.

El nivel de *engagement* medio de esta categoría es de 14%, cifra que se mimetiza con el resto de las categorías. Aunque el nivel de *engagement* es parecido al resto de contenidos, los niveles individuales de cada vídeo son o muy altos o bajos. Esto se debe a que, en los vídeos de música y baile, los usuarios se dedican casi exclusivamente a la visualización y escucha. En los vídeos donde más participación hay, y por lo tanto mayor nivel de *engagement*, es en los de eurovisión y Operación Triunfo, así como influencers opinando sobre artistas o hablando sobre polémicas del momento. Esto refuerza la idea de que los vídeos que buscan controversia generan mayor nivel de interacción con el público, ya sea positiva o negativa.

En este caso también nos encontramos con el mismo problema que con la categoría anterior, pues el contenido publicado por artistas directamente va a recibir mayor acogida y repercusión. Pero si somos artistas pequeños o no estamos asentados en la plataforma

e industria, alcanzar buenas cifras es muy complicado, también porque nos enfrentamos a un público exigente y muy sincero.

El contenido sobre Alejandro Sanz y Shakira demuestra que una buena audiencia y fanatismo puede hacer que vídeos de artistas subidos por otra persona que no sean ellos generen bastante repercusión y despierte el interés de muchos usuarios.

En conclusión, esta categoría es muy ambigua y reporta resultados muy diferentes. Por otro lado, deja claro que no es fácil abrirse paso en el mundo de la música y la promoción de esta debido a un público entrenado y exigente.

8.3.7. Life Style

Este tipo de contenido se centra en el cuidado personal (maquillaje, moda, gimnasio, negocios, etc.). Estos vídeos generalmente son de carácter informativo.

Ilustración 16: LifeStyle



En el ejemplo vemos a un chico joven recomendando un pueblo en Suiza que ofrece buenos puestos de trabajo y sueldos para personas jóvenes que quieran trabajar en el extranjero. E audio del vídeo se limita a su voz y los subtítulos facilitan enormemente la visualización.

Subcategorías:

Las subcategorías más importantes son “Trabajo Online” que se refiere a creadores que recomiendan varios tipos de trabajo desde casa, aunque muchos de estos vídeos también son para captar trabajadores bajo comisión para el creador. Este tipo de vídeos han aparecido mucho en el algoritmo de uno de los participantes, siendo casi la mitad del total de vídeos enviados por él. Otro tipo de categorías son “trabajo” como el vídeo del ejemplo y “fitness” enfocado en el cuidado del

cuerpo, donde pueden aparecer vídeos de comidas y dietas, entrenamientos o formas de cuidar y mejorar la forma física. También existe contenido relacionado con el running que enteraría dentro de la subcategoría fitness.

8.3.7.1. Análisis cualitativo

1. **Visual Framing:**

Los planos utilizados son abiertos. Normalmente aparece una persona hablando a cámara o imágenes respaldando el mensaje que se intenta transmitir. La imagen de este tipo de vídeos esta extremadamente cuidada dentro de las posibilidades de un móvil y la edición de la propia aplicación de tiktok. Guarda muy bien las proporciones y cuida meticulosamente los colores para generar el mayor impacto positivo en quien visualiza el vídeo.

Análisis:

- *Plano:* Abiertos.
- *Fondo:* Luminoso y atractivo, colores llamativos y complementarios.
- *Música:* sonido original del vídeo, y música que acompañe al mensaje que se transmite.

Aplicación: Estos vídeos guardan la calidad dentro de las posibilidades de aun dispositivo móvil. Los creadores se esfuerzan por generar una buena impresión al espectador, pues actúan con ejemplo a seguir o referencia profesional. Los vídeos tienen que ser auténticos pero medidos, generando satisfacción a la hora de visualizarlos.

2. **VAD (Valencia, Arousal, Dominance):**

Las emociones son intrínsecamente positivas, pues este contenido va dirigido a personas que buscan la excelencia profesional, académica, mental y física. O para aquellos que quieren mejorar su vida aplicando consejos que ya han funcionado a otros. Este tipo de contenido es totalmente inspiracional y motivacional, generando un efecto positivo en la liberación de la hormona de la felicidad. Pues los usuarios al contemplar este contenido ya sienten que están haciendo aquello que cuenta la persona del vídeo y se sienten identificados y realizados.

Clasificación:

- *Valencia:* Muy positiva.
- *Arousal:* El nivel de excitación es alto.
- *Dominance:* Los sujetos se muestran auténticos y abiertos.

Este contenido genera emociones como felicidad motivación, inspiración y sensación de triunfo. Por otro lado, si el contenido está bien hecho, son consejos totalmente aplicables a la vida real y el día a día del espectador. Este contenido puede impactar directamente en la salud y vida de quien lo consume, algo que es realmente potente.

3. *Semiótica Visual (análisis de signos y símbolos):*

El contenido de *lifestyle* en TikTok opera como un espejo aspiracional en el que el espectador proyecta deseos de mejora personal, profesional o estética. En el ejemplo del joven que recomienda un pueblo en Suiza para trabajar, el propio creador se convierte en signo de éxito, iniciativa y conocimiento. Su forma de hablar, el encuadre cuidado, los subtítulos claros y el fondo luminoso no son meramente ornamentales: todos estos elementos construyen un mensaje visual de autoridad, cercanía y profesionalidad.

Análisis semiótico: El signo central es el propio cuerpo del creador como emisor de saber, reforzado por un tono de voz sereno y seguro. La estética visual—colores bien escogidos, luz natural, limpieza compositiva—no solo agrada a la vista, sino que representa simbólicamente orden, control y claridad de ideas. El mensaje implícito es: “*yo ya lo he conseguido, tú también puedes*”. A nivel simbólico, estos vídeos condensan valores contemporáneos como la productividad, el autocuidado, la movilidad internacional o el emprendimiento.

Análisis de signos: No son solo transmisores de información, sino de ideología: el bienestar individual como proyecto constante y visible. Este tipo de vídeos refuerza la lógica del “éxito mostrable”, donde el espectador, al consumir el contenido, no solo se informa, sino que se identifica, se compara y, muchas veces, se autoexige. La Semiótica Visual del *lifestyle* en TikTok construye una narrativa en la que lo cotidiano se transforma en contenido aspiracional, y donde cada plano, color o palabra refuerza una idea clave: mejorar es posible, y debe verse bien en cámara.

8.3.7.2. *Análisis cuantitativo*

Este contenido ha representado un 12% del total, cifra bastante alta.

LIFESTYLE	0	11	9	0	20	12,2	12%
No específica		6	2				
Trabajo Online		1	7				
Trabajo		2					
Fitness		2					

Ilustración 17: Tabla de frecuencias "Lifestyle"

El número de vídeos gustados es superior al de no gustados, aunque solo por 2 unidades. Siendo un 55% los vídeos que han gustado a los participantes, frente a un 45% los que no.

El nivel medio de *engagement* en esta categoría desciende a 5%, el mínimo para considerarse aceptable en la plataforma de TikTok. Este tipo de contenido no genera mucha interacción al igual que los vídeos que se trataban exclusivamente de música y baile, pues

son vídeos que se guardan para hacer en el futuro, pero no necesariamente se comparten, comentan o interactúan con ellos y sus creadores. En este aspecto se puede decir que no es buena opción como contenido si queremos ser exitosos, pero hay cuentas con muy buenos niveles ya que se dedican exclusivamente a publicar este tipo de vídeos y tienen su propio público y comunidad.

En definitiva, es muy buen tipo de contenido ya que las comunidades son sanas y el contenido es auténtico y saludable para los espectadores. Pero como creadores de contenido tenemos que ser muy cuidadosos con la imagen y con lo que decimos, pues nuestra imagen puede ser ejemplo para otra persona que visualice nuestros vídeos.

8.4. Categorías minoritarias (no analizadas en profundidad)

- Semana santa: Solo 2 vídeos del total pertenecen a esta categoría, y ambos vídeos le han aparecido al mismo participante. Esta categoría corresponde a varios vídeos que le aparecieron a uno de los participantes.
- Arcilla: Esta categoría engloba varios vídeos que le aparecieron a uno de los participantes al cual le gusta mucho hacer figuras de arcilla. Tan solo 2 vídeos del total pertenecen a esta categoría.
- Tutoriales: Vídeos de creadores que enseñan como realizar cierta actividad o proceso. También son 2 vídeos los que pertenecen a esta categoría.
- Videojuegos: Cualquier vídeo relacionado con videojuegos. Esta categoría podría considerarse muy grande y digna de estudio, pero puesto que la muestra se limita a 1 vídeo, no podemos estudiar su impacto. Esto no quiere decir que el contenido de videojuegos sea minoritario, sino que el perfil de los participantes no consume este tipo de contenido.
- Reviews: 1 vídeo del total es de esta categoría. Son Vídeos de valoración y recomendación en base al uso de productos o servicios como restaurantes, dispositivos electrónicos, perfumes, etc.
- IA: Aunque la inteligencia artificial es un tema muy recurrente y relevante hoy en día, solo ha aparecido 1 vídeo de este tipo.

8.5. Comparativa cuantitativa entre categorías

“Leyenda” representa un 38% del total de vídeos seleccionados de la muestra. Este es un dato para tener en cuenta ya que esta categoría ha sido la más mostrada por el algoritmo.

Los gráficos correspondientes se podrán consultar en el Anexo II

8.5.1. Visualizaciones

Las dos categorías con mayor número de visualizaciones media son “Música” y “Fútbol” con un valor de 2.000.000 de reproducciones. Y el tercero con 1.300.000 de reproducciones ha sido la categoría “Leyenda”.

8.5.2. Me gustas

La categoría más gustada ha sido la categoría “música” con una cantidad media de me gustas de 185.000, esto puede ser debido al fanatismo, pues la segunda más gustada es el “Fútbol” con 161.000 visualizaciones medias. La tercera con mayor cantidad de me gustas medios es “Leyenda” con 143.000.

8.5.3. Compartidos

Las categorías con más compartidos medios son “Cotilleo” y “Fútbol” ambas con 11.000 compartidos medios. Sin embargo, la categoría que menos compartidos medios acumula es la de Lyfe Style.

8.5.4. Engagement

Como apreciamos en el gráfico, las categorías con mayor nivel de *engagement* son “Animales/Bebés” (19%), “Lyfe Style” (18%) y “Leyenda” (18%). Le siguen “Humor” y “Fútbol”.

Es entendible que estas categorías reciban mayores niveles de *engagement*, pues como hemos visto en los análisis, son las que más emociones despiertan en el espectador.

7.6. Análisis de patrones comunes en los vídeos

Solo existe 1 vídeo que hayan aparecido a más de un participante. La publicación de TikTok del usuario @verano2025_18 presenta imágenes que evocan la nostalgia de los años 2000. Con un enfoque visual, las fotografías capturan un momento significativo que resuena con la audiencia joven de la plataforma. La estética está diseñada para generar una conexión emocional, apelando a la memoria colectiva y a las experiencias compartidas durante esa temporada. Imágenes como logos, juguetes, alimentos, series características de esa época que solo pueden ser reconocidas por personas que hayan vivido aquello. Este tipo de contenido visual se alinea con las tendencias actuales en TikTok, donde las imágenes y videos que evocan sentimientos y recuerdos tienden a generar mayor interacción y participación por parte de los usuarios. En este caso el vídeo ha sido

visualizado por el Participante 1 y el Participante 2, provocando diferentes reacciones: Mientras que a Participante 1 le ha parecido interesante el vídeo, a Participante 2 no le ha impactado y lo ha saltado.

9. Recomendaciones

9.1. Clasificación de vídeos

Como se ha visto, los propios participantes en el estudio piloto han establecido una clasificación casi de forma unánime mediante la que su cerebro clasifica los vídeos que ven en la plataforma de TikTok: Interés, Me gusta, No interés, Indiferencia.

- Los que les genera “Interés”: Vídeos que se visualizan e interesan al participante, ya sea porque la información que contiene es útil o relevante para ellos o porque lo han visualizado, pero no les ha impactado tanto como aquellos que calificamos como “Me gusta”.
- Los que dan “Me gusta”: Son las publicaciones que realmente les gustan a los participantes, los que no han saltado, los que les han impactado de verdad y desde el principio y han visto enteros.
- Vídeos de “No interés”: Son lo contrario a “Me gusta”; le pasan a la primera, no los ven, no les interesan o simplemente no les aporta nada su visualización.
- Vídeos que generan “Indiferencia”: Aquellos que provocan en el participante la clasificación de la conocida expresión “Sin Más”. Son vídeos que no terminan de ver enteros, que no les interesan pero que no son aquellos que directamente no les gusta.

Se recomienda ofrecer esta clasificación a los participantes de futuros estudios mediante el uso de este método para facilitar y simplificar la recogida de datos e interpretación de los vídeos por parte de los participantes. Al tratarse de una clasificación orgánica extraída del propio estudio, resulta aplicable a gran escala en futuras investigaciones.

9.2. Uso del Marco Ético

El Marco Ético ha sido creado para aplicar su uso junto con el método de análisis propuesto para garantizar la seguridad y respetar la identidad tanto de los participantes, como de los creadores de contenido. Es importante seguir los ejemplos expuestos en el Marco Ético a la hora de publicar los resultados de un futuro estudio.

9.3. Enfocar el análisis desde una perspectiva cultural

Es importante considerar a TikTok como una plataforma cultural, un espacio donde se expresan valores, emociones, identidades y tensiones sociales. Entender estas dinámicas nos puede ayudar a posicionar nuestro contenido y segmentar a nuestro público. Por otro lado, si analizamos el contenido que es consumido por las diferentes generaciones, podemos situarnos mejor dentro de la plataforma.

9.4. Evaluar la estética visual y el sonido.

No solo las emociones afectan a cómo se consume el contenido en TikTok. Variables como el encuadre, la música, los colores o la duración deben analizarse conjuntamente. Es recomendable el uso de una plantilla estandarizada para valorar estos elementos y facilitar la comparación entre videos. En mi caso he utilizado el modelo Visual Framing y establecido unos elementos a analizar que pueden estar presentes o no en cada vídeo.

10. Discusión

El método propuesto ha resultado exitoso, pues los resultados obtenidos después del análisis nos permiten extraer conclusiones fundamentales sobre el funcionamiento del contenido viral en TikTok y los factores como las emociones, la construcción visual de los vídeos y los significados sociales que se activan mediante los signos presentes en las publicaciones.

10.1. Reafirmación del objetivo y enfoque metodológico

Este Trabajo de Fin de Grado ha tenido como objetivo proponer un modelo de análisis replicable para estudiar contenido audiovisual en plataformas con el formato de TikTok. Este método complementa el análisis cuantitativo con el análisis cualitativo que utiliza una perspectiva multidimensional basada en tres herramientas:

- Emocional: VAD (*Valence, Arousa, Dominance*)
- Visual: Visual Framing
- Simbólica: Semiótica Visual.

10.2. Conclusiones generales en base a los resultados

Como demostración de la efectividad del método de análisis propuesto, presento las conclusiones generales extraídas del mismo. Estas conclusiones son limitadas debido

al reducido tamaño de la muestra y se presentan resumidas ya que no son el objetivo principal de este trabajo.

Utilizando el modelo VAD extraemos una de las conclusiones clave: las emociones fuertes, ya sean positivas o negativas, producen mayor cantidad de reacciones en el público. Por lo tanto, saber activar y transmitir esas emociones mediante contenido audiovisual es clave para el aumento del nivel de *engagement* y por lo tanto la recomendación de nuestro contenido por parte del algoritmo.

Para transmitir o provocar estas emociones podemos apelar al sentimiento de pertenencia, presente en la categoría “leyenda”, haciendo sentir al espectador como parte participativa e importante dentro de la comunidad. De esta forma podemos crear una comunidad que colabora y participa activamente con nuestro contenido. Por lo tanto, los vídeos publicados tienen mayor posibilidad de viralizarse, aunque solo sea entre aquellos pertenecientes a la comunidad.

Por lo tanto, el Visual Framing ha revelado que la construcción visual (planos, iluminación, encuadres, colores) es un factor determinante para captar la atención inicial y reforzar la narrativa del vídeo. El modelo VAD ha permitido clasificar las emociones de forma sistemática, revelando que los vídeos con emociones de alta intensidad generaban mayores niveles de interacción. Y, por último, la Semiótica Visual ha proporcionado una capa de interpretación cultural permitiendo identificar símbolos y significados sociales proyectados en vídeos y cómo estos pueden construir identidad y reforzar sentimiento de pertenencia en los usuarios.

Mediante el análisis cuantitativo, observamos que la categoría “Fútbol” presenta los mejores resultados. No obstante, esta categoría no puede considerarse representativa debido a que el crecimiento exponencial de sus métricas (visualizaciones, me gustas, etc.) es causado por su posición como personajes públicos. Por otro lado, los vídeos de la categoría “Música” también muestran valores muy positivos y sí pueden considerarse representativos, ya que la gran mayoría han sido subidos por personas asistentes a conciertos o no necesariamente los propios artistas. Tanto la categoría “Fútbol” como la “Música” se nutren del entusiasmo y la afición por un género musical, equipo o jugador.

Los resultados obtenidos no deben interpretarse como verdades absolutas sobre la viralidad en TikTok, sino como una demostración de la funcionalidad y potencial del modelo de análisis. Para la consulta de conclusiones más profundas y desarrolladas, véase Anexo IV.

En conclusión, este método de análisis de contenido audiovisual ha sido aplicado de forma efectiva, pudiéndose extraer conclusiones reales utilizándolo en una muestra reducida.

10.3. Valoración del modelo de análisis y su aplicabilidad

La aplicación del método propuesto sobre la muestra de vídeos permitió establecer varias fortalezas:

- Facilita un análisis estructurado y ordenado, evitando la dispersión interpretativa que caracteriza a muchos estudios de contenidos digitales.
- El carácter multidimensional del análisis permite al investigador estudiar los vídeos desde ángulos complementarios, obteniendo una visión global pero profunda del contenido.
- La claridad metodológica del método, dividida en pasos a seguir, lo convierte en una herramienta replicable en otros contextos como el análisis de campañas de *márketing*, fenómenos sociales o tendencias de comunicación digital. Su estructura permite la aplicación a muestras de pequeño o gran tamaño.

10.4. Limitaciones y mejoras metodológicas

Tamaño reducido de la muestra:

La muestra utilizada en el estudio puede considerarse limitada: 10 participantes, 200 vídeos visualizados y 160 vídeos finalmente seleccionados para el estudio. Sin embargo, el tamaño ha sido adecuado para un primer uso del método propuesto para explicar su funcionamiento. También permite comprobar que es necesaria su aplicación a una muestra de mayor tamaño para extraer conclusiones más representativas.

Complejidad práctica del modelo:

El proceso de recogida de datos, análisis y cálculos es completamente manual, tanto en la visualización y clasificación de los vídeos como en el cálculo individual de métricas como el *engagement*. Esta metodología garantiza precisión, pero implica un alto coste en tiempo y esfuerzo.

Esto podría optimizarse en futuras investigaciones mediante el uso de herramientas automatizadas de *scraping* (extracción automática de datos de sitios web) siempre respetando los marcos éticos y legales correspondientes.

Análisis cualitativo subjetivo:

Aunque anteriormente se ha confirmado que la estructura y el enfoque del modelo no está sujeta, parte de la interpretación siempre está mediada por el analista, y este factor no es controlable por el método.

Sin embargo, la participación de varios investigadores y el uso de software de análisis visual como por ejemplo “Atlas.ti” o “NVivo”, fortalecería la fiabilidad y validez interna de los hallazgos.

Exclusión de vídeos no clasificables:

Durante el proceso de visualización se han descartado vídeos que no podían ser claramente clasificados ni encasillados en ninguna categoría definida. Aunque esta decisión responde al objetivo de mantener la coherencia del análisis, supone una limitación en cuanto a la amplitud del contenido considerado.

Desconocimiento del funcionamiento exacto del algoritmo:

El algoritmo de TikTok continúa siendo un código privado cuyo funcionamiento no se encuentra disponible públicamente. A pesar de que es posible emplear técnicas para que este muestre los vídeos a un mayor número de usuarios, el desconocimiento de su ejecución detallada limita la capacidad del estudio para afirmar con certeza por qué un contenido se muestra o se recomienda a un usuario. No obstante, sí es posible controlar los factores inherentes a la creación de vídeos que, según los resultados, afectan directamente a la recomendación y difusión del algoritmo.

Limitación temporal y de contexto:

TikTok es una plataforma dinámica, altamente volátil. Lo que funciona hoy puede no funcionar mañana. Esto implica que los hallazgos son temporales, por lo que el modelo debe ser readaptado y revisado.

10.5. Aplicabilidad y futuras líneas de investigación

El modelo propuesto tiene un gran potencial de aplicación:

- Investigación académica: este método puede utilizarse como herramienta replicable en estudios de comunicación digital, análisis cultural y estudios de recepción de contenidos.
- Marketing y Branding: para agencias o empresas que deseen comprender en profundidad cómo sus vídeos generan *engagement* y conexión emocional con su audiencia.

- Estudios de mercado y segmentación de contenido de marca: el método puede ser utilizado para analizar un tipo de contenido específico. Esto representa una ventaja a la hora de analizar contenidos pertenecientes a un mismo sector y puede ser clave para entender cómo impactan estos vídeos a su público objetivo.
- Creadores de contenido y *community* managers: como guía práctica para diseñar contenidos atractivos y efectivos.

Además, abre nuevas líneas de investigación como:

- Analizar si este modelo es aplicable a otras plataformas como Instagram Reels o YouTube Shorts.
- Comparar como varía el VAD y la Semiótica Visual entre vídeos de creadores con pocos seguidores frente a grandes influencers.
- Explorar la relación entre estética visual y el nivel de *engagement*.
- Investigar cómo varía la percepción cultural de un mismo vídeo en diferentes países y culturas mediante la Semiótica Visual.

10.6. Conclusión de la discusión

En resumen, la principal aportación de este trabajo es un modelo metodológico replicable. Este modelo ha demostrado su funcionalidad, coherencia interna y aplicabilidad práctica para analizar contenidos en TikTok de forma sistemática y rigurosa.

Por otro lado, se proponen futuras mejoras y ampliaciones, este enfoque puede convertirse en una herramienta de referencia tanto en el ámbito académico como profesional, contribuyendo a la comprensión más profunda del fenómeno viral de las plataformas digitales en la sociedad contemporánea.

11. Conclusión

Este Trabajo de Fin de Grado ha consistido en la creación y aplicación preliminar de un modelo de análisis de contenido digital en TikTok. El objetivo principal no fue únicamente la creación de un método de análisis de contenido audiovisual, sino que fuese un método aplicable a múltiples plataformas, sectores de investigación (marketing, branding, etc.) y tipos de contenido. Tras su uso, se ha descubierto que también es utilizable por creadores de contenido para analizar sus propias publicaciones y entender cómo se sienten los espectadores.

Realizando este trabajo he podido comprender la importancia de analizar la profundidad de las dinámicas de consumo digital, estructura visual e impacto emocional en la sociedad, en lugar de limitarme a los datos numéricos como número de visualizaciones o me gustas. Además, he aprendido la relevancia de la coherencia metodológica y claridad en la interpretación de resultados en cualquier proyecto de investigación.

Contrastando este aprendizaje con mi formación en Grado en Comercio, considero que este Trabajo de Fin de Grado complementa y amplía mis habilidades y competencias profesionales. He podido integrar la perspectiva del consumidor digital actual y el análisis estratégico de contenido, dos puntos esenciales para el marketing digital. La capacidad de construir modelos de análisis y aplicarlos a datos reales extrayendo conclusiones se ha convertido en un aporte valioso para mi futuro laboral en un entorno económico cada vez más digital y dominado por el consumo audiovisual.

Personalmente, este proyecto me ha permitido desarrollar mis habilidades de investigación autónoma y contraste de información, mejorando mi pensamiento crítico.

Considero que este proyecto ha consolidado mi etapa universitaria y me ha preparado para los desafíos profesionales que enfrentaré en mi próximo futuro laboral.

Anexos

Anexo I. Modelos teóricos de análisis.

En este anexo se amplía el desarrollo de los modelos de análisis utilizados.

Resultados concretos del estudio "Deep Feelings: A Massive Cross-Lingual Study on the Relation between Emotions and Virality" de Guerini y Staiano (2015): modelo VAD.

Los hallazgos del estudio confirman que las emociones juegan un papel determinante en la viralidad de los contenidos.

En primer lugar, debemos diferenciar entre dos tipos de contenidos que activan las emociones de una forma o de otra. El primero de ellos es el que evoca a las emociones de alta activación (como la ira, la inspiración o la sorpresa) y son los que tienen más probabilidad de ser compartidos, el segundo tipo es el que activa las emociones de baja activación (como la tristeza o la serenidad), que tienden a tener una menor difusión.

Por otro lado, existen las emociones positivas y negativas, siendo las segundas las que más viralidad generan ya que provocan una reacción intensa en el espectador. Las emociones con más índice de viralización son la ira y la indignación, los contenidos que provocaron estas emociones fueron más difundidas. En cambio, la tristeza tuvo un impacto menor en los individuos.

Otro hallazgo importante es que la dominancia emocional también afecta a la difusión del contenido. Es decir, los contenidos que generan una sensación de control hacia los usuarios (como aquellos que inspiran o motivan) tienden a viralizarse más en comparación con aquellos que evocan emociones de indefensión o incertidumbre.

Descomposición de los signos: Semiótica Visual

Deberíamos de saber distinguir entre la acción de los signos y otros tipos de acción que no son signos. Entonces, el signo es una representación mental que nos ayudará a conocer la realidad.

Tipos de signos según Charles Peirce:

Íconos: Signos que se parecen físicamente a lo que representan.

Índices: Signos que tienen una relación causal o física con lo que

Símbolos: Signos que tienen un significado arbitrario pero acordado culturalmente

Entonces, entendemos signo como aquello que se dirige a alguien y crea en la mente de esa persona un equivalente. Esto no deja de ser algo creado, un signo.

¿Por qué está compuesto el signo?

El signo se compone del representamen (con la cualidad de la posibilidad), por el objeto (cualidad de la existencia) y por el interpretante (del pensamiento).

En base a estos, formamos el esquema del signo Peiriano:

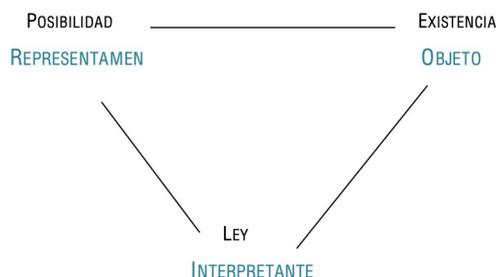


Ilustración 18: Esquema del signo Peiriano

EL REPRESENTAMEN (SIGNO): Es la representación de algo. Serían los aspectos del objeto, pero nunca el objeto en su totalidad. Esto tiene que ver con la idea de que los seres humanos accedemos al mundo real a través de un sistema simbólico en el que cada cosa o signo tiene un significado para nosotros

EL INTERPRETANTE: Un signo significa algo porque está “en lugar de” ese algo, es decir, los signos no sustituyen otras cosas, sino que todo depende del interpretante, que es quien media entre el signo y el significado que quiere darle. El interpretante de un signo es otro signo. El significado de una representación es otra representación. Por ejemplo, al escuchar la palabra "animal" todos entendemos de

lo que se está hablando. Pero la variedad de animales que puedan representarse, en las que puedan pensar al escuchar la palabra “animal”, en cada persona es muy diferente. Entonces, el interpretante representa los conocimientos y saberes de una cultura en específico.

EL OBJETO: se dice que es la parte de la realidad a la que se puede acceder mediante el signo. Peirce dice: el signo está en lugar el objeto. El signo representa un objeto mediante una parte de él, mediante “la idea” o “una idea”. Peirce distingue dos clases de objetos:

Objeto inmediato: Es el objeto directamente como el signo lo representa, se podría decir que es el significado real y directo del signo.

Objeto dinámico: Es la realidad en sí misma.

Para una mayor profundidad sobre Semiótica Visual y una visión detallada, véase Anexo I.

Un signo se compone por la representación sensorial de algo (el significante) y su concepto (el significado) dejando a un lado “el quién”, quién define, quien otorga el significado al signo (el interpretante) (Ferdinand de Saussure, 1945). Por ello, un mismo significante no puede ser entendido con diferentes significados.

Tabla 3: Comparación elementos Semiótica

	Relación entre el signo y el Representamen o Medio . Es la referencia en que el signo funciona como medio. Cuando el signo funciona como medio para referirse a algo.	Relación entre el signo y el objeto . Un signo que es introducido como medio para referirse a un objeto. Representa, designa o está en lugar de un objeto que es designado o denominado a través de este medio.	Relación entre el signo y el interpretante . Referencia al “alguien” o “interprete” que emplea un medio para la designación de un objeto. Único elemento para el cual el signo tiene significado o sentido.
	REPRESENTAMEN	OBJETO	INTERPRETANTE
POSIBILIDAD	Cualisigno	Ícono	Rema
EXISTENCIA	Sinsigno	Índice	Dicente
LEY	Legisigno	Símbolo	Argumento

- Cualisigno: El signo como cualidad, aspectos y cualidades inherentes al mismo.

Por ejemplo: la felicidad, abnegación, oscuridad, etc.

- Sinsigno: Existe de verdad, y es un objeto específico. Es aquello que puede existir y existe, se le debe o puede considerar un signo, pero que ocurre una sola vez (Sin- Signo, Siendo “Sin” single en inglés); “es una cosa o evento real y

verdaderamente existente que es un signo” (Peirce, 1986).

Por ejemplo: una camisa dentro de tu armario, pero solo esa, no otra. Una página en concreto dentro de un libro, una frase, o una palabra concreta dentro de ella.

- Legisigno: Esto es cuando el representamen es una ley establecida por la sociedad, ese principio con sentido y valor general. “Un Legisigno es una ley que es un Signo. Esta ley es generalmente establecida por los hombres (por una sociedad)” (Peirce, 1986).

Por ejemplo: La bandera de un país como representación de un sentimiento representativo por los individuos de este. El color verde asignado a lo “correcto”, “válido” o “permisible”.

- Icono: Es cuando el objeto limita al signo. “Un Icono es un signo que se refiere al Objeto al que denota meramente en virtud de caracteres que le son propios, y que posee igualmente exista o no exista tal Objeto” (Peirce, 1986).

Por ejemplo: Una imagen, foto o cuadro; un dibujo, etc.

- Índice: “Un Índice es un signo que se refiere al Objeto que denota en virtud de ser realmente afectado por aquel Objeto” (Peirce, 1986).

Por ejemplo: agua como indicio de lluvia, la brújula que muestra el camino.

- Símbolo: Signo determinado por su objeto dinámico y que sin interpretante carece de carácter de signo. “Un Símbolo es un signo que se refiere al Objeto que denota en virtud de una ley, usualmente una asociación de ideas generales que operan de modo tal que son la causa de que el Símbolo se interprete como referido a dicho Objeto.” (Peirce, 1986).

Por ejemplo: señales de tráfico, la cruz, etc.

- Rema: Signos que solo enseñan cierta información. “Un Rema es un Signo que, para su Interpretante es un Signo de posibilidad cualitativa, vale decir, se entiende que represente tal o cual clase de Objeto posible, Un Rema puede, quizás, proporcionar alguna información; pero no se interpreta lo que la proporciona” (Peirce, 1986).

Por ejemplo: un trozo de pizza, una pieza, etc.

- Dicente: signo apto para las afirmaciones, toma de decisiones y acciones. “Un Signo Dicente es un Signo que, para su Interpretante, es un Signo de existencia real”; Peirce lo considera como “una proposición o cuasi-proposición” (Peirce, 1986).

Por ejemplo: la composición de un plato de comida, su presentación, los ingredientes, el sabor, que permite a un crítico o al comensal juzgarlo.

- Argumento: Es la explicación de lo que conforma el signo.

Por ejemplo: el conjunto de señales, carreteras, vías, caminos, indicaciones, etc.

PARTICIPANTE	EDAD	¿USA TIKTOK?	INTERÉS	ME GUSTA	NO INTERÉS	INDIFERENCIA
DESIREE	24	●	C. Sensacionalista	Humor/Animales-Mascotas +	Trabajos online/Leyenda ++	
EVA	20	●	1-C. Sensacionalista	Informativo TV +++	Leyenda (muchos) ++	Leyenda +
MARIO	22	●	Leyenda/Humor ++	Leyenda/Humor ++	Leyenda +	
NACHO	22	●		Semana Santa/Humor +	Leyenda	
ANDREA	24	●	Informativo TV	Leyenda/Arcilla/Alejandro Sanz y Shakira/Música-Baile +++	Fútbol/OT ++	Fútbol/Leyenda
SARA	21	●	Humor/Fútbol	Eurovisión/Leyenda +++	Leyenda/EuroVisión (repetido) ++	Leyenda/Eurovisión(1) ++
PAULA	21	●		(muy variado) +	MUY VARIADO ++	
RAQUEL	23	●		Leyendas (muchas)/Humor/Informativo TV +	Leyenda/Influencer ++	
YASMINE	20	●		Música/Baile/Leyendas/C. Sensacionalista (Auron)/bebés +	Leyenda/Influencer +	

Ilustración 21: Tabla preliminar compactada por categoría

Tipo de contenido	INTERÉS	ME GUSTA	NO INTERÉS	INDIFERENTE	TOTAL		%
ANIMALES/BEBÉS	2	7	1	0	10	6,0606061	6%
No específica		4					
Emotivo		1					
Info	2						
Bebés/Animales		2	1				
							0%
LIFESTYLE	0	11	9	0	20	12,2	12%
No específica		6	2				
Trabajo Online		1	7				
Trabajo		2					
Fitness		2					
							0%
LEYENDA	0	29	23	11	63	38,43	38%
No específica		4	11	7			
Emotivo		11	1	1			
Indirecta		4	5	2			
Humor		10	6	1			
							0%
COTILLO	4	7	6	1	18	10,98	11%
No específico	1						
Influencer	2		1				
Informativos/TV	1	3	2	1			
Vlog		1					
Story Telling		3	3				
							0%
HUMOR	0	9	2	1	12	7,32	7%
No específico		7	2				
Bromas				1			
Chistes		1					
Vine		1					
							0%
MÚSICA/BAILE	0	13	11	5	29	17,69	18%
No específico		8	7	3			
Eurovisión/OT		1	4	2			
Humor		2					
Shakira y Alejandro Sanz		2					0
							0%
FÚTBOL	0	1	3	2	6	3,66	4%
							0%
TUTORIALES	0	2	0	0	2	1,22	1%
							0%
SEMANA SANTA	0	2	0	0	2	1,22	1%
							0%
REVIEW	0	0	0	1	1	0,61	1%
No específico							
Películas				1			
							0%
IA	0	0	1	0	1	0,61	1%
							0%
VIDEO JUEGOS	0	0	2	0	1	0,61	1%
							0%
					165	100,65	101%

Ilustración 20: Tabla e frecuencias completa por categoría

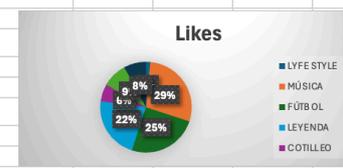
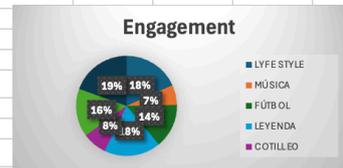
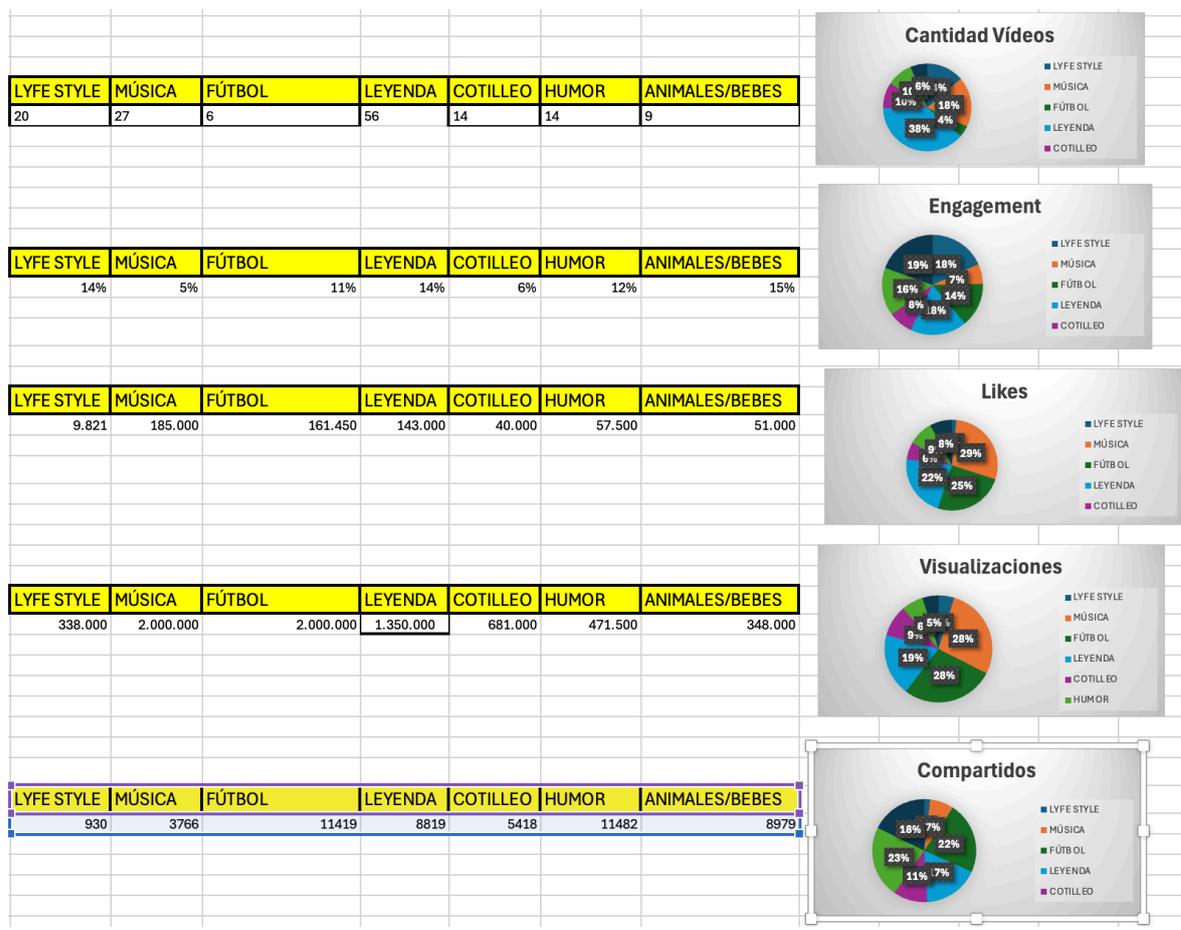


Ilustración 22: Tablas, cálculos medios y gráficos

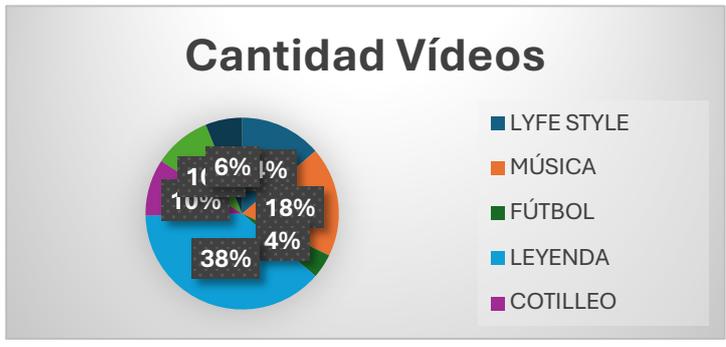


Ilustración 23: Gráfico Cantidad de vídeos por categoría

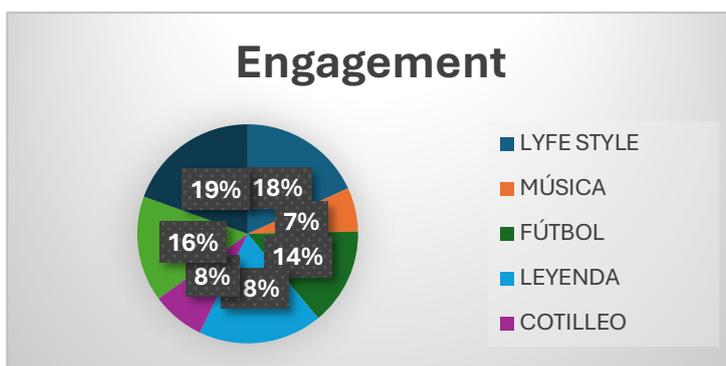


Ilustración 24: Gráfico de engagement medio por categoría

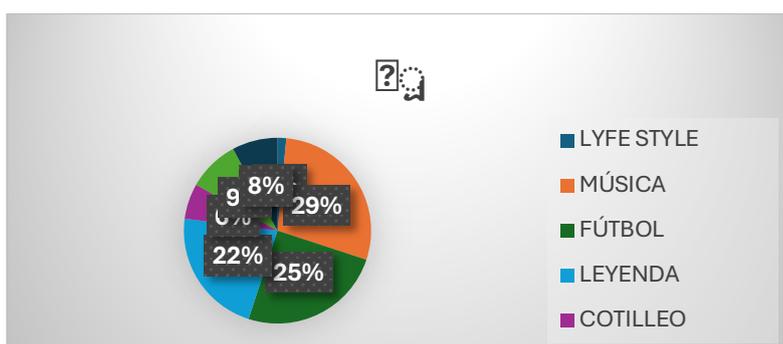


Ilustración 25: Gráfico de Me gustas medios por categoría

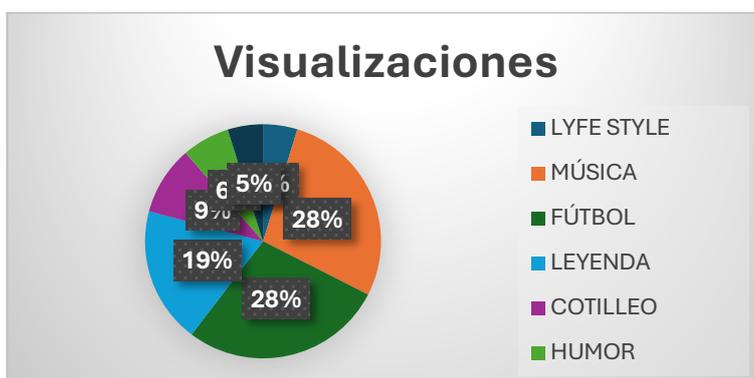


Ilustración 26: Gráfico de Visualizaciones medias por categoría

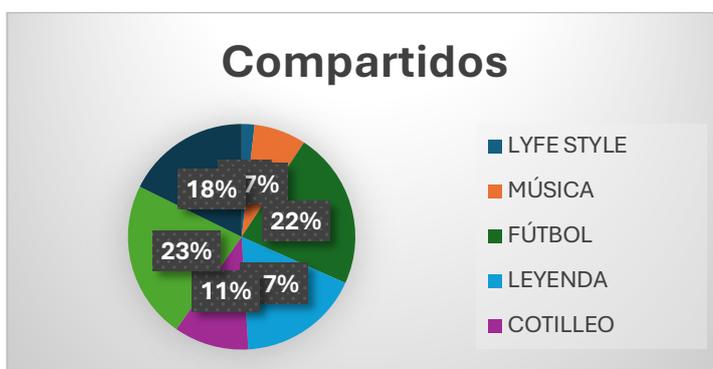


Ilustración 27: Gráfico de Compartidos medios por categoría

Anexo III. Cálculos individuales de engagement.

Dentro de este anexo se recopilan las tablas por categoría donde se almacenan las métricas de cada vídeo. También muestra los resultados de los cálculos.

En cada tabla perteneciente a las distintas categorías se agrupan todos los datos de cada vídeo.

En la penúltima columna aparece el cálculo del *engagement* de cada vídeo y en la última el porcentaje redondeado del mismo. Al final de la última columna aparece el nivel de *engagement* medio que equivale a la categoría correspondiente.

LEYENDA	Visualizaciones	Me gusta	Comentarios	Guardados	Compartidos	ENGAGEMENT	%
1	819.000	111.000	395	7.411	25.000	17,55873	18%
2	240.000	11.000	25	1.091	380	5,2066667	5%
3	770.000	93.000	1.339	7.889	6.860	14,167273	14%
4	1.900.000	285.000	807	13.000	50.000	18,358263	18%
5	5.100.000	798.000	2.938	28.000	217.000	20,508588	21%
6	4.500.000	923.000	2.542	45.000	62.000	22,945378	23%
7	23.000.000	3.000.000	20.000	119.000	92.000	14,047826	14%
8	87.000	7.868	10	327	2.632	12,456322	12%
9	58.000	8.738	34	616	1.540	18,841379	19%
10	2.100.000	200.000	1.290	7.110	20.000	10,87619	11%
11	2.000.000	678.000	2.013	28.000	315.000	51,15065	51%
12	220.000	17.000	75	621	3.758	9,7518182	10%
13	1.900.000	217.000	195	7.367	6.504	12,161368	12%
14	447.000	70.000	65	4.249	2.609	17,208725	17%
15	447.000	53.000	71	2.066	937	12,544519	13%
16	2.000.000	285.000	668	28.000	119.000	21,6334	22%
17	3.000.000	561.000	1.580	28.000	269.000	28,652667	29%
18	6.000.000	724.000	1.500	40.000	126.000	14,858333	15%
19	637.000	30.000	00	494	347	4,8416013	5%
20	300.000	33.000	25	1.445	5.162	13,210667	13%
21	3.000.000	373.000	1.517	23.000	285.000	22,750567	23%
22	2.500.000	427.000	2.030	40.000	22.000	19,6412	20%
23	665.000	48.000	542	6.174	9.521	9,6596992	10%
24	1.206	65	01	02	01	5,721393	6%
25	93.000	11.000	05	349	1.850	14,197849	14%
26	8.500.000	1.500.000	5.325	104.000	900.000	29,521471	30%
27	364.000	17.000	127	925	6.104	6,6362637	7%
28	2.200.000	217.000	622	7.460	60.000	12,958273	13%
29	2.000.000	314.000	164	22.000	10.000	17,3082	17%
30	8.390	165	00	06	47	2,5983313	3%
31	3.000.000	831.000	2.736	48.000	184	29,397333	29%
32	2.500.000	467.000	690	23.000	20.000	20,4276	20%
33	7.000.000	551.000	1.369	20.000	28.000	8,5767	9%
34	800.000	127.000	100	5.036	2.930	16,88325	17%
35	2.000.000	100.000	3.492	1.924	1.656	5,3536	5%
36	1.500.000	273.000	1.815	14.000	11.000	19,987667	20%
37	6.000.000	813.000	500	16.000	13.000	14,041667	14%
38	1.200.000	149.000	229	6.983	3.424	13,303	13%
39	800.000	161.000	200	1.952	4.517	20,958625	21%
40	3.000.000	337.000	1.153	23.000	7.852	12,300167	12%
41	388.000	56.000	58	2.417	6.099	16,642784	17%
42	2.000.000	355.000	272	16.000	66.000	21,8636	22%
43	3.000.000	306.000	688	5.800	18.000	11,016267	11%
44	200.000	10.000	27	572	394	5,4965	5%
45	3.000.000	399.000	755	10.000	97.000	16,891833	17%
46	2.000.000	230.000	220	21.000	18.000	13,461	13%
47	313.000	66.000	138	7.630	9.400	26,571246	27%
48	155.000	15.000	02	1.109	898	10,973548	11%
49	730.000	137.000	72	5.000	24.000	22,749589	23%
50	235.000	41.000	15	3.731	5.170	21,240851	21%
51	648.000	65.000	75	8.122	2.750	11,720216	12%
52	2.000.000	219	208	5.227	8.294	0,6974	1%
53	178.000	36.000	28	1.272	4.666	23,576404	24%
54	108.000	15.000	13	652	991	15,422222	15%
55	762.000	100.000	110	1.898	9.344	14,613123	15%
56	2.500.000	180.000	181	5.000	11.000	7,84724	8%
MEDIA	1.350.000	143.000	214	7.047	8.819		14%

Ilustración 28: Tabla de métricas y engagement "Leyenda"

COTILLO	Visualizaciones	Me gusta	Comentarios	Guardados	Compartidos	AGEN	%
1	15.000.000	615.000	12.000	39.000	45.000	4,74	5%
2	170.000	10.000	214	585	1.510	7,24	7%
3	1.100.000	18.000	1.850	11.000	21.000	4,71	5%
4	71.000	2.205	109	339	924	5,04	5%
5	17.000.000	2.000.000	4.544	77.000	48.000	12,5	13%
6	15.000.000	47.000	2.191	8.840	65.000	0,82	1%
7	294.000	17.000	379	1.200	4.225	7,76	8%
8	700.000	19.500	462	3.306	1.457	3,53	4%
9	654.000	33.000	1.373	1.135	692	5,54	6%
10	3.000.000	112.000	3.226	4.910	11.600	4,39	4%
11	7.300	828	76	23	18	12,9	13%
12	2.300.000	271.000	6.700	19.000	30.000	14,2	14%
13	662.000	60.000	72	13.000	1.579	11,3	11%
14	342.000	55.000	148	6.883	6.610	20,1	20%
MEDIA	681.000	40.000	918	5.897	5.418		6%

Ilustración 31: Tabla de métricas y engagement "Cotilleo"

HUMOR	Visualizaciones	Me gusta	Comentarios	Guardados	Compartidos	ENGAGEMENT	%
1	123.000	19.000	35	844	1.563	17,43252033	17%
2	37.000.000	2.800.000	11.000	136.000	81.000	8,183783784	8%
3	443.000	34.600	144	3.200	13.000	11,49977427	11%
4	1.200.000	185.000	267	10.600	9.963	17,1525	17%
5	738.000	50.000	1.342	4.600	22.000	10,56124661	11%
6	365.000	17.000	127	927	6.120	6,623013699	7%
7	350.000	60.000	994	2.181	15.000	22,33571429	22%
8	296.000	45.000	390	1.347	4.793	17,40878378	17%
9	363.000	23.000	540	1.300	4.218	8,004958678	8%
10	7.000.000	1.500.000	1.486	78.000	293.000	26,7498	27%
11	27.000.000	2.700.000	4.434	164.000	545.000	12,64234815	13%
12	500.000	100.000	223	9.773	37.000	29,3992	29%
13	662.000	60.000	72	13.000	1.579	11,2765861	11%
14	342.000	55.000	148	6.883	6.610	20,07046784	20%
MEDIA	471.500	57.500	329	5.742	11.482		15%

Ilustración 30: Tabla de métricas y engagement "Humor"

ANIMALES/BEBES	Visualizaciones	Me gusta	Comentarios	Guardados	Compartidos	ENGAGEMENT	%
1	348.000	51.000	106	3.345	8.979	18,22701149	18%
2	2.300.000	141.000	1.712	14.000	18.000	7,596173913	8%
3	7.500.000	924.000	9.359	33.000	41.000	13,43145333	13%
4	2.200.000	209.800	1.379	7.636	20.500	10,87795455	11%
5	40.000	596	18	193	300	2,7675	3%
6	110.500	4.844	34	548	1.864	6,597285068	7%
7	283.000	30.400	318	1.480	505	11,55583039	12%
8	607	47	01	00	00	7,907742998	8%
9	25.000.000	3.300.000	11.600	142.000	1.000.000	17,8144	18%
MEDIA	348.000	51.000	318	3.345	8.979		11%

Ilustración 29: Tabla de métricas y engagement "Animales/Bebés"

FÚTBOL	LYFE STYL	Visualizaciones	Me gusta	Comentarios	Guardados	Compartidos	ENGAGEMENT	%
1	1	23.000	578	21	60	41	3,043478261	3%
2	2	223.000	10.000	64	798	50	4,893273543	5%
3	3	327.000	23.000	136	8.597	2.558	10,48654434	10%
4	4	4.600.000	482.000	13.000	147.000	127.000	16,7173913	17%
5	5	39.000.000	1.200.000	10.000	31.000	126.000	3,505128205	4%
6	6	51.000	1.874	11	1.530	459	7,596078431	8%
7	7	570	25	00	05	05	6,140350877	6%
8	8	11.000.000	845.000	5.569	19.000	15.000	8,041536364	8%
9	9	842.000	21.500	85	17.000	4.184	5,079453682	5%
10	10	486.000	3.573	06	525	172	0,879835391	1%
11	11	349.000	6.535	125	3.445	621	3,073352436	3%
12	12	3.200.000	89.000	672	9.986	1.316	3,1554375	3%
13	13	2.000.000	157.000	465	8.039	884	8,3194	8%
14	14	142.000	9.641	72	9.130	2.117	14,76056338	15%
15	15	267.000	8.255	117	4.923	976	5,34494382	5%
16	16	227.000	24.000	115	262	171	10,81409692	11%
17	17	441.000	7.652	1.436	3.862	850	3,129251701	3%
18	18	218.000	3.463	20	3.158	3.011	4,427522936	4%
19	19	372.000	13.000	2.557	6.772	1.978	6,534139785	7%
20	20	167.000	2.721	04	2.844	281	3,502994012	4%
21	21	338.000	9.821	116	4.393	930		5%
22	22	2.300.000	272.000	6.732	19.000	30.000	14,24921739	14%
23	23	6.000.000	339.000	1.316	17.000	6.050	6,0561	6%
24	24	1.000.000	185.000	266	10.600	9.971	20,5837	21%
25	25	2.000.000	415.000	2.369	25.000	37.000	23,96845	24%
26	26	2.600.000	133.000	1.676	6.608	5.297	5,637730769	6%
27	27	2.000.000	255.000	700	8.864	2.124	13,3344	13%
28	28	8.400.000	1.200.000	800	30.000	2.483	14,68194048	15%
29	29	6.300.000	841.900	2.078	31.700	17.000	14,16949206	14%
30	30	75.500	3.944	14	224	488	6,185430464	6%
31	31	82.000	37.600	551	1.135	1.252	49,43658537	49%
32	32	675	48	02	08	04	9,185185185	9%
33	33	60.000	9.808	81	449	525	18,105	18%
34	34	76.000	13.000	51	492	1.160	19,34605263	19%
35	35	2.000.000	185.000	551	8.864	3.766		14%

Ilustración 33: Tabla de métricas y engagement "Música"

Anexo IV: Desarrollo de las conclusiones generales

El Visual Framing nos indica que la construcción visual del contenido es fundamental para captar la atención inicial del usuario, y es crucial para algunas de las categorías como "Lyfe Style". La mayoría de los vídeos analizados recurren a técnicas que potencian la retención, como el uso de planos cercanos al creador, cortes rápidos, textos visibles en pantalla o una edición dinámica y llamativa. Todos estos factores ayudan al espectador a comprender de forma inmediata el mensaje y generan un impacto en los primeros segundos del visionado (etapa crítica). La duración es un factor importante, pues

hemos visto que los vídeos de baja duración tienen mejor acogida y son más fáciles de visualizar de forma completa. Aunque un contenido guste al espectador, puede que no le impacte o que no le interese directamente, por eso es importante la duración del vídeo: un mensaje claro y directo ayuda a conectar con la audiencia.

El modelo VAD ha sido clave a la hora de identificar las emociones dominantes que provocan los vídeos, y cómo se alineadas con las interacciones que el creador busca generar. Las emociones más comunes que han sido detectadas son aquellas de alta activación y valencia positiva, como la euforia, la felicidad, el entusiasmo o la sorpresa. Este tipo de emociones favorecen los comentarios positivos, lo que a su vez refuerza el *engagement* y la difusión del contenido. Las emociones de valencia negativa también incentivan la interacción con el vídeo. Categorías como “Lyfe Style” o “Leyenda” activan emociones de valencia positiva, mientras que categorías como “Cotilleo” tienden a evocar emociones negativas. Sabiendo qué emociones se despiertan dependiendo de qué contenido se comparta podemos segmentar nuestro público y enfocar las publicaciones hacia la activación diferentes tipos de emociones.

Finalmente, desde la perspectiva de la Semiótica Visual, se ha podido interpretar que aquellos vídeos virales reproducen y refuerzan ciertos códigos culturales. Estos valores apelan a la identidad generacional, el humor compartido de una sociedad o tribu, las relaciones de poder, narrativas de autenticidad o los valores aspiracionales. Por ello, los signos presentes (ropa, bailes, música, referencias lingüísticas) no son aleatorios, sino que producen significados sociales que conectan con comunidades específicas y discursos más amplios del entorno digital.

Los datos numéricos, como el porcentaje de *engagement*, permiten confirmar la hipótesis de que el nivel de *engagement* alto se vincula a los vídeos que despiertan emociones.

En los vídeos analizados, aquellos con un mayor nivel de *engagement* (porcentaje superior al 10%), coincidían con publicaciones que generaban emociones intensas, ya fueran positivas o negativas. Esto valida la idea de que provocar una reacción emocional aumenta la probabilidad de que un contenido sea compartido, comentado o guardado, aumentando a su vez, la posibilidad de viralización de este.

De hecho, se ha observado que el número de guardados está vinculado a un consumo estratégico del contenido, en el que el espectador percibe valor en un video a largo plazo. Asimismo, el análisis cualitativo de los comentarios ha permitido comportar que la plataforma y los vídeos que publican los creadores funcionan no solo como foros de

opinión, sino como lugares donde se activa un reflejo cultural (constructivo o violento) del estado emocional colectivo y opinión pública dividida.

Los resultados del análisis han demostrado que la viralización en TikTok no es fruto del azar, sino el resultado de la interacción entre factores visuales, emocionales y culturales. A través de un enfoque metodológico mixto y multidimensional, se ha podido comprobar que ciertos patrones visuales y tipos de emociones favorecen la retención, la interacción y, en última instancia, la viralidad.

Asimismo, se ha evidenciado que TikTok no es solo una plataforma de entretenimiento, sino un espacio donde se proyectan valores generacionales, tensiones sociales y construcciones identitarias. Los vídeos analizados revelan cómo los usuarios conectan simbólicamente con contenidos que apelan a emociones concretas, códigos culturales compartidos y estéticas reconocibles. Además, la interpretación Semiótica Visual de los vídeos ha revelado que los símbolos, gestos, códigos estéticos y referencias culturales juegan un papel fundamental en el impacto del contenido.

No obstante, el *engagement* se revela como un componente más profundo: no es suficiente con ser visto, es necesario provocar una reacción emocional que lleve al usuario a interactuar. Este aspecto se relaciona directamente con la teoría VAD, que ha permitido clasificar los vídeos en función de las emociones que despiertan, siendo la alta valencia y activación, así como la baja dominancia, los valores más frecuentes en los vídeos exitosos.

A nivel metodológico, el análisis aquí desarrollado ofrece un modelo replicable que podría aplicarse a otros contextos, audiencias y plataformas. Estudios futuros podrían ampliar la muestra, incluir vídeos de otros países o comparar los resultados según variables como edad, género o tipo de cuenta (marca, creador, institución).

Bibliografía

Abidin, C. (2020). Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword. *New Media & Society*.

Acuña , A. (2024). *Laboratorio de Contenidos de Marca*. Obtenido de LT: https://laboratoriodecontenidos.cl/cuales-son-las-mejores-horas-del-dia-para-publicar-en-redes-sociales/?utm_source=chatgpt.com

Andriesyah, M., & Dellyana, D. (2024). Analysis of Play Count in Tiktok Content Related To Attaching Music. *IRJEMS*.

Barthes, R. (1964). *Elementos de Semiología*. Alberto Corazón Editor.

- Bucher, & Helmond. (2018). *The affordances of social media platforms. The SAGE Handbook of Social Media.*
- Cicelli, R. (27 de Febrero de 2025). *Lifewire*. Obtenido de Lifewire: <https://www.lifewire.com/tips-to-go-viral-on-tiktok-11683409>
- Colicheo, C. (2020). *Retórica de la Imagen*. 19.
- Duffy, C., & Goldman, D. (19 de Enero de 2025). *CNN EE.UU.* Obtenido de CNN: <https://lc.cx/TkrnD6>
- Fernandez, M. (26 de Junio de 2025). *Cadena SER*. Obtenido de SER: <https://cadenaser.com/nacional/2025/06/05/el-director-de-relaciones-institucionales-de-tiktok-para-el-sur-de-europa-tenemos-una-gran-responsabilidad-sobre-lo-que-ven-los-menores-pero-es-compartida-con-las-familias-cadena-ser/>
- Frantz, E. (04 de Febrero de 2025). *El Pais*. Obtenido de El Pais: <https://elpais.com/economia/2025-02-03/trump-da-el-primer-paso-para-la-creacion-de-un-nuevo-fondo-soberano-que-puede-adquirir-tiktok.html>
- Guerini, M., & Staiano, J. (2015). *Deep Feelings: A Massive Cross-Lingual Study on the Relation between Emotions and Virality.*
- Hadero, H. (2025 de Enero de 2025). *Los Angeles Times*. Obtenido de Los Angeles Times: <https://lc.cx/wanYDF>
- Lindgren, S. (2020). *Data Theory*. Polity Press.
- Markham, A., Umea university, Sweden & Loyola University, Buchanan, E., & University of Wisconsin-Scout. (2012). *Ethical Decision-Making and Internet Research* .
- Martín, S. (04 de marzo de 2025). *Marketing Paradise*. Obtenido de <https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas#:~:text=Millones%20de%20seguidores,-,4.,tiene%201.590%20millones%20de%20usuarios.>
- Matamoros-Fernandez, J. B. (2016). *Analysing scholarly contributions to public debate with social media issue mapping: a case study of the Australia Day controversy*. 31.
- Mendoza, M. (Octubre de 2014). *La clasificación de signos según Peirce, Un breve recordatorio. NSTITUTO UNIVERSITARIO NACIONAL DE ARTE (IUNA) ARTES VISUALES*, 8.
- Novoa, R. (25 de Octubre de 2024). *El Pais*. Obtenido de El Pais: <https://lc.cx/3mukK1>

Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.

Phyra. (14 de Marzo de 2025). *QE TIGER*. Obtenido de QR TIGER: <https://lc.cx/KHqLzJ>

Rodriguez, L., & Dimitrova, D. (2011). The levels of Visual Framing. *Journal of Visual Literacy*, 19.

TikTok. (17 de mayo de 2024). *TikTok*. Recuperado el 2025, de Normas de la comunidad: <https://www.tiktok.com/community-guidelines/es/overview>

van der Nagel, E. (Junio de 2018). "Networks that work too well": inventing in algorithmic connection. *Media International Australia*, 93.

van Dijck, J., & Poell, T. (2015). *Social media and new protest movements*. In *The Routledge Companion to Social Media and Politics*.