



FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA
Y RELACIONES INTERNACIONALES

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

**Análisis de la afectividad en TikTok.
Estudio de la interacción de los fanáticos de
Taylor Swift a partir del lanzamiento de The
Tortured Poets Department.**

Licenciatura en Comunicación Social
Trabajo Integrador Final
Rosario, octubre 2024.

Autora: Valentina Luetic (L-1543/1)
Correo electrónico: valenluetitc@gmail.com
Directora: Vanesa Mazzeo

Agradecimientos

A mi familia, por apoyarme siempre.

A mis primos, que me escucharon y ayudaron en el proceso.

A mi directora, Vane, por motivarme desde el primer momento.

A la Universidad Pública y a mi facultad, por su formación y por permitirme conocer a personas que me voy a llevar para siempre.

Resumen

El presente trabajo aborda la investigación y el análisis de la afectividad en los fanáticos de Taylor Swift en la plataforma de TikTok, tras el lanzamiento del álbum *The Tortured Poets Department*. Se centra en la relación entre las plataformas digitales y los usuarios que las utilizan, enfocándose en cómo las acciones de interacción, como los me gusta, comentarios, compartidos y guardados, reflejan más que simples estadísticas de popularidad.

Esta investigación propone que estas acciones puedan analizarse desde una perspectiva más profunda, incorporando el concepto de afectividad para estudiar el vínculo emocional que los usuarios construyen con el contenido. Pretende ofrecer una nueva visión del comportamiento del fanático, y del usuario, en el entorno digital, revelando como dicha afectividad puede ser considerada una métrica clave para estudiar las dinámicas de las comunidades virtuales.

Palabras claves: fanáticos, digital, TikTok, afectividad, interacción

Índice

Introducción	4
1. ¿En dónde nos encontramos?	8
1.1 Cultura	8
1.2 Breve introducción a las plataformas digitales	10
1.3 Interacción	13
1.4 Interfaz	15
2. TikTok	17
2.1 Interfaz	19
2.2 Contenido	22
2.3 Hashtag	25
2.4 TikTok Creative Center	26
2.5 Interacción	29
3. Fanáticos	33
3.1 Un primer acercamiento	33
3.2 Producción cultural de los fans	34
3.3 Definiendo la actividad del fanático	37
3.4 Afectividad	39
4. Taylor Swift	42
4.1 Sobre la artista	42
4.1.1. This is why we can't have nice things: figura mediática y vínculo con otros artistas	43
4.1.2 I'm doing good, I'm om some new sh*t: lanzamiento de folklore en cuarentena	45
4.1.3 Lights, camera, b*tch, smile!: lanzamiento de The Tortured Poets Department	46
4.2 Swifties	47
5. Are you ready for it...?	52
6. Pieces fall right into place: análisis	61
6.1 Desglose de interacciones	63
6.2 Contenido y afectividad	65
7. Reflexiones finales	72
Bibliografía	75
Anexos	78

Introducción

En la actualidad, atravesamos un contexto marcado por la transformación digital, en el que la tecnología ha redefinido no solo la forma en que nos comunicamos, sino también cómo nos relacionamos con el mundo y con otros. A medida que las tecnologías de la información han avanzado, se ha logrado una conectividad global sin precedentes. Nos encontramos parados en un mundo caracterizado por las interacciones instantáneas entre las personas, como usuarios de distintas plataformas en el marco de una era digital. La cultura que nos atraviesa, caracterizada por la conectividad y la convergencia, se define por la integración de antiguos y nuevos medios, permitiendo a las audiencias migrar en busca de experiencias personalizadas de entretenimiento e información.

En el marco de esta transformación digital aparecen las plataformas digitales, sobre las cuales se hará hincapié a lo largo de este trabajo. Este contexto no sólo ha facilitado la comunicación instantánea, sino que también ha impulsado la creación de comunidades donde personas de diferentes partes del mundo pueden reunirse de manera virtual en torno a intereses comunes. De esta forma, en este nuevo paradigma, las barreras geográficas y culturales se desvanecen.

Las plataformas digitales actúan como mediadoras en las interacciones sociales modernas. Redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter han sido durante mucho tiempo protagonistas de esta transformación, pero en los últimos años ha emergido una que ha logrado capturar de manera única el espíritu de la era digital: TikTok. Con su enfoque en videos cortos, creativos y dinámicos, esta red social ha redefinido el concepto de creación y consumo de contenido digital.

Lanzada en 2016, TikTok se ha convertido en una de las aplicaciones más descargadas en el mundo, y su crecimiento sigue siendo exponencial. A diferencia de otras plataformas, esta se basa casi exclusivamente en publicaciones en formato de video, ofreciendo a los usuarios una forma atractiva y fácil de consumir que promueve la participación a través de la creación y la edición de contenido en un corto tiempo. El impacto va más allá del entretenimiento, ya que se ha convertido en un lugar donde se generan tendencias culturales, se comparten conocimientos y se forman comunidades.

Por otro lado, en el marco de la cultura actual, una de las manifestaciones más interesantes de la misma se puede ver en la digitalización de los fanáticos. El abordaje de estudios sobre el fanatismo dentro del campo de las ciencias sociales no se caracteriza por ser vasto. La realidad es que, en Latinoamérica, no son muchas las investigaciones que se han llevado a

cabo sobre esta temática, y con el constante avance de la tecnología y las nuevas formas que permiten una mayor interacción entre individuos que van surgiendo día a día es importante seguir analizando y no quedarnos con los viejos estudios, que sin embargo tan importantes han sido para darnos un punto de partida.

Es así entonces que, desde hace varios años, la actividad del fanático ha ido transformándose y evolucionando, al igual que las diferentes tecnologías. En la actualidad, gracias a las plataformas digitales, las distintas comunidades han logrado un nivel de interacción entre ellos nunca antes visto. La posibilidad de estar conectado constantemente, compartir experiencias, difundir opiniones y debatir, es algo que dejó de estar reservado sólo para momentos específicos de ocio, y ahora los fanáticos se encuentran en un espacio donde las barreras de lo físico no intervienen, lo que permite estar conectados a una red y con un otro, en todo momento.

Particularmente, en esta investigación nos centraremos en el análisis de las formas de interacción de los fanáticos de Taylor Swift, conocidos mundialmente como *swifties*, en TikTok. Este trabajo se llevará a cabo bajo la hipótesis de que los usuarios de una plataforma digital están atravesados por su propia subjetividad a la hora de interactuar en la misma, con un contenido en particular o con otros usuarios. Es decir, en cada interacción se encuentra presente cierto grado de afectividad.

La problemática que concierne a esta temática radica en la falta de investigaciones actuales tanto en el campo de estudio del fanatismo como en el campo de estudios digital de TikTok desde una perspectiva desde la comunicación, atravesada por lo afectivo de un individuo. El fin de este trabajo es poder realizar un aporte a la teoría en donde se pueda ver el vínculo de los fanáticos dentro de un mundo virtual y poder demostrar que las interacciones en plataformas como TikTok están atravesadas por una marcada afectividad por parte de los usuarios que las utilizan.

De esta manera, la temática abordada se destaca por su actualidad, y la justificación del proyecto se refleja en la importancia de comprender cómo las plataformas digitales se han convertido en espacios fundamentales para la interacción y expresión de la comunidad de fanáticos. Se resalta esta marcada transformación de los espacios de actividad del fanático y su interacción en el contexto de la creciente digitalización.

El objetivo general de la investigación, entonces, es analizar la afectividad implicada en los *swifties* a la hora de interactuar a través de un me gusta, comentario, guardado o compartido con un video de TikTok en relación a Taylor Swift, estableciendo un Índice Total

de Afectividad. Para esto, es necesario hallar las ecuaciones que permitan lograr como resultado el mismo. A su vez, se debe establecer una jerarquía a nivel afectivo entre las acciones de interacción de la plataforma, para lograr un correcto análisis. Más allá de esto, para los propósitos de este trabajo, es importante reconocer la manera en la que los fanáticos participan activamente en la cultura mediática e interactúan entre ellos.

De esta manera, realizaremos un recorrido en donde partiremos por definir el contexto en dónde nos ubicamos en la actualidad. En el Capítulo 1, definiremos la cultura que marca el contexto en donde se da esta gran transformación de las maneras de interactuar de las personas, acompañada por el desarrollo de las plataformas digitales. Se definirá que se entiende por interacción y a qué se hace referencia cuando hablamos de interfaz en dichas plataformas.

Una vez definidos estos conceptos, se dedicará el desarrollo del Capítulo 2 a la caracterización de TikTok como plataforma digital y espacio de interacción entre usuarios del mundo virtual. Se definirá esta red social, teniendo en cuenta su surgimiento, su estructura, el contenido que se publica en la misma y las formas que tienen los usuarios para interactuar en ella.

En el Capítulo 3 se comenzará haciendo un acercamiento a lo que se entiende por fanático, para poder comprender a quienes nos referimos cuando hablamos de ellos y para más adelante poder entender el comportamiento de los *swifties*. Así, se definirá la forma en la que se caracteriza su comportamiento y el tipo de producciones culturales que llevan a cabo en el ejercicio de su actividad. También se tendrá en cuenta la importancia de la utilización de las nuevas plataformas para el desarrollo de la misma, en la medida que estas ofrecen una innovación en las formas de interacción social y cultural de los fanáticos. Otro punto importante a recorrer en este capítulo es la noción de afectividad y qué se entiende por la misma. Esto es clave para poder llevar a cabo un análisis en donde lo que interesa es lograr medir la forma en la que la subjetividad propia de un usuario influye a la hora de elegir como interactuar en TikTok.

Una vez definido el marco teórico, en el Capítulo 4 haremos una introducción al objeto de estudio de esta investigación. Se mencionará quién es Taylor Swift, la trayectoria de su carrera y se desarrollará un poco más la noción del fanático, ahora centrada en los *swifties* y en las formas que caracterizan su interacción.

Finalmente, en los Capítulos 5 y 6 se desarrollará la metodología, se pondrán en juego los objetivos de la investigación y se llevará a cabo un análisis en donde se describirá la implicancia de la afectividad en las acciones de interacción de la plataforma seleccionada y, por lo tanto, la posibilidad de comparar dos o más videos en términos de valores afectivos.

“If you´re being met with resistance, that probably means that you´re doing something new. If you´re experiencing turbulence or pressure, that probably means you´re rising”

- Taylor Swift en los BRITs 2021¹.

¹ “Si te encuentras con resistencia, probablemente signifique que lo que estás haciendo es algo nuevo. Si estás experimentando turbulencia o presión, probablemente quiera decir que estás ascendiendo” (traducción propia). Taylor Swift gana el premio BRITs Global Icon 2021, disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=PJkGURcetao> consultado en Octubre del 2024.

1. ¿En dónde nos encontramos?

En la era digital, la tecnología ha revolucionado la forma en la que consumimos, producimos y compartimos contenido. Esta transformación es especialmente visible en plataformas digitales, que no solo sirven como medios de entretenimiento, sino también como espacios de interacción y construcción de comunidades.

En este apartado, nos vamos a centrar en los conceptos que actúan como antecedentes al tema pertinente de esta tesina, como el contexto cultural en el que nos situamos, qué se entiende por plataformas digitales e interfaz y qué comprendemos por interacción dentro de las mismas.

1.1 Cultura

Para poder analizar cualquier interacción social, primero hay que comprender el contexto en donde nos encontramos. En la actualidad, los crecientes avances tecnológicos han marcado un aumento en la conectividad global a través del intercambio de información entre las personas mediante el uso de las tecnologías. “Los usuarios se desplazan de los medios tradicionales hacia los nuevos medios, digitales, interactivos y en línea, especialmente aquellos que facilitan el acceso a redes sociales y a contenidos audiovisuales” (Igarza, 2009, p. 23).

“Los usos de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han influido y producido numerosos cambios en las formas en las que nos vinculamos con otros” (Aller, 2021, p. 3). Esto ha transformado las formas tradicionales de vinculación, creando nuevas dinámicas de interacción y conexión entre las personas. En este contexto, estos medios permiten no sólo el consumo de contenido, sino también su producción y difusión, generando una dinámica de retroalimentación que fortalece a las comunidades digitales.

José Van Dijck (2016) establece que, a lo largo de los años, los medios sociales han evolucionado, a medida y en conjunto, con el público que los utiliza. En un principio, los mismos le permitían al usuario hacer uso de ellos para construir grupos de forma activa, pero sin embargo no automáticamente. Es entonces que “con la llegada de la web 2.0, los servicios online dejaron de ofrecer canales de comunicación en red y pasaron a convertirse en vehículos interactivos y retroalimentados de socialidad en red” (p. 12). Las nuevas plataformas digitales, entonces, irrumpen con la promesa de convertir a la cultura en un ámbito más participativo.

Con el paso de los años, los límites de las barreras físicas de la interacción se fueron desvaneciendo, lo que le permite a una persona poder conectar con un otro sin tener que salirse del espacio físico donde se encuentra. Nos encontramos entonces con la interacción de un usuario dentro de un espacio virtual. Este espacio “no es, en modo alguno, lo opuesto a lo real, sino una forma de ser fecunda y potente que favorece los procesos de creación, abre horizontes” (Lévy, 1999, p. 8). Pierre Lévy (1999) pone en cuestionamiento la noción del espacio-tiempo, y establece que cuando una persona o colectividad se virtualizan, se desterritorializan. Esto quiere decir que se da una especie de desconexión que los separa tanto del espacio geográfico como del espacio temporal. Lo que él propone es que la sincronización reemplaza a la unidad de lugar y que la interconexión sustituye a la unidad de tiempo. Hace especial hincapié en que “el universo cultural, propio del ser humano, extiende aún más esta variabilidad de los espacios y las temporalidades” (Lévy, 1999, p. 16). Así, los lugares y los tiempos se mezclan. Hoy por hoy, entonces, las barreras de lo físico se desvanecen, permitiendo la interacción entre usuarios de manera constante sincrónica y asincrónicamente.

Esta cultura contemporánea se basa en redes interconectadas que facilitan la comunicación y la colaboración a escala global. Los usuarios utilizan las plataformas digitales no solo para consumir contenido, sino también para crear y compartir sus propias interpretaciones y reacciones. Esta dinámica de participación activa y creación de contenido es una característica central de la cultura digital, donde los usuarios son tanto consumidores como productores de medios.

La creación y el consumo de contenido generado por los usuarios es una característica distintiva de la era digital. Los usuarios pueden producir videos, memes, historias estilo *fanfiction* y todo tipo de contenido creativo, contribuyendo así a una cultura participativa que se retroalimenta constantemente. Plataformas como TikTok, Wattpad e Instagram, permiten que estos contenidos se difundan rápidamente, alcanzando así a una audiencia global y permitiendo un mayor grado de interacción entre los usuarios.

En la actualidad, las redes sociales son utilizadas por millones de personas², y su principal función es servir a la sociabilidad. Según un artículo de *DataReportal*, los usuarios de internet han aumentado a 5,44 mil millones, con 178 millones de nuevos usuarios en el 2024, lo que eleva la tasa de penetración global de internet al 67,1%, lo cual indica que más de 2 de cada 3 personas en el mundo tienen redes sociales en la actualidad. Gracias a ellas, las personas y las distintas comunidades han logrado un nivel de interacción nunca

² *Digital 2024 April Global Statshot Report, disponible en <https://datareportal.com/reports/digital-2024-april-global-statshot> consultada en Septiembre del 2024.*

antes visto. La posibilidad de estar conectado constantemente, compartir experiencias, difundir opiniones y debatir, es algo que dejó de estar reservado sólo para momentos específicos de ocio. Ahora las personas se encuentran en un espacio donde las barreras de lo físico y temporal no intervienen.

En relación a estos cambios, podemos citar a Henry Jenkins (2008) quien acuña el término de la cultura de la convergencia, donde hace referencia al lugar en donde los viejos y los nuevos medios se encuentran. En ese contexto, describe a los comportamientos migratorios de las audiencias, y cómo son capaces de llegar hasta cualquier parte en busca de las experiencias de entretenimiento y consumo de información que ellas mismas desean. “La convergencia [mediática] altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público (Jenkins, 2008, p. 27).

A raíz de todo esto, podemos entender que esta cultura está marcada por una constante conectividad, atravesada por una socialidad tecnológica, que no solamente se da dentro del plano online sino también por fuera de las plataformas, afectando directamente a las conexiones e interacciones humanas. Es por eso que, por ejemplo, “los botones que imponen las nociones de “compartir” y “seguir” como valores sociales tiene efectos sobre las prácticas culturales” (Van Dijck, 2016, pp. 24-25). Estos botones no sólo facilitan la interacción digital, sino que también moldean nuestras prácticas culturales y la manera en que nos comunicamos y nos conectamos con los demás. Al adoptar estos comportamientos en el ámbito digital, también influimos en nuestras interacciones en el mundo real.

Nos encontramos parados entonces en un mundo caracterizado por las interacciones instantáneas entre las personas, como usuarios de distintas redes sociales en el marco de una era digital. La cultura que nos atraviesa, de conectividad y convergencia, se caracteriza por la integración de antiguos y nuevos medios, permitiendo a las audiencias migrar en busca de experiencias personalizadas de entretenimiento e información. Además, se ve marcada por una socialidad tecnológica que influye en las interacciones humanas tanto dentro como fuera de las plataformas digitales, evidenciando cómo las prácticas culturales están cada vez más mediadas por la tecnología y la constante conectividad.

1.2 Breve introducción a las plataformas digitales

“La nuestra es una sociedad red, es decir, una sociedad construida en torno a redes personales y corporativas operadas por redes digitales que se comunican a través de internet. Y como las redes son globales y no conocen límites, la sociedad red es una sociedad de redes globales” (Castells, 2013, p. 12)

En el marco de la cultura desarrollada, marcada por las nociones de convergencia y conectividad, podemos ver cómo las plataformas han transformado radicalmente la manera en la que las personas se comunican, consumen contenido e interactúan entre ellas. Estas han permitido una interacción sin precedentes entre individuos y comunidades. Se caracterizan por su capacidad de conectividad y participación en tiempo real, lo cual ha permitido que usuarios de todo el mundo compartan, comenten y reaccionen a contenido de manera instantánea. José Van Dijck (2016) establece que podemos entenderlas como sistemas que facilitan las redes humanas.

Para comprender a qué hacemos referencia cuando hablamos de las mismas, primero se debe definir qué se entiende por plataforma digital. “Una plataforma, antes que un intermediario, es un mediador: moldea la performance de los actos sociales” (Van Dijck, 2016, p. 34). A partir de los estudios desarrollados por esta autora, podemos comprenderla dentro de un contexto tecnológico que tiene como característica la codificación de actividades sociales en una arquitectura computacional.

La inmersión de un usuario dentro de estos espacios han abierto un mundo de posibilidades antes unimaginables a la hora de interactuar. Estos usuarios participan en estos espacios interactuando constantemente. Las plataformas digitales facilitan la propagación de ideas y tendencias a gran velocidad, influyendo en los comportamientos y gustos de otros usuarios. “Las ideas, valores y gustos de los individuos son contagiosos, y se esparcen a través de redes humanas” (Van Dijck, 2016, p. 18).

Por ejemplo, los algoritmos³ son fundamentales en este sentido para el funcionamiento y la estructura de las plataformas digitales. Estas los utilizan para personalizar el contenido que cada usuario ve, con el objetivo de aumentar la relevancia y el interés del usuario. Por ejemplo, el algoritmo de recomendación de TikTok en el inicio de un usuario (“For You Page” o “Para Ti”) selecciona videos basados en las interacciones anteriores del usuario, creando una experiencia única para cada individuo⁴. Otro ejemplo lo encontramos con el algoritmo de Instagram, que tiene en cuenta la relación entre el usuario con el interés por el contenido

³ Un algoritmo es un conjunto de reglas y criterios que clasifican el contenido en una plataforma social, disponible en <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmos-de-las-redes-sociales/#:~:text=Un%20algoritmo%20de%20redes%20sociales%20es%20un%20conjunto%20de%20reglas,guste%20e%20interact%C3%BAe%20on%20%C3%A9> consultada en Junio del 2024)

⁴ Algoritmo de TikTok en 2024: cómo funciona, disponible en <https://metricool.com/es/algoritmo-tiktok/> consultada en Junio del 2024.

con el cual interactúa y el vínculo con el usuario que lo publicó (si es que se siguen mutuamente o no)⁵, entre otras condiciones. Van Dijck (2016) establece que:

“además de su capacidad de recolectar (meta)datos, el poder computacional de las plataformas de medios sociales reside en su capacidad de incluir algoritmos para el procesamiento de datos. Un algoritmo, en ciencias informáticas, es una lista finita de instrucciones definidas para calcular una función, una directiva paso a paso que permite un procesamiento o razonamiento automático que ordena a la máquina producir cierto output a partir de determinado input” (p. 35).

Entendemos a las plataformas digitales como medios sociales, “en ellos, los usuarios de contenido son “colaboradores” que “codesarrollan” productos creativos, enriqueciendo así diferentes comunidades” (Van Dijck, 2016, p. 18). Podemos enfatizar sobre el rol activo de los mismos en las plataformas digitales que, en lugar de ser meros consumidores de contenido, colaboran y co-crean, aportando sus propios contenidos y participaciones que enriquecen la plataforma. Podemos entenderlas como sistemas que facilitan las redes humanas.

En la actualidad, nos encontramos con una gran cantidad de opciones a la hora de elegir una red social, y a su vez, intentamos estar en todas en simultáneo, lo que nos permite estar conectados constantemente. Ejemplos de redes más utilizadas en la actualidad son Facebook, X/Twitter, TikTok, Youtube e Instagram, entre otras⁶. “La propia palabra “social”, vinculada a estos medios, da por sentado que estas plataformas ponen el centro de interés en el usuario” (Van Dijck, 2016, p. 17).

Todas estas plataformas se fusionan como un ecosistema de medios conectivos, caracterizados por la socialidad y la creatividad que permiten la creación de nuevas formas culturales. “Las plataformas online engendraron mucha creatividad, y permitieron que los usuarios inventaran formas adecuadas a sus necesidades expresivas y comunicacionales” (Van Dijck, 2016, p. 166). Los medios conectivos permiten y fomentan la participación activa de los usuarios, quienes no solo consumen contenido, sino que también lo crean y lo comparten.

⁵ *El Algoritmo en Instagram: cómo conseguir visibilidad*, disponible en <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-instagram/> consultada en Julio del 2024.

⁶ *Redes sociales más usadas en 2024: cómo aprovecharlas para vender*, disponible en <https://www.tiendanube.com/blog/redes-sociales-mas-usadas/> consultada en Junio del 2024.

Este entorno digital ha transformado la manera en la que los individuos interactúan y se relacionan, facilitando la comunicación e impulsando la producción y el intercambio de contenido creativo. La interfaz de una plataforma digital es crucial en este proceso. Lejos de ser neutral, está diseñada intencionalmente para fomentar ciertos comportamientos y formas de interacción.

1.3 Interacción

Es interesante prestarle atención a qué se hace referencia cuando hablamos de interacción a lo largo de toda esta investigación. La Real Academia Española define a la interacción como la “acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, funciones, etc.” (s/f, definición 1).

Siguiendo esta línea, las primeras teorías en torno a este concepto se limitan a aquellas que refieren a las relaciones que se dan dentro del plano físico, cara a cara, como el intercambio entre dos o más personas presentes. Esta noción, a su vez, reduce a la interacción como algo que se da meramente en la comunicación oral, dejando de lado la imprenta y la escritura.

Erving Goffman (2006) se refiere a las interacciones sociales como a todos aquellos encuentros cara a cara entre dos o más personas, dentro de un contexto y tiempo determinado. Todas las formas de interacción presentan normas preestablecidas, y que se dan dentro de determinados marcos de referencia con los que cuentan.

A simple vista, entonces, entendemos que “la interacción implica reciprocidad, es decir que en sentido estricto es una acción o un intercambio comunicativo de una persona o cosa hacia la otra y viceversa” (Rost, 2006, p. 169). Sin embargo, con el desarrollo de la cultura digital y las tecnologías, las formas de interacción ya no quedan ligadas exclusivamente al plano presencial, por lo que fue necesaria una reconceptualización del término para poder comprenderlo dentro del marco del intercambio virtual.

La interacción entre individuos, de esta manera, se separa del espacio físico, lo que permite que ahora puedan relacionarse unos con otros sin la necesidad de estar presentes en la misma línea de espacio-tiempo. Las nuevas tecnologías dieron lugar a nuevas maneras de interactuar. Como mencionamos anteriormente, nos encontramos con un tipo de interacción dentro de un espacio virtual, entendiendo al mismo como un lugar donde se da un tipo de separación del usuario tanto en el espacio geográfico como en el temporal.

En la actualidad, hay interacción más allá del contacto presencial entre personas, ya que “en las situaciones mediadas por la tecnología de la comunicación se crean y siguen rituales, se verifica una comprensión común que refiere a un cúmulo de conocimientos compartidos” (Gobato, 2013, p. 60). En la comunicación digital se ve la coincidencia espacio-tiempo, dejando de lado la simultaneidad como un requisito necesario.

Según plantea Federico Gobato (2013), se puede ver un doble significado para la interacción: “la interacción entre el individuo y la máquina y la interacción entre individuos, mediada por la “interfaz artefactual”” (p. 62). Por interfaces artefactuales, el autor entiende a aquellos medios técnicos característicos de la comunicación digital o virtual, tales como la computadora, dispositivos móviles, entre otros, que median en la interacción. Estos reintroducen en la interacción mediada las propiedades de la interacción cara a cara, recuperando las características de la comunicación oral de esta última para converger con una comunicación global, más contemporánea.

En relación a esto, y según Jens Jensen (1998), encontramos tres abordajes en torno al concepto de la interactividad: un abordaje sociológico, que comprende la interactividad en la relación entre individuos; un abordaje de las ciencias de la comunicación, que se centra en la relación entre individuo y contenidos; y un abordaje informático, que refiere a la relación individuo-computadora.

Al realizar un análisis de las plataformas digitales, podemos ver reflejados estos tres enfoques. Por ejemplo, la interactividad sociológica se manifiesta a través de la comunicación entre usuarios, los cuales interactúan mediante comentarios, mensajes directos y reacciones a las publicaciones de otros. Por otro lado, un enfoque más centrado en la interacción entre el usuario y el contenido se ve reflejado mediante los “me gusta”, compartidos y las visualizaciones. Y en relación a un abordaje informático, dentro de un plano usuario-artefacto, la interactividad se ve en cómo los usuarios navegan e interactúan con las interfaces de las aplicaciones, creando un perfil en las mismas y jugando con ellas.

Entonces, la interacción en el contexto de las plataformas digitales hace referencia a cómo los usuarios se comunican y participan en actividades dentro de las mismas. Se refiere a aquella que se da entre usuario-usuario, usuario-artefacto o computadora, y entre usuario-contenido. En relación a esto podemos acercarnos a una noción de interactividad:

“Interactivity can be defined as the degree to which communication technology can create a mediated environment in which participants can communicate (one-to-one,

one-to-many, and many-to-many), both synchronously and asynchronously, and participate in reciprocal message exchanges”⁷ (Kioussis, 2002, p. 371).

Es decir que la interactividad hace referencia al grado en el que la comunicación tecnológica puede crear un ambiente mediado en donde los participantes pueden comunicarse tanto sincrónica como asincrónicamente y participar en el intercambio de mensajes recíprocos.

A su vez, podemos definir a la misma como “una capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación de darle mayor poder a sus usuarios/lectores en la construcción de la actualidad ofreciéndole tanto posibilidades de selección de contenidos como de expresión y comunicación” (Rost, 2006, p. 15). A partir de la teoría desarrollada por Alejandro Rost, podemos comprender a la interactividad en tanto alude a las posibilidades selectivas, como elegir a qué contenidos exponerse y en qué momento, y comunicativas, como las posibilidades de expresión que tiene uno con otros, que un usuario puede presentar a la hora de posicionarse dentro de una plataforma digital.

Este concepto de interactividad que acuña Rost, comprendiendo a las posibilidades comunicativas y selectivas del usuario, genera nuevos espacios de comunicación más ágiles y dinámicos entre los usuarios, entre los usuarios y el contenido y entre los usuarios y el artefacto. “Estas interrelaciones se establecen a través de distintas opciones interactivas como los chats, los foros, las encuestas” (Rost, 2006, p. 200), entre otras.

En resumen, la interacción en las plataformas digitales ha evolucionado significativamente, trascendiendo las limitaciones del contacto presencial para incluir múltiples formas de comunicación mediada. Las nuevas tecnologías han permitido que la interacción no solo se dé entre usuarios, sino también entre usuarios y contenidos, y entre usuarios y artefactos. La interacción en las redes sociales, entonces, implica una reciprocidad mediada por interfaces que facilitan la creación y el intercambio en un entorno digital, reflejando la complejidad y la riqueza de la comunicación en la era digital.

1.4 Interfaz

Es interesante hacer hincapié, en este momento, sobre el concepto de interfaz, para entender a qué nos referimos cuando hablamos de una plataforma digital y su funcionamiento. Una interfaz es un punto de interacción entre dos sistemas o componentes, permitiendo la comunicación y el intercambio de información. Se establece que “es como

⁷ *“La interactividad puede definirse como el grado en que la tecnología de comunicación puede crear un entorno mediado en el que los participantes pueden comunicarse (uno a uno, uno a muchos y muchos a muchos), tanto sincrónica como asincrónicamente, y participar en intercambios recíprocos de mensajes”.* (traducción propia)

una piel que transmite información al usuario sobre cómo usar el dispositivo interactivo” (Scolari, 2018, p. 22). En las redes sociales, las mismas son diseñadas intencionalmente para fomentar ciertas formas de interacción y comportamientos. Según Van Dijck, las mismas están construidas para maximizar el compromiso del usuario y la generación de contenido ya que “tanto internas como visibles, son un área de control donde el sentido de la información codificada se traduce en directivas que imponen acciones específicas a los usuarios” (Van Dijck, 2016, p. 36).

En relación a la cultura digital, haremos referencia a la interfaz entendiéndola como un espacio de interacción. Esta “también puede ser considerada el lugar donde se produce la interacción, una zona de frontera entre el mundo real y el virtual, o, mejor, un entorno de traducción entre usuarios, los diseñadores y los artefactos tecnológicos” (Scolari, 2018, p. 26). El autor entiende a las mismas como un ecosistema, como una ecología donde una tiene la posibilidad de vincularse con las otras, como una red de relaciones entre elementos. Esto permite a su vez que converjan entre ellas, de manera que dos o más se integran para crear una nueva, o bien pueda una dividirse, pero nunca extinguirse. “Son entornos de interacción donde diferentes actores humanos y tecnológicos intercambian información y ejecutan acciones” (Scolari, 2018, p. 32).

Podemos comprenderla, entonces, como un espacio dinámico de interacción y traducción entre el mundo real y el virtual, como un entorno donde usuarios, diseñadores y artefactos tecnológicos se conectan y comunican. Este entorno interactivo facilita el intercambio de información y la ejecución de acciones entre actores humanos y tecnológicos.

La teoría de Van Dijck (2016) pone el eje sobre una cultura de la conectividad y las plataformas de redes sociales, resaltando la importancia de las interfaces y los algoritmos en la mediación de la interacción y conexiones humanas. Estas plataformas no solo facilitan la comunicación, sino que también influyen profundamente en las dinámicas culturales y sociales, transformando la manera en que los usuarios interactúan con el contenido y entre sí. La interfaz de las redes sociales más utilizadas, como TikTok o Instagram, permite a los usuarios no solamente al consumir contenido, sino también crearlo y compartir el suyo como interactuando entre ellos.

2. TikTok

TikTok es una red social donde los usuarios comparten videos de hasta 10 minutos⁸, en su mayoría de corta duración, acompañados de sonido y música. La misma fue creada por la empresa china *ByteDance*, creadora de varias plataformas en dicho país. TikTok es la primera plataforma digital de esta empresa que tiene éxito. Tiene 1.218 millones de usuarios⁹ en todo el mundo, según los datos que aporta Statista y la propia compañía. El perfil del usuario que utiliza esta aplicación se caracteriza por ser joven, menor a 35 años, quien en su mayoría utiliza la misma con fines de entretenimiento¹⁰.



Imagen 1 - Logo de TikTok

Dice Alesya Makarov:

“Para entender la evolución de TikTok debemos conocer a su app predecesora, Douyin, lanzada en 2016. Es prácticamente la misma aplicación pero en China y con un gran auge en Asia. Posteriormente Bytedance adquiere Musical.ly, que es cuando nace TikTok. Estrategia basada en fusionar ambas audiencias, tanto la asiática como la occidental y unificarlas. El resultado es más de 500 millones de

⁸ *What Is The Ideal Length of TikTok Videos in 2024*, disponible en https://socialbu.com/blog/ideal-length-of-tiktok-videos/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwsuSzBhCLARIsAIdLm4iXRdzRrGKYOVXY3aHHPmSjlsfffLhGJOj7oVPNnlc3m7fCci5DlcaArUgEALw_wcB consultado en Junio del 2024.

⁹ *11 estadísticas de TikTok: usuarios y más datos*, disponible en <https://www.doofinder.com/es/blog/estadisticas-tiktok#:~:text=TikTok%20cuenta%20con%201.218%20millones%20de%20usuarios%20activos%20en%20el%20mundo.&text=Tiktok%20supera%203.500%20millones%20de.confirman%20fuentes%20oficiales%20de%20Tiktok> consultado en Junio del 2024.

¹⁰ *TikTok - Datos Estadísticos*, disponible en <https://es.statista.com/temas/7541/tiktok/#statisticChapter> y *11 estadísticas de TikTok: usuarios y más datos*, disponible en <https://www.doofinder.com/es/blog/estadisticas-tiktok#:~:text=TikTok%20cuenta%20con%201.218%20millones%20de%20usuarios%20activos%20en%20el%20mundo.&text=Tiktok%20supera%203.500%20millones%20de.confirman%20fuentes%20oficiales%20de%20Tiktok>, consultadas en Junio del 2024.

usuarios activos actualmente en la aplicación, y ya ha sido instalada 1.000 millones de veces entre App Store y Google Play, incluidas sus versiones ligeras y las variaciones regionales. Esta cifra no incluye las instalaciones de Android en China” (Makarov, 2020).

Los videos que se publican en esta red social en un principio eran de una duración máxima de 15 segundos, hasta que con el pasar de los años se fue actualizando a una máxima de 30 segundos, luego de 1 minuto y ahora pueden ser videos de hasta 10 minutos. Sin embargo, el tipo de contenido que el algoritmo de esta plataforma prioriza es uno más dinámico, que capte la atención del espectador y que no dure demasiado. “Con usuarios accediendo principalmente desde teléfonos móviles y en movimiento, el contenido en las redes sociales debe digerirse rápidamente” (Orellana, 2019).

Makarov compara TikTok con Vine, red social que estuvo en tendencia con su lanzamiento en el 2013, donde los usuarios podían compartir videoclips en bucle de seis segundos de duración, enfatizando que:

“TikTok es una evolución de ese formato mejorado. La diferencia es que TikTok ha sabido crear una interfaz mucho más creativa, colorida y atractiva para los usuarios, para que se queden mayor tiempo dentro de la plataforma. Además, la gente que hacía vídeos en Vine y quería añadirles algún elemento externo (música, efectos...) tenían que hacerlo con alguna herramienta de terceros. TikTok ya incorpora todas esas opciones y además alienta a los usuarios a que las utilicen” (Makarov, 2020).

En lo que concierne al tipo de contenido, la plataforma también se destaca de las demás redes sociales, como X/Twitter o Instagram, porque el contenido gira en torno a algo más interactivo. “El centro deja de ser compartir tu vida, sino demostrar lo creativo o divertido puedes llegar a ser. Y esa es la clave del éxito de TikTok” (Makarov, 2020). A su vez, según esta autora, TikTok interactúa activamente con sus usuarios, pues no solo sirve para subir contenido como otras redes sociales, sino que promueve e incita la participación y creación de desafíos, o *challenges*. A diferencia de otras redes como X/Twitter, Facebook o Instagram, donde el usuario puede compartir publicaciones de otros usuarios, en TikTok “no hay otra forma de alimentar tu *feed* si tú no creas el contenido” (Digital Trends, 2020). Esto permite ver la acentuada diferencia con otras redes sociales. Aquí se prioriza un contenido mucho más orgánico, instantáneo y dinámico.

A su vez, es importante remarcar la importancia que tuvo la declaración del estado de cuarentena a nivel global, a raíz de la propagación del coronavirus, en el uso de TikTok. Ballesteros Herencia explica que:

“Si bien la aplicación ya era popular, el último aumento de TikTok se habría producido “en medio de la pandemia global de COVID-19 debido a que los usuarios han utilizado sus dispositivos móviles más que nunca en busca “de nuevas formas de comprar, trabajar y conectarse con otros” (2020, s/n).

Al estar las personas encerradas en sus casas, debieron buscar nuevas formas de entretenerse dentro de las cuatro paredes que los rodeaban, es allí donde se produce una descarga masiva de la aplicación, unas 315 millones de descargas en *App Store* y en *Google Play Store* en el primer trimestre del 2020¹¹, lo que la puso rápidamente en tendencia, convirtiéndola en algo más que una simple red social.

2.1 Interfaz

La interfaz del usuario de TikTok es minimalista y atractiva, facilitando la navegación y el consumo de contenido. La pantalla principal es el "Para ti" o "*For You Page*" (Imagen 2), un feed infinito de videos seleccionados por algoritmos basados en los intereses y comportamientos del usuario (B). Este feed personalizado cambia dinámicamente a medida que el usuario interactúa con la aplicación. Los videos se reproducen automáticamente y se deslizan hacia arriba para ver el siguiente. Sobre el extremo superior, junto a esta sección, se encuentra la categoría Siguiendo (A), que le muestra al usuario solamente el contenido creado recientemente por aquellos que él mismo sigue.

¹¹ Cuarentena: Tik Tok ya superó las 2.000 millones de descargas, disponible en <https://www.infobae.com/america/tecno/2020/04/30/cuarentena-tik-tok-ya-supero-las-2000-millones-de-descargas/> consultado en Julio del 2024.

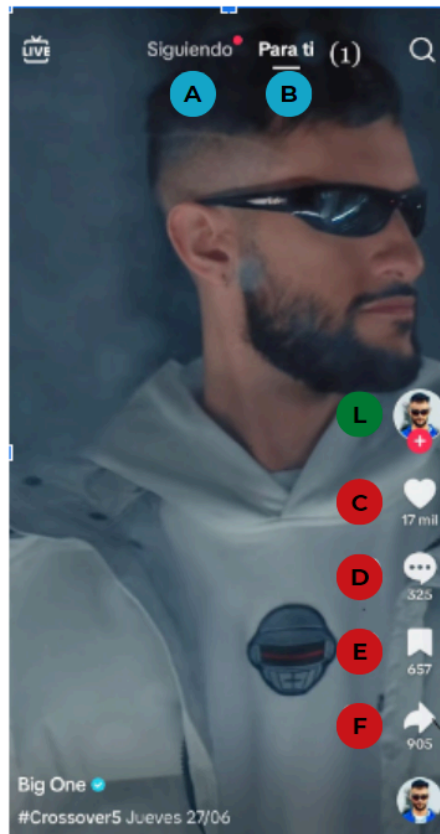


Imagen 2 - Página principal de TikTok (barra superior y lateral)

Esta pantalla principal está dedicada casi por completo al video en reproducción, con opciones de interacción superpuestas en los laterales. En primer lugar se puede encontrar un ícono de identificación (L) del usuario creador del contenido que se ha publicado, representado por un círculo en donde se ve la imagen del perfil del mismo. Por debajo, están las opciones con las que los usuarios pueden interactuar con los videos mediante "Me gusta" (C), comentarios (D), guardándolos (E), compartiendo el contenido (F), y utilizando la función de dueto o "dúo" (Imagen 3) para crear videos en respuesta a otros, entre otras acciones que incentivan a la creación de contenido colaborativo y viral. Jenkins (2010) argumenta que las plataformas digitales que facilitan la creación y el intercambio de contenido por parte de los usuarios fomentan comunidades participativas, donde el contenido puede ser co-creado y remezclado continuamente.

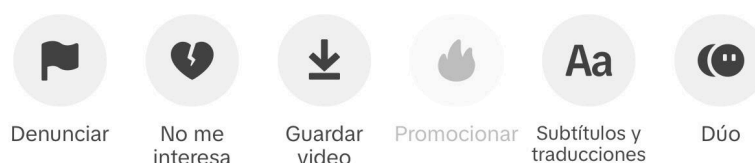


Imagen 3 - Barra con opciones que se le presenta al usuario cuando selecciona la acción Compartir

En la barra inferior (Imagen 4), se hallan cinco categorías que organizan el contenido. Primero encontramos el Inicio (G), que es esta pantalla principal que se ha descrito anteriormente. A esta barra le sigue la categoría Amigos (H), que organiza el contenido de forma que solamente aparezcan vídeos de aquellas personas con las que un usuario se sigue mutuamente. En el medio está la opción Crear (I), que le permite a uno generar el contenido, seguido por la Bandeja de entrada (J), donde se organizan las notificaciones y los mensajes, hasta llegar a la última categoría en el extremo derecho donde se encuentra el Perfil del usuario (K).

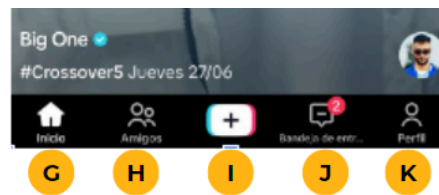


Imagen 4 - Página principal de TikTok (barra inferior)

TikTok le ofrece al usuario una gran variedad de herramientas que le permite grabar un video y editarlo todo desde un mismo lugar (Imagen 5), lo cual podemos encontrar en la opción Crear (I). Desde la duración del video (M), el sonido que se va a utilizar (N), los videos con los que al usuario le gustaría combinar el contenido (O), la cámara con la que uno va a grabar, hasta los efectos que van a acompañar al video (P), esta plataforma facilita la creación del contenido que al usuario le gustaría compartir. Esto incluye filtros, efectos especiales, música y sonidos pregrabados, hasta opciones de sincronización de labios.

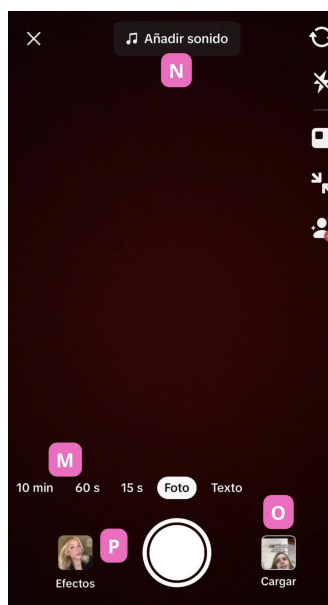


Imagen 5 - Crear: categoría para crear un video en TikTok

La interfaz de TikTok está diseñada para ser intuitiva e interactiva, promoviendo la creación y el consumo de contenido de manera continua. Esta estructura se alinea con lo que Van Dijck (2016) describe, donde las plataformas no solo facilitan la interacción, sino que también la dirigen y moldean a través de sus algoritmos y diseño de interfaz.

Las últimas actualizaciones de la plataforma han implementado nuevas herramientas para la publicación del contenido. Desde el 2021 no sólo se publican los videos en el inicio, sino que también los usuarios pueden realizar vivos o directos, donde los mismos se presentan tal cual están en el momento. Además, a partir del año 2022 se comienzan a publicar historias (Imagen 6), que son videos en un formato de una duración máxima de 15 segundos, las cuales se mantienen en el perfil del mismo hasta las 24 horas posteriores a su publicación¹².



Imagen 6 - Historias de usuarios en TikTok

Sin ninguna duda, como toda plataforma digital, TikTok se funda bajo la posibilidad de poder interactuar activa y constantemente con otros usuarios. Cada usuario crea contenido y lo publica en la red, generando un intercambio constante entre ellos. “El intercambio de contenido alienta la conexión entre personas y también ayuda a muchos a encontrar un escenario (global) para exponerse públicamente” (Van Dijck, 2016, p. 38).

2.2 Contenido

A lo largo de los años, el propósito de uso y el contenido de la plataforma fueron cambiando o, mejor dicho, sus límites fueron ampliándose. En sus inicios (Imagen 7), TikTok comienza como una red social destinada a un contenido principalmente caracterizado por bailes, donde los usuarios subían sus videos bailando distintas canciones, o haciendo *lypsinc*, grabándose a ellos mismos realizando la mímica de alguna canción.

¹² *Historia de TikTok: primeros pasos a la actualidad, disponible en <https://metricool.com/es/historia-de-tiktok/> consultado en Junio de 2024.*

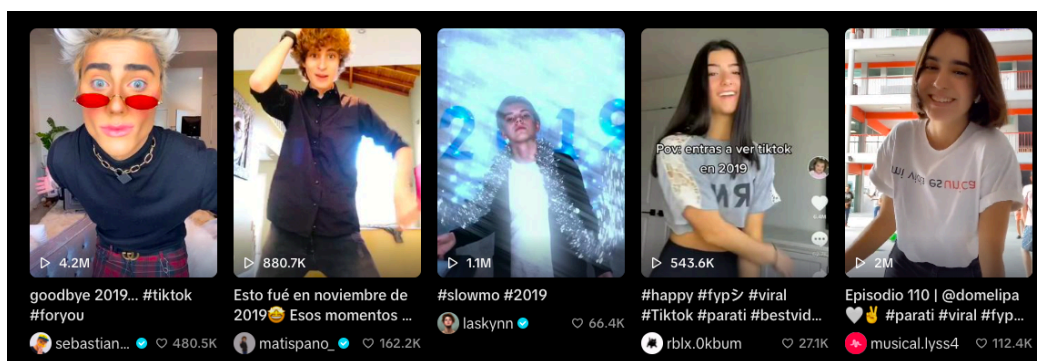


Imagen 7 - Videos trending en TikTok en 2019

Sin embargo, con el pasar de los años, el contenido ha ido actualizándose, y aunque los bailes que la caracterizaba en su totalidad en un principio siguen pisando fuerte en la aplicación hasta el día de hoy, la realidad es que ahora podemos notar otro tipo de contenido que antes no solía aparecer en gran medida, como serían los *video blogs*, o *vlogs*, donde el creador del contenido nos lleva a un día con él (Imagen 8); las líneas del *storytime*, donde el usuario cuenta alguna historia o anécdota lo suficientemente relevante en su vida como para compartirla con el resto de los usuarios (Imagen 9); videos con fines puramente estéticos, donde se muestra algo que le parece atractivo al usuario (Imagen 9); recomendaciones de todo tipo, como restaurantes, actividades o películas (Imagen 10); y los tan conocidos *fan edits* (Imagen 10), videos realizados por fanáticos a partir de recortes de piezas audiovisuales de aquello que les genera devoción.



Imagen 8 - Captura de pantalla del contenido sobre vlog de un usuario en TikTok

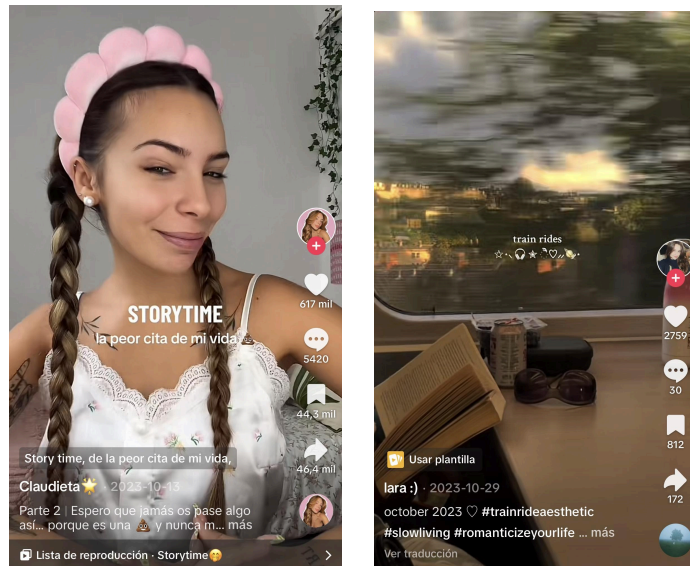


Imagen 9 - Captura de pantalla del contenido storytime (izq.) y del contenido con fines estéticos (der.)

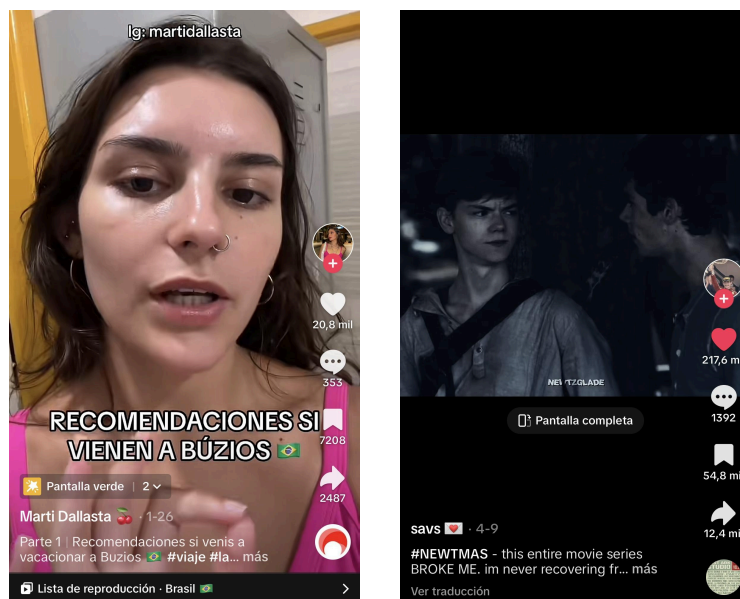


Imagen 10 - Captura de pantalla de contenido sobre recomendaciones (izq.) y contenido Edits (der.)

Los grandes artistas o las empresas han aprendido también a usar esta plataforma para promocionarse. Otra línea de contenido que se puede apreciar son las publicidades pagas de empresas (Imagen 11), o contenido generado por artistas que quieren lograr llegar a más personas.

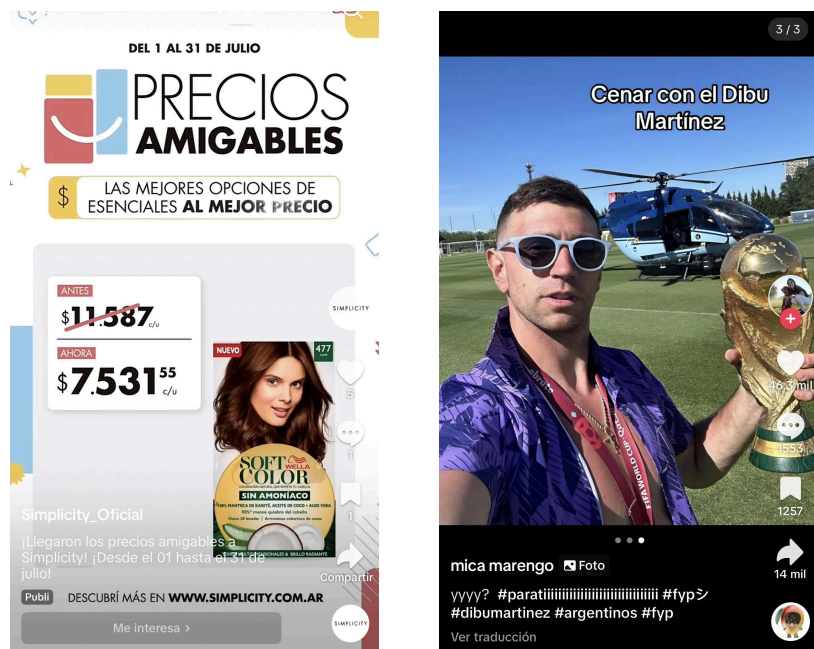


Imagen 11 - Publicidad de Simplicity (izq.) y TikTok de un carrusel de imágenes (der.)

Por otra parte, aunque claramente el video es el protagonista de esta plataforma digital, la misma también permite cargar y hacer un carrusel a partir de una sola imagen hasta 35 fotos¹³, las cuales pueden ir acompañadas por un audio, tal como cualquier otra publicación en esta red social (Imagen 11).

2.3 Hashtag

Al igual que otras redes sociales, como X/Twitter e Instagram, TikTok utiliza los tan conocidos *hashtags*. A simple vista, son palabras o grupos de palabras escritas todas juntas que están anteceditas por el símbolo numeral (#). En 2014, el término hashtag fue incorporado al diccionario Oxford y se lo definió como “una palabra o frase con el símbolo '#' delante de ella, utilizada en sitios web y aplicaciones de redes sociales para que pueda buscar todos los mensajes con el mismo asunto” (Oxford, s/f, def. 1).

Más allá de su definición formal, los hashtags son comparables a palabras claves que las personas utilizan para marcar el tema del contenido que están compartiendo en las redes sociales. “Cada hashtag es transformado en un hipervínculo que dirigen la búsqueda de las personas, las cuales, también, marcaron su contenido con un hashtag en específico. Cuando seleccionas una palabra para un contenido, este automáticamente es adicionado al

¹³ *Cómo poner fotos en TikTok paso a paso, disponible en <https://metricool.com/es/como-poner-fotos-tiktok/#:~:text=C%C3%B3mo%20poner%20fotos%20en%20TikTok,-Para%20poner%20im%C3%A1genes&text=Clica%20el%20bot%C3%B3n%20de%20carrusel%20de%20TikTok> consultado en Julio del 2024.*

grupo de búsqueda de ese tema” (Drubscky, 2015). Esto no sólo organiza el contenido, sino que también crea una red interconectada de información y comunicación. Sobre esto, Milagros Luz Schneider (2023) establece que:

“Siendo una plataforma de entretenimiento y, más específicamente, de UGC de vídeos cortos, el hashtag se fue incorporando a su interfaz y configuraciones por default, como un elemento de búsqueda e indicador de tendencias. De ahí que sea considerado como un metadato que se anexa a otro dato (vídeo o foto que se publica). No obstante, se argumenta que para esta plataforma, el hashtag es solo el primer input de una extensa red de datos, minuciosamente organizados y cuantificados” (Schneider, 2023, p. 42).

La capacidad de los hashtags para conectar a los usuarios con intereses comunes y amplificar el alcance de las publicaciones los convierte en una herramienta indispensable en la era de las redes sociales. Al hacer uso de los mismos, los usuarios pueden aumentar significativamente su visibilidad y conectar con una audiencia más amplia.

“La función principal de los hashtags es “etiquetar” contenidos específicos para que los usuarios puedan buscarlos y encontrarlos más fácilmente” (Juárez, 2020). Hugo Juárez enuncia, entre otras funcionalidades, que el mismo también sirve para encontrar la competencia de uno dentro de la plataforma y para aumentar seguidores. Esta capacidad de los hashtags para agrupar y categorizar contenido permite que los usuarios, además, descubran nuevo material relacionado con sus intereses, fomentando una mayor interacción y participación.

En resumen, los hashtags en TikTok y otras plataformas digitales son mucho más que simples etiquetas, son herramientas multifacéticas que facilitan la organización del contenido, aumentan la visibilidad, fomentan la interacción y fortalecen la inteligencia colectiva de las comunidades en línea.

2.4 TikTok Creative Center

TikTok presenta una página destinada a mejorar el uso de la aplicación como creador de contenido, con recomendaciones y herramientas para incentivar a que el usuario crezca en la plataforma, llamada *TikTok Creative Center*¹⁴. Allí se puede encontrar todo tipo de consejos y guías para realizar tiktoks (Imagen 12), además de una serie detallada de estadísticas, información relevante al uso de la red social y de herramientas creativas.

¹⁴ *Creative Center: página principal, disponible en <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/pc/en>.*

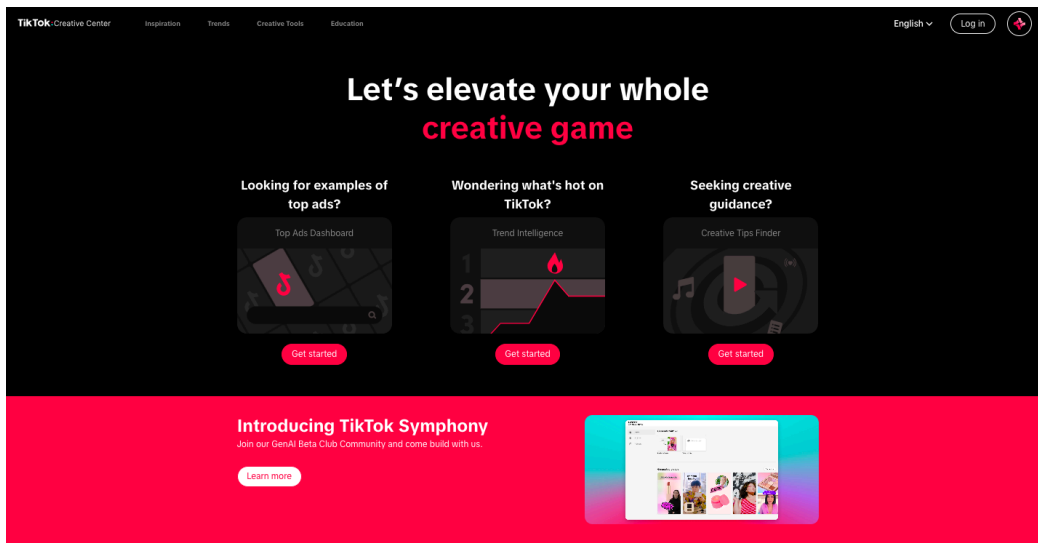


Imagen 12 - Página principal de TikTok Creative Center.

Dentro de las variadas secciones que presenta dicha página, en uno de los extremos se encuentra el *Creative Assistant*, que es un chat creado con inteligencia artificial (Imagen 13) con el cual, a partir de determinado *prompt*, se puede tener una conversación pidiéndole consejos o la ayuda que se requiera acerca de TikTok y su funcionamiento. Este recopila información de conocimientos creativos alrededor de los anuncios de la plataforma para poder proporcionar ideas, recomendaciones, perfeccionamiento de guiones, entre otras, con el fin de mejorar el desarrollo creativo de los usuarios en la misma.

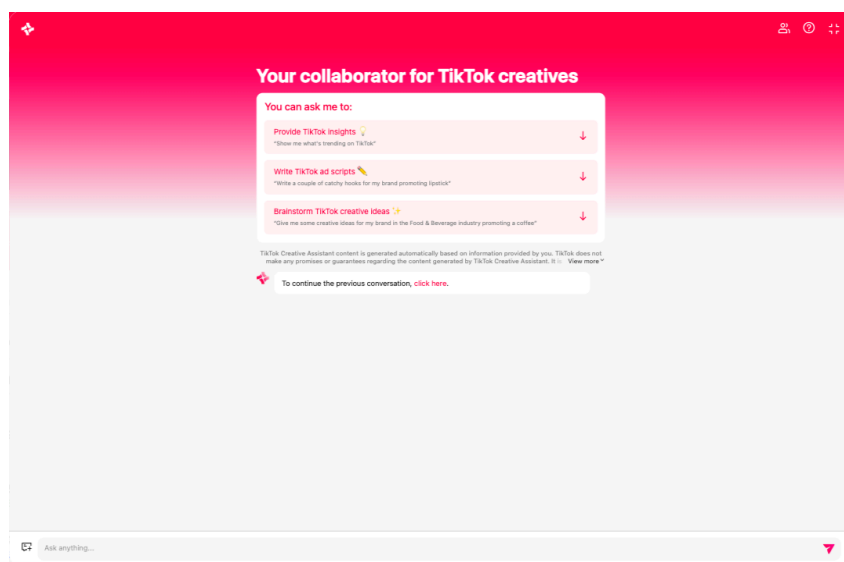


Imagen 13 - Chat con Creative Assistant de TikTok

A los fines de este trabajo de investigación, le preguntamos al *Creative Assistant* de TikTok cuáles son las formas que un usuario tiene para interactuar con determinado contenido en la aplicación, a lo que respondió:

“Claro, aquí te detallo todas las maneras en las que puedes interactuar con contenido en TikTok:

- 1. Me gusta: Puedes dar tus likes (me gustas) a los contenidos que más te resonan o te inspiren. Esto no solo muestra tu aprecio al creador, sino que también puede ayudar a aumentar la visibilidad del video en la comunidad de TikTok.*
- 2. Comentarios: Los comentarios son una excelente forma de interaccionar y dejar tu huella en la discusión de un video. Puedes compartir tus pensamientos, ideas, críticas constructivas o simplemente agregar un "Challenge aceptado" a un desafío o una trending hashtag. Esto permite a otros usuarios ver tus contribuciones y puede fomentar conversaciones creativas.*
- 3. Guardar: Si encuentras un video que quieras recordar o volver a ver más tarde, puedes guardarlo para que esté disponible en tu sección de "Mis guardados". Esto te permite volver a ver el contenido favorito y mantener la conexión con la comunidad y los creadores que lo han producido.*
- 4. Repartir: Si hay un video que te inspire o que creas que podría interesar a tus seguidores, puedes compartirlo directamente desde tu perfil. Esto ayuda a difundir el contenido y puede ayudar a crear una comunidad más amplia que comparte y aprecia el mismo tipo de contenido.*
- 5. Duetos: Como mencioné anteriormente, los duetos son una forma popular de colaborar en TikTok. Puedes crear un video que se sincronice visual y sonora con un video de otro usuario, lo que te permite aportar tu perspectiva única a una conversación visual en tiempo real.*
- 6. Usar hashtags: Los hashtags son una eficaz forma de etiquetar tu contenido y hacerlo más descubierto para una audiencia más amplia. Puedes usar hashtags populares relacionados con el tema o la tendencia del video para aumentar su visibilidad, o incluso crear tu propio hashtag y ver cómo la comunidad lo adopta.*
- 7. Participar en desafíos: Los desafíos son una forma común de interaccionar en TikTok. Puedes participar creando tu propio video relacionado con el hashtag del desafío. Esto puede ser una forma creativa de expresar tus ideas y contribuir a la comunidad, además de posiblemente interactuar con el creador original del desafío.*

8. *Crear videos de respuesta: Si hay un video que te inspira o que quieres respondere, puedes crear un video de respuesta directamente desde el video original. Esto te permite mostrar tu creatividad y contribuir a las conversaciones en curso en la comunidad de TikTok.*

9. *Usar el TikTok Creator Marketplace: Puedes conectar con creadores populares y profesionales a través del TikTok Creator Marketplace para colaboraciones creativas y de aprendizaje.*

10. *Usar el Trend Intelligence: El Trend Intelligence puede ayudarte a descubrir lo que está en tendencia en TikTok y a inspirarte para la creación de contenido. Puedes usar esto para identificar hashtags, canciones o tendencias populares que puedas integrar a tu contenido.*

Espero que estas opciones te ayuden a interactuar de forma más creativa y activa con el contenido en TikTok.”

A partir de la información proporcionada por el Creative Assistant de TikTok, podemos llegar a algunas conclusiones sobre la diversidad de las interacciones en esta plataforma. La variedad de formas de interacción disponibles en TikTok refleja una red social diseñada para fomentar la participación del usuario. Acciones como dar "Me gusta", Comentar y Guardar videos permiten a los usuarios expresar sus preferencias y mantener una conexión continua con el contenido que encuentran interesante. Estas acciones son fundamentales para el algoritmo de TikTok, que utiliza estas señales para personalizar el contenido que se muestra a cada usuario, mejorando así la experiencia individualizada de cada uno. Además, la plataforma promueve activamente la creación y la colaboración a través de funciones como los duetos y los videos de respuesta. Estas herramientas no solo permiten a los usuarios interactuar con el contenido de otros, sino que también fomentan la creatividad y la producción de nuevos contenidos.

Plataformas como TikTok no solamente ofrecen múltiples vías para la interacción, sino que también fomentan una cultura de participación activa, creatividad y colaboración.

2.5 Interacción

Las formas de interactuar desarrolladas en el subtítulo anterior, y particularmente sobre las que se va a poner el foco en el desarrollo de esta tesina (*comentar, dar me gusta, compartir y guardar*) están íntimamente relacionadas con lo que se conoce como el *engagement*, definido como:

“una palabra inglesa que en español se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí. En general, cualquier cosa que llame la atención de alguien puede considerarse engagement. Esto incluye los «me gusta», los comentarios, las comparticiones o shares y las visualizaciones” (Macready, 2022).

En el día a día, de todas las formas de interacción nombradas anteriormente, las más sencillas y las más utilizadas por los usuarios de TikTok son las opciones de Me gusta, Comentarios, Repartir o Compartir y Guardar. Son acciones tenidas en cuenta por el algoritmo de TikTok¹⁵, más allá del tiempo de reproducción del video. Sobre las mismas se hará hincapié en el desarrollo de esta investigación. Su elección recae sobre el hecho de que son las más factibles de medir a la hora de analizar la interacción con un video publicado en TikTok.

Pero, ¿qué quieren decir estas acciones?

La acción de Compartir o *Share* (Imagen 14), no está encasillada sólo a acciones dentro de la plataforma, sino que permite interactuar incluso fuera de la misma, interconectándose con otras plataformas. “Los significados contextuales de "conexión" y "compartir" pasaron de designar una interacción dentro del sitio de la red social a una interacción con todas las formas de vida virtual fuera del territorio” (Van Dijck, 2016, p. 52) de la plataforma en cuestión. Según Hannah Macready (2022), para medir la influencia que ha tenido un video, lo que uno tiene que hacer es preguntarse cuántas veces se ha compartido.

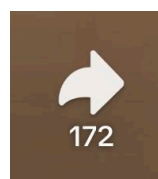


Imagen 14 - Acción de Compartir en TikTok.

El botón Me gusta o *Like* (Imagen 15), le “permite a los usuarios expresar de manera instantánea su aprobación de una idea o elemento específico y compartirlo en el acto” (Van Dijck, 2016, p. 53). El ícono del corazón representa a aquel contenido que le resuena a un usuario, que le llama la atención. Para medir la popularidad de un video, Hannah Macready

¹⁵ *How the TikTok Algorithm Works in 2024 (+9 Ways to Go Viral)*, disponible en <https://www.wordstream.com/blog/tiktok-algorithm> consultado en Julio del 2024.

(2022) recomienda ver a cuántas personas le ha gustado el mismo, lo que también significa un indicador del alcance.

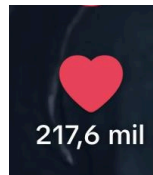


Imagen 15 - Acción de "Me gusta" en TikTok

Con el Comentario (Imagen 16), el usuario abre la posibilidad de generar una conversación más allá de dar a entender su juicio positivo o negativo sobre el contenido que observó. Esto permite que, a la vez, más personas puedan interactuar con él, en un intercambio de opiniones. "¿Qué dice la gente sobre tu vídeo? ¿Proporcionan su opinión o simplemente dejan un mensaje? Los comentarios pueden ser una buena forma de medir la reacción de la audiencia a tu contenido." (Macready, 2022).



Imagen 16 - Acción de Comentar en TikTok

Finalmente, entendemos la utilización del botón de Guardado (Imagen 17) como uno al que el usuario recurre cuando reconoce que el contenido que acaba de visualizar le va a servir para más adelante. Se identifica al contenido guardado como uno que el usuario va a querer volver a ver eventualmente.

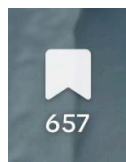


Imagen 17- Acción de Guardar en TikTok

Por otro lado, es interesante remarcar que estas acciones nombradas no son maneras de interactuar que se encuentran exclusivamente en esta plataforma, ya que tanto en X/Twitter o Instagram como en Facebook y otras plataformas digitales encontramos las mismas o similares. Facebook, lanzada en 2004, ha sido una fuerza transformadora en el mundo de

las redes sociales, estableciendo precedentes y funcionalidades que han sido adoptadas y adaptadas por la mayoría de las plataformas que le han seguido. “Por medio de la implementación de distintas tecnologías de codificación y estrategias de interface, Facebook estableció los modos aceptables de interacción social online” (Van Dijck, 2016, p. 50). La ideología de “compartir” dentro de una red social, instaurada por la empresa de Mark Zuckerberg, estableció el estándar para el ecosistema de plataformas digitales.

Se puede relacionar todo esto a lo planteado por Alejandro Rost (2006) sobre interactividad, entendiéndola como la capacidad gradual que tiene una plataforma digital para darle mayor o menor poder a sus usuarios a la hora de elegir a qué contenidos exponerse y en qué momento. Todas estas acciones descritas anteriormente le permiten al usuario interactuar generando nuevos espacios de comunicación más ágiles y dinámicos. En TikTok, como en muchas plataformas digitales, los usuarios interactúan a través de los *likes*, los comentarios, los guardados y la acción de compartir, creando así una red de posibilidades de expresión entre él mismo y otros usuarios y entre él y el contenido.

3. Fanáticos

El eje de estudio a lo largo del desarrollo de esta tesina está puesta sobre las interacciones en TikTok de los fanáticos. Dos de esos conceptos ya fueron recorridos y para poder abordar el tercero, primero debemos definirlos.

Henry Jenkins (2015) desarrolla en su teoría una concepción de comunidad de fans, donde la define como grupos de personas que comparten un interés apasionado en un objeto de cultura popular en particular. Las mismas, también entendidas como *fandoms*, ofrecen un espacio donde los fanáticos pueden expresarse creativamente, debatir, compartir ideas, etc. Para Jenkins, estas comunidades representan la forma en la que las audiencias se apropian de la cultura popular y participan activamente en su creación y reinterpretación. Estos grupos “han sido innovadores en el uso de las plataformas participativas para organizarse y responder a los textos mediáticos” (Jenkins, 2015, p. 57). Van Dijck (2013) acuña el término de adoptadores tempranos para referirse a aquellos usuarios que son los primeros en adoptar y utilizar nuevas tecnologías o plataformas digitales, algo que claramente los fanáticos son.

Lo importante de la utilización de las nuevas plataformas para desarrollar la actividad como fan es que estas ofrecen una innovación en las formas de interacción social y cultural de los mismos. Es importante remarcar que la interacción entre ellos no es algo que se le atribuye exclusivamente a las facilidades que otorgan las plataformas digitales, ya que, a su manera, los mismos desarrollaban su actividad antes de que existieran las mismas.

3.1 Un primer acercamiento

Antes de profundizar en el concepto del fanático como usuario de redes sociales, es importante primero definir qué entendemos por un fan. La realidad es que la identidad del mismo no ha sido visto como algo positivo a lo largo de los años. “Décadas atrás, el término “fan” (...) evocaba múltiples connotaciones negativas: se trataba de sujetos enfermos o al menos sospechosamente obsesionados, irracionales, que suponían amenazas para sus ídolos o para aquellos que los rodeaban” (Borda y Álvarez Gandolfi, 2021, p. 13). Henry Jenkins (2010) también nombra ciertos estereotipos adjudicados a los fanáticos, aludiendo así a que eran considerados antisociales, infantiles, inmaduros y unos consumidores estúpidos que comprarían cualquier producto en relación a aquello a lo cual presentan devoción.

Ahora bien, ¿de dónde proviene la palabra fanático? Jenkins (2010) nos permite realizar un acercamiento a su definición y etimología:

“«Fan» es una forma abreviada de la palabra «fanático», que tiene su raíz en el vocablo latino «fanaticus». En su sentido más literal, «fanaticus» procede de «fanus», que significa básicamente «de o perteneciente al templo, un servidor del templo, un devoto», pero rápidamente adoptó unas connotaciones más negativas: «Relativo a personas inspiradas por ritos orgiásticos y delirios entusiastas» (*Oxford Latin Dictionary*). Al evolucionar, el término «fanático» pasó de hacer referencia a ciertas formas excesivas de creencia y culto religiosos a indicar «cualquier veneración falsa o excesiva»” (p. 24)

Es por eso que, al principio, ser acusado como fanático de algo o alguien era algo que llevaba consigo una connotación negativa, pero, gradualmente, esa carga comenzó a desaparecer, y el concepto empezó a tenerse en cuenta en un uso más neutral, como sinónimo de consumidor que “simplemente gusta de un producto o cultura un *hobby*” (Borda y Álvarez Gandolfi, 2021, p. 13). Los fanáticos van más allá del simple acto de consumir, ya que se involucran emocionalmente con el objeto. Así, se lo empezó a describir al mismo con connotaciones más positivas, como devoto, apasionado, entusiasta, leal.

Además, más allá de ser consumidores, los fanáticos también son productores, “el grupo de fans no establece una distinción entre artistas y consumidores; todos son escritores potenciales que necesitan descubrir, desarrollar y promover su talento, y que pueden contribuir, aunque sea modestamente, a la riqueza cultural de la comunidad” (Jenkins, 2010, p. 316). Así, asumen un rol activo en la creación de contenido relacionado con sus intereses. No solo consumen lo que les ofrecen, sino que también contribuyen a la expansión del universo cultural del que forman parte, enriqueciendo la cultura de su comunidad. Al crear *fanfictions*, *fanarts*, videos *edits*, y entre muchas otras formas, los fans se convierten en co-creadores, lo que refuerza su sentido de pertenencia y les permite expresar su creatividad en un entorno que valora sus contribuciones. Este fenómeno demuestra cómo la barrera entre el productor y el consumidor se difumina, transformando el consumo cultural en una experiencia participativa.

3.2 Producción cultural de los fans

En base a lo desarrollado, nos podemos encontrar con una gran variedad de formatos de producciones culturales y artísticas realizadas por los fanáticos. “El grupo de fans posee unas formas concretas de producción cultural, unas tradiciones estéticas y unas prácticas determinadas. Los fans artistas, escritores, realizadores de videos y músicos crean obras que responden a los intereses concretos de la comunidad de fans” (Jenkins, 2010, p. 315). La autora Mar Guerrero-Pico (2014), bajo la denominación de contenidos transmediáticos

generados por los usuarios (CTGU), clasifica a las producciones de los fanáticos entre aquellas que presentan una índole creativa, por un lado, y aquellas que presentan un carácter más divulgativo. De estas últimas encontramos ejemplos “como los *recaps* (resúmenes escritos, audiovisuales y gráficos), los *wikis* (enciclopedias virtuales sobre el mundo narrativo y sus personajes) y los subtítulos en diferentes idiomas” (Guerrero-Pico, 2014, p. 727).

Por otro lado, se pueden encontrar producciones creativas que van desde los *fanarts*, que son piezas gráficas realizadas sobre el artista por un fan, hasta los muy atractivos *edits*, que son videos producidos por el fanático que cuenta con distintos fragmentos de contenido audiovisual donde se combinan variados efectos. Estos videos suelen ser publicados en plataformas como Youtube, TikTok e Instagram, lo cual permite un gran nivel de interacción entre fanáticos, donde pueden comentar, dar *like*, y compartir, lo que fomenta la creación de este tipo de contenido y la participación dentro de la comunidad. “Estas prácticas expresan una disposición a la creatividad individual y colectiva externa a la autoría del original” (Igarza, 2012, p. 155).

Podemos ver un claro ejemplo de esto también en los famosos *fanfics*. “Nosotros lo llamamos la borrosa línea que separa a los creadores de contenido de los consumidores de contenido” (Caddell, 2008), cita Jenkins en Cultura Transmedia (2015), para definir a los mismos. Se trata de historias creadas por fanáticos en donde se toma algo de lo real, como una historia verdadera o una persona, y la reinterpretan a su manera, o bien se tiene en cuenta una serie, película o cualquier historia cuyo mundo pertenece a lo ficcional para hacer lo mismo. En plataformas como *Wattpad*¹⁶ o *Archive Of Our Own (AO3)*¹⁷, destinadas mayormente a la publicación de este tipo de historias, podemos encontrar escritos sobre artistas o celebridades, como Taylor Swift o Harry Styles, políticos, como Javier Milei o Barack Obama, deportistas, como Cristiano Ronaldo o Lionel Messi, o incluso personajes ficticios, como Harry Potter o Naruto, en donde se los llegan a imaginar con una pareja que nunca tuvo, en nuevos escenarios de ciencia ficción o fantasía, o bien en mundos alternativos, por ejemplo, entre otras categorías.

¹⁶ *Wattpad*, página principal, disponible en <https://www.wattpad.com/>

¹⁷ *Archive Of Our Own*, página principal, disponible en <https://archiveofourown.org/>

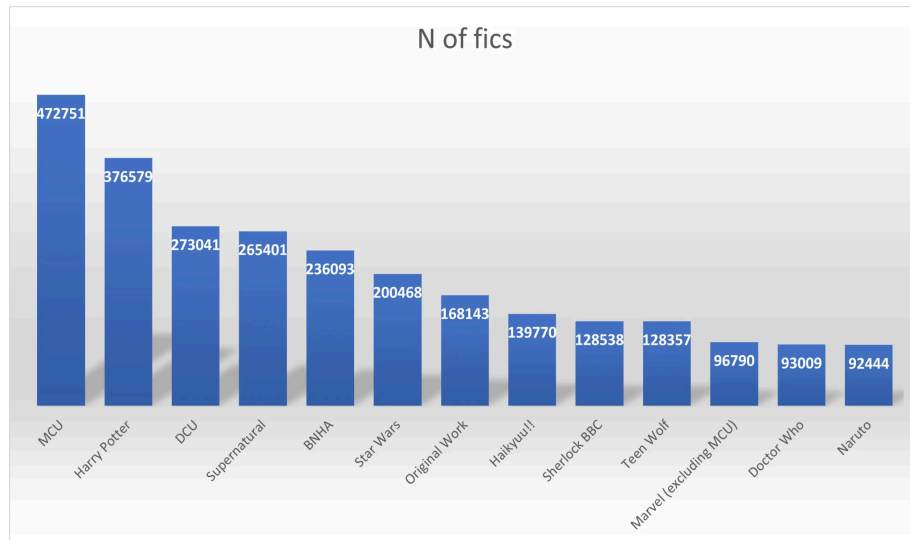


Imagen 18 - Los 10 fandom más populares en AO3 en base al número de fanfics que se han escrito¹⁸

Como otro dato a tener en cuenta en relación a esto, el usuario [@centrooftheselights](#) de AO3 ha realizado una investigación en el contenido que se encuentra en la plataforma para poder determinar un ranking de los *ships*¹⁹ más populares del 2024²⁰, en donde detalla el cambio que hubo con respecto a otros años, la cantidad de obras que se escribieron ese año, entre otras características más.

¹⁸ Analysis of the top fandoms on AO3 (percentages: explicit, fluff, angst, ships), disponible en https://www.reddit.com/r/AO3/comments/v9h4ae/analysis_of_the_top_fandoms_on_ao3_percentages/ consultado en Julio del 2024.

¹⁹ "Ship o shipping se refiere al deseo de los fans de que dos personajes estén juntos (...), bien esa relación sea canon (que aparezca en la obra original) o inventada por los fans". Definición disponible en <https://medium.com/espanol/diccionario-friki-para-dummies-qu%C3%A9-es-un-ship-5b725138cfc9> consultado en Octubre del 2024.

²⁰ AO3 Ships Stats: Summer 2024. This Year's Top 100 de [@centrooftheselights](#), disponible en <https://archiveofourown.org/works/57864097/chapters/147284449> consultado en Septiembre del 2024.

AO3 Ship Stats: Summer 2024

THIS YEAR'S TOP 100

by [centreoftheselights](https://www.centreoftheselights.com/)

Rank	Change	Relationship	Fandom	Works Gained	Total Works	Type	Race
1	+18	Aziraphale/Crowley (Good Omens)	Good Omens (TV)	14770	59648	Other	White White
2	+0	Sirius Black/Remus Lupin	Harry Potter - J. K. Rowling	9610	50357	M/M	White White
3	+1	Dazai Osamu/Nakahara Chuuya (Bungou Stray Dogs)	文豪ストレイドッグス Bungou Stray Dogs	8960	32770	M/M	Asian Asian
4	New	Astarion/Tav (Baldur's Gate)	Baldur's Gate (Video Games)	8776	8776	Other	White Ambig
5	+43	Getou Suguru/Gojo Satoru	呪術廻戦 Jujutsu Kaisen (Manga)	7948	15322	M/M	Asian Asian
6	New	Alex Claremont-Diaz/Henry Fox-Mountchristen-Windsor	Red White & Royal Blue - Casey McQuiston	7087	10094	M/M	Latino White
7	+24	Evan "Buck" Buckley/Eddie Diaz (9-1-1 TV)	9-1-1 (TV)	6558	24057	M/M	White Latino
8	-2	Regulus Black/James Potter	Harry Potter - J. K. Rowling	6431	15556	M/M	White White
9	+25	Draco Malfoy/Harry Potter	Harry Potter - J. K. Rowling	5665	64692	M/M	White White
10	-9	Steve Harrington/Eddie Munson	Stranger Things (TV 2016)	5608	25409	M/M	White White
11	New	Neuville/Wriothesley (Genshin Impact)	原神 Genshin Impact (Video Game)	5212	5212	M/M	White White
12	-9	Alhailtham/Kaveh (Genshin Impact)	原神 Genshin Impact (Video Game)	5181	11947	M/M	MENA MENA
13	-5	Bakugou Katsuki/Midoriya Izuku	Boku no Hero Academia My Hero Academia	4732	43102	M/M	Asian Asian
14	Re-Entry	Aziraphale & Crowley (Good Omens)	Good Omens (TV)	4722	17386	Gen	White White
15	-1	Han Jisung Han/Lee Minho Lee Know	Stray Kids (Band)	4668	16402	M/M	Asian Asian
16	New	Angel Dust/Husk (Hazbin Hotel)	Hazbin Hotel (Cartoon)	4650	5384	M/M	N.H. N.H.
17	-12	John "Soap" MacTavish/Simon "Ghost" Riley	Call of Duty (Video Games)	4592	10860	M/M	White White
18	-11	Blackbeard Edward Teach/Stede Bonnet	Our Flag Means Death (TV)	4544	18083	M/M	Indig White
19	New	Charlie Magne Morningstar/Vaggie	Hazbin Hotel (Cartoon)	4373	6019	F/F	N.H. N.H.
20	-8	Hermione Granger/Draco Malfoy	Harry Potter - J. K. Rowling	4242	29032	F/M	Ambig White

Imagen 19 - Recorte del Top 100 ships del 2024 en AO3

“Todo proceso de reutilización o reciclado representa una forma diferente de apropiación a la obra original. En el marco de la Cultura 2.0, la obra es intervenida por actores ajenos a la autoría” (Igarza, 2012, p. 154). Tanto Henry Jenkins como Roberto Igarza transmiten una perspectiva donde deja de verse como algo negativo la utilización de una obra de otro autor, para pasar a una visión caracterizada por una crítica positiva a la reutilización y la apropiación de las obras de otros que permiten dejar una huella dentro de la cultura popular.

3.3 Definiendo la actividad del fanático

Vivimos en un mundo atravesado por lo digital y la tecnología, lo cual nos permite interactuar de formas muy novedosas en comparación a estudios que se han hecho décadas anteriores en relación a una temática centrada en el fanático. Las herramientas que las personas poseen hoy en día para poder interactuar con otros son algunas con las que no se contaban anteriormente. En un principio, cuando se hablaba de grupos de fans, lo primero que uno imaginaba eran personas gritando, pequeñas reuniones en casas o en los parques, colección de materiales como lo serían los *cassettes* o los CDs o carpetas llenas de fotos recortadas de revistas. Con el desarrollo de las plataformas digitales, los fanáticos pudieron comenzar a interactuar cada vez más entre ellos y lograr un alcance fuera de las barreras geográficas: las pequeñas reuniones comenzaron a tener más convocatoria, los lugares donde se comparten experiencias pasaron a ser también virtuales, y la carpeta de fotos pasó a ser digitalizada. Esto es gracias a que, como bien se ha nombrado anteriormente, el fanático se encuentra dentro de un espacio virtual, en donde se ve como en el fandom se anulan “las barreras del idioma, las fronteras nacionales y las diferencias culturales” (Hirsjarvi, 2013, p. 42).

Ante los estereotipos que encasillan a los fans como “antisociales, simples y obsesivos” (Jenkins, 2010, p. 314), se puede decir que las plataformas digitales fueron influyentes a la hora de acompañar al fanático en su actividad. De alguna forma marginados, los mismos solían retraerse y no mostrarse demasiado. Con la evolución de las mismas, fue mucho más fácil poder conectar con un otro que comparte los mismos intereses, lo cual incentivó a participar e interactuar aún más.

Según Borda y Alvarez Gandolfi (2021), la divulgación a gran escala de la comunicación digital, inherente a esta cultura, permitió una mayor visibilidad de las prácticas de los fanáticos y una posibilidad de acceder a este mundo con mayor facilidad, lo cual antes podía resultar más difícil por cuestiones como la edad o la distancia física. Estos autores remarcan que no hay que quedarse con una mirada simplista que sólo le atribuye la responsabilidad a la tecnología a la hora de hablar de la expansión del mundo de los fanáticos:

“(…), está la tendencia a la mercantilización de las sociedades contemporáneas y la sinergia entre públicos e industria: las audiencias son hoy mucho más expertas en su uso de los medios masivos y estos tratan de aprovechar en su beneficio la mayor experiencia de sus consumidores” (Borda y Álvarez Gandolfi, 2021, p. 14).

Todo lo que ha sido descrito hasta aquí sobre los fanáticos solo es posible si entendemos que la característica más importante que comparten los mismos es un saber colectivo, es decir, una inteligencia colectiva. Se puede definir a la misma como “una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias” (Lévy, 2004, p. 19). Henry Jenkins la considera una red de conocimiento que incluye los saberes, habilidades y frenetismo que se comparte entre los consumidores, que supera al conocimiento individual.

Este saber colectivo se refleja en las prácticas culturales del fanático y en su interacción con un otro. Se presenta ese deseo de compartir, de investigar, de suponer teorías, siempre en la interacción. Es así que se logra un desarrollo en su saber, que van obteniendo más información. Dentro de este saber colectivo, la clave está en el compartir, “las personas interpretan que compartir es más beneficioso que estar aislado. Casi siempre, el grupo agrega valor. La colaboración es más eficiente y solidaria en la toma de decisiones” (Igarza, 2012, p. 150).

Lo que une, entonces, a la comunidad de fans, es este saber colectivo, una forma de inteligencia que se manifiesta en diversas prácticas colaborativas. Estas incluyen el desarrollo de teorías a través de largas conversaciones en redes sociales, la organización de campañas y proyectos como *streaming parties*, la creación de contenido generado por los usuarios como *fanarts* y *edits*, la compilación y curación de información en wikis y bases de datos colaborativas, y la resolución de enigmas y pistas dejadas por los artistas, también conocidos como *easter eggs*. Estas actividades demuestran el poder del conocimiento y el esfuerzo compartido en la era digital, y solo pueden darse en relación a un otro. “Lo que mantiene unida una inteligencia colectiva no es la posesión de conocimientos, que es relativamente estática, sino el proceso social de adquisición del conocimiento, que es dinámico y participativo, comprobando y reafirmando continuamente los lazos sociales del grupo” (Jenkins, 2008, p. 62).

3.4 Afectividad

Como desarrollamos anteriormente, los fanáticos están atravesados por emociones fuertes, tales como la pasión y la devoción. La interacción que se da entre ellos está marcada por estos valores en todo momento. A la hora de interactuar con aquel objeto o persona a la cual admiran, o bien con otros fanáticos, ponen en juego toda esta emocionalidad que los caracteriza. Presentan fuertes emociones de disfrute, excitación, pasión y activo interés. Estos presentan un compromiso afectivo que se basa en el interés y gusto genuino hacia el objeto de consumo.

“Pensamos la afectividad como una relación, como un proceso o un recorrido en intensidades que no puede ser contemplado como una suma de estados sucesivos” (Alfama, Bona y Callén, 2005, p. 3). Este proceso está presente tanto en los vínculos cara a cara entre las personas, como online, dentro de las plataformas digitales; es decir, es una característica que no distingue espacio físico o temporal. “Las TICs son mediadoras que incorporan novedad y modifican parcialmente aquello que traducen y ponen en relación; en nuestro caso, los afectos” (Alfama, Bona y Callén, 2005, p. 10).

En el ámbito digital, la afectividad se manifiesta a través de diversas formas de interacción y comunicación que permiten la expresión de estas emociones y sentimientos que los fanáticos expresan, como cualquier otro usuario. Como ya se ha definido, según Van Dijck (2016), las interfaces de estas plataformas están diseñadas para maximizar el compromiso emocional de los usuarios, utilizando algoritmos que priorizan el contenido que provoca una respuesta afectiva intensa.

Se comprende a partir de esto, entonces, que cuando un usuario elige dar me gusta, o no, o interactuar de cualquier otra manera en una plataforma digital, lo que está haciendo va más allá de este simple hecho, ya que está dando a saber la subjetividad que lo atraviesa. De esta manera, da a entender si le gusta determinado tipo de contenido y revela que los "me gusta", comentarios, y demás maneras de interactuar son manifestaciones de emociones que no solo reflejan la experiencia individual, sino que también construyen y fortalecen las comunidades digitales.

Jonathan Gray (2017) hace una recopilación de artículos sobre los fandom, en donde le dedica un capítulo específico a los fanáticos de las noticias, aquellos que presentan una impronta más política. El autor establece que, a partir de su estudio, encuentra a estos como personas que *"were emotionally involved, exhibiting many of the emotive, playful qualities of fandom in the ways in which they consumed, processed, and discussed the news"*²¹ (Gray, 2017, p. 86). En otro de sus capítulos, el autor retrata a los fanáticos de la Teoría Cultural, usandolos como ejemplo a la hora de caracterizar a los mismos como personas que se involucran emocionalmente con el texto que consumen. Comprende así que los fanáticos están atravesados en su actividad por una constante emocionalidad.

Miguel Ángel Pérez Gómez (2015), en su tesis doctoral establece seis perspectivas equivalentes a seis continuos de relación de un fan con un texto que ofrecen una visión multidimensional del mismo. Uno de ellos es el afectivo, en donde considera que los lazos que una persona establece con un texto en particular son los que hacen que el mismo se convierta en fanático de dicho texto. "La mayor o menor vinculación afectiva hace que el lector/espectador pueda ser un fan, un seguidor o un simple espectador mundano y pasivo" (Pérez Gómez, 2015, p. 68). De esta manera es que considera fan a aquel que se encuentra más cercano a un texto determinado con el cual se siente identificado, poniéndolo al mismo en el centro de su vida, y a partir del cual crea un entorno social y una cultura propia. A partir de lo que el autor recupera, se entiende que el afecto de los fans por un texto juega un papel muy importante, hasta el punto de que, a partir de estos sentimientos, se genera una serie de prácticas del fan hacia el mismo.

Cuando abordamos el concepto de interacción anteriormente, lo hicimos a partir de un triple enfoque: uno sociológico (interacción usuario-usuario), uno comunicativo (interacción usuario-contenido) y uno informático (usuario-plataforma). Ahora bien, si entendemos que en las plataformas digitales los lazos afectivos y emocionales de los usuarios se manifiestan a través de las formas de interacción entre ellos, podemos asociar este triple abordaje

²¹ "estaban emocionalmente involucrados, exhibiendo muchas de las cualidades emotivas y lúdicas del fanatismo en la forma en que consumían, procesaban y discutían las noticias" (traducido)

interactivo a la afectividad que presentan los mismos, deduciendo así que existe una afectividad usuario-usuario, una afectividad usuario-contenido y una afectividad usuario-plataforma.

Es así que, en toda interacción digital, podemos dar cuenta de la presencia de estas tres variables de afectividad que presenta todo usuario:

1. Afectividad usuario-usuario: pertinente a un abordaje sociológico, es aquella que se da entre los usuarios en el marco de su interacción dentro de una plataforma digital. Dentro de las mismas, los usuarios interactúan y generan lazos afectivos a través de comentarios, participación en foros o el envío de mensajes directos.
2. Afectividad usuario-contenido: refiere a los lazos afectivos que se generan a partir de la interacción directa del usuario con el contenido que se encuentra en una plataforma, que suele darse a través de “me gusta”, compartiendo contenido o guardando el mismo, por ejemplo.
3. Afectividad usuario-plataforma: se refiere a la afectividad que se da en la interacción del usuario con las funciones y características de la plataforma misma. La misma está relacionada con la experiencia del usuario, la cual puede estar influenciada por factores como la facilidad del uso, la personalización de las experiencias y cómo la plataforma responde a las expectativas del usuario.

La forma en la que los usuarios interactúan con otros, con las plataformas y con el contenido en sí da forma a sus experiencias afectivas en el entorno digital, haciendo que el espacio online sea un reflejo complejo y dinámico de las emociones humanas.

4. Taylor Swift

Aunque el foco esté puesto sobre el fanático y su interacción como usuario en una plataforma digital, es momento de mencionar el objeto de estudio de esta investigación.

4.1 Sobre la artista

Taylor Alison Swift, conocida como el fenómeno mundial Taylor Swift, es una cantautora, compositora y directora discográfica norteamericana. Nació el 13 de diciembre de 1989 en West Reading, Pensilvania (Estados Unidos). Comenzó su carrera musical tempranamente, a la edad de sus 14 años, con una impronta de música *country* en sus melodías.



Imagen 20 - Taylor Swift en The Eras Tour 2023

Desde aquel comienzo, su carrera fue escalando hacia la cima. Dejando de lado sus raíces de música *country*, a lo largo de los años la artista fue adoptando un tinte mucho más *pop*, escribiendo y produciendo canciones y melodías pegadizas, las cuales la acomodaron rápidamente en los lugares más altos de todos los ranking mundiales. Su segundo álbum, *Fearless*, llegó en su debut al puesto número 1 en el *chart* de *Billboard 200*.

Ganadora de importantísimos premios de la industria musical, cuenta con un total de 1253 nominaciones y 742 premios, entre ellos *Grammy*, *Billboard Music*, *MTV Video Music*,

People's Choice Awards. Actualmente, Taylor Swift cuenta con 11 álbumes de estudio, y con 4 regrabaciones de algunos de ellos²².

Además de su gran impacto musical, la artista ha sido una figura prominente en la cultura popular y los medios sociales. Con una marcada presencia en plataformas como Instagram, X/Twitter y TikTok, ha hecho uso de su influencia para abordar cuestiones sociales y políticas. Se ha manifestado como defensora de los derechos de la mujer, la comunidad LGBT, y ha participado activamente en el debate político de su país, animando a sus seguidores a registrarse para votar y a involucrarse en el proceso democrático.

4.1.1. *This is why we can't have nice things: figura mediática y vínculo con otros artistas*

A pesar de ser muy ovacionada en la actualidad y de contar con una multitud de fanáticos leales que la defienden ante cualquier acusación negativa, la realidad es que el vínculo entre Taylor Swift y los medios de comunicación no siempre ha sido positivo. Desde el principio de su carrera, ha sido acusada de salir siempre con muchos hombres, de no saber elegir o quedarse con uno, y de solamente escribir canciones para sus ex novios. En varias entrevistas, ella se ha defendido de dichas acusaciones, entendiéndolo como un ataque misógino hacia su conducta, cuando poco se acusa o se les llama la atención a los hombres de la industria musical que también escriben canciones sobre sus ex parejas.

La artista ha sido blanco de ataques a través de las plataformas digitales por fanáticos de otros artistas. Por ejemplo, en el 2012, las fanáticas de la banda británica One Direction desataron su furia a través de comentarios negativos, memes ofensivos y acusaciones falsas, al enterarse que un miembro de la banda, el famoso artista Harry Styles, concretaba su relación romántica con la artista estadounidense.

El momento que amenazó con poner fin a su carrera musical ocurrió cuando en el 2016, el cantante norteamericano Kanye West lanzó su canción *Famous*, donde acusaba que él era el responsable de haber hecho famosa a Taylor, en una letra despectiva hacia la misma. Entre idas y vueltas, y acusaciones entre ambas partes, el mundo decidió ponerse del lado de Kanye West y de Kim Kardashian, su esposa en ese momento, quien habría grabado una llamada telefónica exponiendo a Taylor como culpable del asunto. Las redes sociales, entonces, se llenaron de comentarios de odio hacia la artista, estableciendo que su carrera

²² Taylor Swift, disponible en <https://www.britannica.com/biography/Taylor-Swift> consultada en Julio del 2024.

estaba acabada, haciendo tendencia en Twitter, hoy X, el hashtag #TaylorSwiftIsOverParty

23

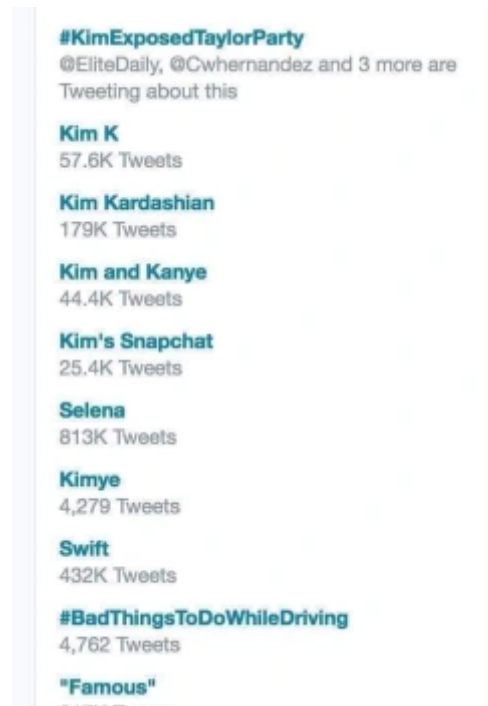


Imagen 21 - Tendencias en Twitter en Julio del 2016.

Es interesante tener esto en cuenta para entender la importancia del nivel de interacción que se generó entre los usuarios de las plataformas digitales para hablar de la artista y de dicha polémica. Además, nos acerca más a la historia de la artista, entendiendo este momento como un punto de inflexión en el que la misma decidió alejarse de estas plataformas, lo que la llevó a dejar de interactuar con sus fanáticos. A partir de aquel momento, Taylor desapareció por un año entero del ojo público.

En abril del 2017, el Instagram de Taylor Swift se volvió blanco: desapareció su foto de perfil, sus seguidores y seguidos, y todos sus posteos. Es así que ella anuncia su vuelta al ruedo con el lanzamiento de *Reputation*, su sexto álbum, que sin duda marcó un antes y después en su carrera. El primer single del disco, llamado *Look what you made me do*, generó gran repercusión en sus fanáticos a partir de una sola frase:

²³ #TaylorSwiftIsOverParty: *Cancel culture and its Dangers*, disponible en <https://mariandigitalnetwork.com/2020/11/24/taylorswiftisoverparty-cancel-culture-and-its-dangers/> consultada en Julio del 2024.

*“I’m sorry, the old Taylor can’t come to the phone right now. Why? Oh, ‘cause she’s dead.”*²⁴

Con esto, Taylor le daba a entender al mundo que ella había cambiado completamente. La controversia entre Taylor Swift y Kanye West en 2016 fue un evento significativo que se desarrolló en gran medida en las redes sociales. La respuesta en estas plataformas fue intensa y polarizada, impactando profundamente la imagen pública de la artista. No obstante, Taylor utilizó estratégicamente las redes sociales para recuperar su narrativa y lanzar *Reputation*, un álbum que reflejó su resiliencia y capacidad para transformar la adversidad en una declaración artística poderosa.

El apoyo en las plataformas no tardó en llegar. Sus fanáticos, leales desde siempre, aplaudieron el cambio y su vuelta a la industria, e incluso nuevos fanáticos surgieron, muchos de los cuales habrían formado parte de ese gran grupo de personas que la criticó en su pelea con Kanye West. La narrativa de resiliencia y empoderamiento resonó profundamente con los *swifties* y con una audiencia más amplia. La capacidad de la artista para tomar control de una narrativa negativa y transformarla en una declaración de fortaleza personal y artística cambió la perspectiva del público respecto a cómo la veían.

Para darle fin a los rumores, en 2020 se reveló la verdadera llamada entre Taylor Swift y Kanye West, mostrando como Kim Kardashian y su esposo habían manipulado la información. Los fans de Taylor y varias celebridades salieron en su defensa, destacando su integridad y criticando a los otros dos por su conducta. La percepción pública de la cantante mejoró significativamente, consolidando su imagen como una figura honesta en la industria musical.

4.1.2 *I’m doing good, I’m om some new sh*t: lanzamiento de folklore en cuarentena*

En el año 2020, en plena cuarentena, Taylor Swift decidió anunciar el lanzamiento de su octavo álbum: *folklore*. El mismo estaba compuesto de canciones y melodías con un estilo distinto al que venía manteniendo la artista hasta aquel momento, apartándose de los sonidos más comerciales y adoptando un género más alternativo.

Las letras trabajadas y extremadamente introspectivas no tardaron en llegar a los corazones de la gente, quienes también se encontraban en un contexto mundial de encierro donde tenían más tiempo de realizar tareas enfocadas en uno mismo, y quizás también un mayor

²⁴ *Lo siento, la vieja Taylor no puede venir a atender el teléfono ahora. ¿Por qué? Oh, porque está muerta (traducido).*

tiempo de ocio. Como con todos sus álbumes, sus fanáticos hicieron uso de sus plataformas digitales para impulsar discusiones y análisis, crear contenido extenso, incluyendo *fanarts*, versiones de las canciones y ensayos interpretativos, amplificando aún más la presencia del álbum en las redes sociales.

Sin duda alguna, este álbum logró que la comunidad de *swifties* expandan sus fronteras y logren una mayor llegada a otras personas. Nuevos fanáticos surgieron, y no tardaron en alinearse con aquellos que la acompañaban desde sus inicios.

Meses después, la artista anunció el lanzamiento de la “hermana” de Folklore: *evermore*. A partir de allí, tanto como con el lanzamiento de *Midnights* en 2022 y de las regrabaciones de sus álbumes, la carrera de Taylor Swift fue nada más y nada menos que en ascenso.

4.1.3 Lights, camera, b*tch, smile!: lanzamiento de *The Tortured Poets Department*

El viernes 19 de abril del 2024, Taylor Swift hace el lanzamiento oficial de su onceavo álbum *The Tortured Poets Department (TTPD)* (Imagen 22). Este disco se dividió en dos partes, que la artista lanzó con tres horas de diferencia: la primera parte, *TTPD*, la versión estándar, y la segunda parte *TTPD: The Anthology Edition*. En total, entre estas dos partes, el álbum cuenta con 31 canciones, donde Taylor recita letras a corazón abierto contando sus experiencias en el último tiempo, desde sus rupturas hasta su último –y actual– vínculo romántico.



Imagen 22 - Logo del album The Tortured Poets Department

En una publicación realizada el día de su lanzamiento (Imagen 23), Taylor Swift hace referencia a lo que ha significado el período de escritura del álbum. Da a entender que le ha servido para poner en palabras todos aquellos sentimientos, emociones y pensamientos que la atravesaron durante todo ese tiempo, y que ahora ha podido sacarlo a la luz. “Una vez que hemos contado nuestra historia más triste, podemos ser libres de ella”, comenta en el *post*.

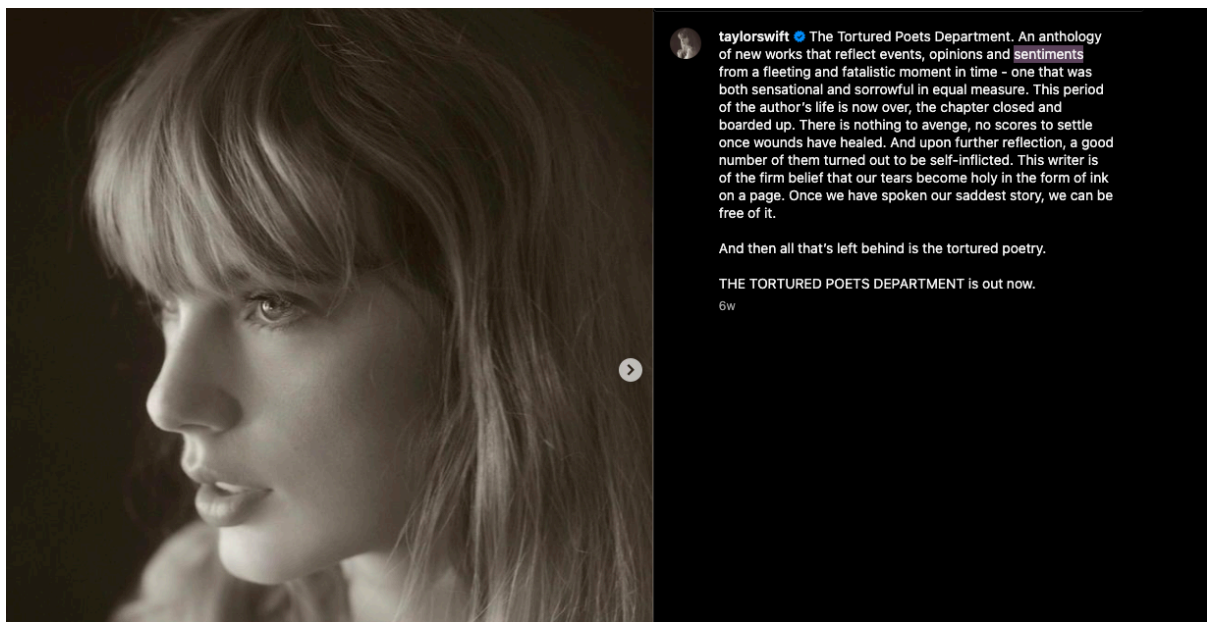


Imagen 23 - Captura de pantalla de la publicación realizada por la cuenta @taylorswift en Instagram el día 19 de abril del 2024.

Este álbum, catalogado como *synth pop*, marcó su debut histórico en el puesto nº 1 del *Billboard 200 Chart*. *The Tortured Poets Department* se convierte así en el álbum nº 14 de Taylor en llegar a este puesto. Hace su récord, también, como el álbum más *streamead* en una semana.

4.2 Swifties

Los fanáticos de Taylor Swift reciben el nombre de *swifties*, a partir de una nominación derivada del apellido de la artista. Como todo fanático, se caracterizan por su lealtad hacia la cantante y su voluntad de defenderla a toda costa contra las posibles críticas, así como también son conocidos por organizarse rápidamente para participar en campañas de apoyo, como el streaming masivo de nuevas canciones o la participación en votaciones para premios; y sobre todo por producir una gran cantidad de contenido generado por usuarios, incluyendo covers de canciones, análisis de letras, *edits* de videos, *fanarts*, y teorías sobre próximos lanzamientos. Lógicamente, estos funcionan como una comunidad de fans.

Como ya se definía previamente, una comunidad de fans es un grupo de personas que comparten un interés apasionado por un objeto de cultura popular en particular, como lo es en este caso Taylor Swift. Las comunidades de fans, o *fandoms*, ofrecen un espacio donde los fanáticos pueden expresarse creativamente. En ningún otro lugar los *swifties* van a sentirse más entendidos como en un vínculo con personas que comparten el mismo amor

por Taylor. Lo que a los ojos del exterior podría verse como inmaduro, cualquier actividad desarrollada por un fanático que tenga como fin demostrar o celebrar la devoción hacia el objeto admirado va a tener buena repercusión sobre el grupo, o al menos, entendimiento.

Los *swifties* están en constante interacción a través de comentarios, *retweets* y compartiendo contenido relacionado con Taylor. Esta interacción fortalece la cohesión de la comunidad y crea un sentimiento de pertenencia entre los fans.



Imagen 24 - Swifties con sus friendship bracelets en The Eras Tour

Una característica notable de esta comunidad es su habilidad para organizarse rápidamente y participar en campañas de apoyo a la cantante estadounidense. Esto incluye actividades como el streaming masivo de nuevas canciones para mejorar su posición en las listas de éxitos y la participación en eventos *online*. Estas campañas demuestran la capacidad de los fanáticos para influir en la cultura popular. Además, dentro de la comunidad existen normas implícitas que promueven el respeto y la amabilidad, creando un ambiente de apoyo mutuo y compañerismo.

Con el uso de TikTok, por ejemplo, Taylor ha demostrado estar presente e incluso ha confesado “*ver todo*” lo que los *swifties* publican²⁵. Desde, quizás, un modo más “oculto”, y con un gran trabajo de marketing detrás, ha sabido reconocer cuando, por ejemplo, una de sus canciones estaba resonando más que otras. Antes de lanzar la regrabación de su álbum *1989*, en esta red social se volvió viral una de sus canciones, *Wildest Dreams*. Ante

²⁵ Taylor Swift comenta en el video que hizo un fan para ‘The Smallest Man Who Ever Lived’ y revolucina las redes, disponible en <https://www.usmagazine.com/enespanol/entretenimiento/revoluciona-taylor-swift-al-comentar-el-video-de-tiktok-de-un-fan/> consultada en Julio del 2024.

esto, la artista no tardó en volver al estudio y regrabar esa canción, para que los *swifties* puedan usar su versión –la *Taylor’s version*– y no la versión *robada*.

Por otro lado, en dicha plataforma, además de los desafíos y tendencias relacionados con las canciones de Taylor, los fans han creado una subcultura rica en memes y contenido humorístico. Con su último tour, The Eras Tour, los *swifties* crearon una categoría llamada The Errors Tour, el cual encasilla aquellos momentos en donde la artista se equivoca o algo gracioso para el público ocurre²⁶.



Imagen 25 - Meme creado por *swifties* para el lanzamiento de entradas de The Eras Tour 2023

Este tipo de contenido no solo entretiene, sino que también permite a los fans conectarse, fortaleciendo aún más los lazos dentro de la comunidad. Como se dijo anteriormente, los usuarios utilizan los sonidos y fragmentos de canciones de Taylor para crear videos que van desde reacciones a su música²⁷ (Imagen 26) y videos bailando hasta *edits* de la artista en distintos momentos de su vida, por ejemplo.



Imagen 26 - Video reacción al lanzamiento de TTPD: The Anthology subido por una *swiftie* a Youtube

²⁶ Ejemplo de "The Errors Tour": <https://vm.tiktok.com/ZMrVvoFH4/>

²⁷ Reacting to TTPD, disponible en <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=0ac4SubYA9g>

Los *swifties* también participan activamente en el análisis y desciframiento de pistas y mensajes ocultos en las letras y videos. Taylor es conocida por incluir *easter eggs* en su trabajo, y sus fans se han vuelto expertos en detectarlos (Imagen 27). Este tipo de interacción no sólo fomenta la participación activa de la comunidad, sino que también crea un sentido de exclusividad y pertenencia entre los fans que pueden entender y compartir estas referencias internas.

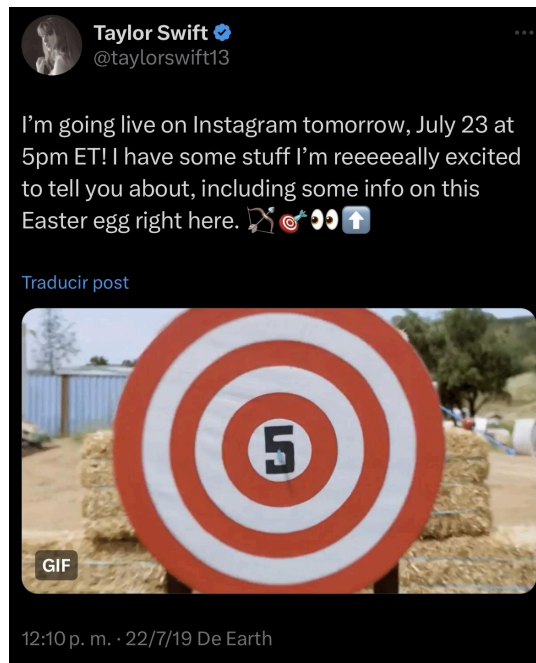


Imagen 27 - Tweet de Taylor Swift del 2019 en el que da a entender que hay una pista escondida en su posteo

Otro aspecto importante del comportamiento de los fanáticos de Taylor es su capacidad para movilizarse en respuesta a eventos relacionados con la carrera de la artista. Por ejemplo, cuando ella se enfrentó a disputas públicas sobre los derechos de sus grabaciones originales, sus fans se unieron en campañas de apoyo bajo hashtags como *#IStandWithTaylor* y *#TaylorSwiftIsFree* (Imagen 28) Estas campañas no solo mostraron su apoyo a la cantante, sino que también ilustraron a otros sobre cuestiones de derechos de los artistas, demostrando el impacto más amplio que puede tener una comunidad de fans.



Imagen 28 - Tweet de una swiftie con el hashtag #IStandWithTaylor en el 2019

Los *swifties* no solo apoyan a Taylor a través de su consumo de música y asistencia a conciertos, sino que también contribuyen a la cultura digital de manera significativa. Su actividad en plataformas como TikTok ha influido en numerosas tendencias, marcando la generación de contenido viral y estableciendo nuevas formas de interacción y participación en la era digital.

5. *Are you ready for it...?*

Para llevar a cabo el objetivo de esta investigación se utilizará como técnica la recolección de información, una etnografía digital, que como método, “implica que el principal instrumento para construir conocimiento es el investigador mediante su reflexividad” (Aller, 2021, p. 5). En este tipo de metodología, quien investiga no hace una simple recolección de datos como si fueran hechos objetivos, sino que busca construir conocimiento a partir de la interacción constante con los datos, su análisis y su interpretación.

Nos centramos así en una etnografía digital enfocada en el marco de la interacción dentro de la plataforma de TikTok. Entendemos que “las interacciones que tienen lugar en Internet son una de las dimensiones centrales de la vida social contemporánea” (Aller, 2021, p. 10). Al utilizar esta técnica, podemos experimentar la cultura de los otros a través de mediaciones tecnológicas, siendo la opción que mejor va a permitir realizar un análisis de la información a la que se intenta llegar, que se logrará a través de la observación y análisis de tiktoks. “Estas formas de registro (...) nos permite volver sobre las situaciones de interacción y volver a analizarlas “en bruto”” (Aller, 2021, p. 16). Este tipo de técnica nos permite acceder a la información sobre la interacción luego de que esta ya haya sucedido, es decir, se puede volver sobre lo mismo cuando se considere necesario.

Se analizará, entonces, una selección de videos publicados en TikTok a partir del hashtag *#TTPD*, de la semana que va del 18 al 25 de abril de 2024, contando así desde el día previo al lanzamiento del álbum *The Tortured Poets Department* de Taylor Swift. La elección del mismo recae en que este representa las siglas del álbum, por lo que se considera como uno de los primeros en utilizarse por los *swifties* a la hora de publicar contenido. Al seleccionarlo, los fanáticos entienden que van a encontrarse con contenido relacionado con el álbum, o bien con la artista. Elegir un hashtag específico permite delimitar el campo de estudio a un tema relevante y acotado.

La elección de los videos se realizó a partir de las herramientas que ofrece Creative Center de TikTok, donde se pudo acceder a los videos con más visualizaciones del hashtag *#TTPD*, sin que estén intervenidos por el algoritmo personalizado a determinado usuario. La selección final recae sobre el criterio de la mayor cantidad de me gusta, entendiendo como un indicador directo de la aceptación y el compromiso de los usuarios. Los videos más *likeados* suelen ser aquellos que generan una respuesta emocional positiva, lo cual está directamente relacionado con el grado de afectividad que se busca analizar. Es así que los tiktoks elegidos son los 5 con más me gusta en el período determinado:

- **Video 1:** Heller, L. [@laineyheller]. (19/04/2024). *Making this the chorus is crazy, i love you @Taylor Swift #ttpd #taylorswift #torturedpoetsdepartment #swifttok* [Video]. TikTok.
https://www.tiktok.com/@laineyheller/video/7359471442188143915?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7347699528227309062
- **Video 2:** Bilocca, F [@cescab123]. (19/04/2024). *eldest sisters/academic burnout girlies this one's for us #taylorswift #ttpd #torturedpoetsdepartment #erastour @Taylor Swift* [Video]. TikTok.
https://www.tiktok.com/@cescab123/video/7359587898330516769?is_from_webapp=1&web_id=7347699528227309062
- **Video 3:** Beissel, N. [@nikkibeissel]. (24/04/2024). 🥰🥰 #whosafraidoflittleoldme #blueheeler #cattledog #fyp👉 #trending #cattledogsoftiktok #TTPD #dogsoftiktok [Video]. TikTok.
https://www.tiktok.com/@nikkibeissel/video/7361618070114290987?is_from_webapp=1&web_id=7347699528227309062
- **Video 4:** Dawn, E. [@divisiveprincess]. (19/04/2024). *she's so honored 🎀* #taylorswift #ttpd #clarabow [Video]. TikTok.
https://www.tiktok.com/@divisiveprincess/video/7359551825302867243?is_from_webapp=1&web_id=7347699528227309062
- **Video 5:** Anália [@analiaogs]. (20/04/2024). *feel SO high school 🥰❤️ @Taylor Swift @Travis Kelce @Taylor Nation @New Heights #taylorswift #traviskelce #tayvis #ttpd #thetorturedpoetsdepartment #sohighschool #taylornation #swiftie #swifttok #taylorandtravis #edit #chiefskingdom #chiefs #tnt #fyp* [Video]. TikTok.
https://www.tiktok.com/@analiaogs/video/7360029861966138629?is_from_webapp=1&web_id=7347699528227309062

En estos videos, entonces, se analizarán las distintas acciones con las que los usuarios cuentan a la hora de interactuar. En cada uno se tendrán en cuenta las cantidades de:

- me gusta
- comentarios
- veces que se compartió el video
- veces que se guardó el video

Así, seleccionar tiktoks mediante un hashtag y elegir los videos con más me gusta es un enfoque metodológico que permitirá estudiar de manera efectiva las variables de interacción y afectividad, basándonos en contenido que ya ha sido validado por la comunidad de

usuarios. Esto proporciona datos relevantes y significativos para analizar cómo se da el vínculo entre estas variables en TikTok. A través de esta técnica, se puede acceder no solamente a las formas de interactuar que tienen los usuarios dentro de la plataforma, sino que también se puede poner el ojo sobre qué es lo que dicen. Todas las formas de interacción que hay en las redes sociales “pueden pensarse como acciones sociales, en el sentido de que, al llevarlas a cabo, los sujetos esperan otra acción a cambio, una respuesta o reacción” (Aller, 2021, p. 16)

Como se desarrolló a la hora de definir el concepto de afectividad, encontramos tres variables en relación a este término y su vínculo con la interacción del usuario dentro de las plataformas digitales: afectividad usuario-usuario, afectividad usuario-contenido y afectividad usuario-plataforma. En lo que es pertinente a nuestro objeto de estudio, se puede realizar la siguiente asociación en cada variable:

1. Afectividad usuario-usuario: refiere a la afectividad que se da entre los fanáticos que interactúan en TikTok. Se puede dar a través de mensajes directos o en la interacción que surge a partir de la contestación o respuestas a otros comentarios en videos.
2. Afectividad usuario-contenido: se asocia a la interacción directa del fanático con tiktoks, a través de “me gustas”, guardados, compartidos y comentarios.
3. Afectividad usuario-plataforma: surge de la interacción del fanático con la plataforma en sí, es decir, con TikTok, y su experiencia como usuario. Se refiere a la forma en la que un usuario interactúa, percibe y siente en su relación con la plataforma durante el uso cotidiano.

En este caso puntual, se analizará la variable usuario-contenido para poder dar cuenta del grado de afectividad que implican las acciones de interacción del fanático con los tiktoks relacionados al contenido seleccionado. Para esto, se realizará una recolección de los datos de las interacciones de los usuarios en los videos elegidos (me gusta, comentarios, guardados y compartidos). Se puede dar cuenta fácilmente de la cantidad de estas acciones en cada vídeo debido a que dicho valor figura públicamente en los mismos, lo cual ha influido a la hora de elegirlos para el análisis.

A su vez, para delimitar una jerarquía entre las distintas formas de interactuar en relación a su implicancia afectiva, debemos tener en cuenta ciertos criterios, a ser *el esfuerzo cognitivo y emocional* (cuánta reflexión requiere), *el nivel de exposición* que implica (si hace visible al usuario dentro de la comunidad), *el grado de participación* (si le permite interactuar más o menos con otros usuarios a partir de dicha acción) y *el impacto en la comunidad* que

genera (si la acción genera un impacto significativo en la comunidad). Estos proporcionan un marco para entender por qué algunas acciones en TikTok pueden considerarse como reflejos de un mayor nivel de afectividad que otras. El objetivo de establecer dicha jerarquía (Tabla 1) es que resultará en lo que permitirá determinar qué acción de interacción es más afectiva que otra, y en consecuencia, poder decir cuándo un video presenta más afectividad que otro.

A partir de estos criterios, se puede establecer el siguiente esquema:

Acción	Esfuerzo requerido	Nivel de exposición	Grado de participación	Impacto en la comunidad
Me gusta	Muy bajo	Moderado	Bajo	Alto
Comentar	Alto	Alto	Alto	Alto
Compartir	Moderado	Alto	Moderado	Alto
Guardar	Moderado	Bajo	Muy bajo	Moderado

Tabla 1 - Jerarquía de interacciones

La acción de dar **me gusta** implica un esfuerzo mínimo, casi instantáneo, de apretar un botón. Además, por más que un usuario pueda visualizar la cantidad, sólo el creador del video puede ver quién es el que ha dado *like*. De todas formas, un usuario puede elegir mostrar o no en su perfil el contenido que le ha gustado, por lo que el nivel de exposición hacia el público teniendo en cuenta esto podría ser considerado como moderado. Los "me gusta" se pueden dar masivamente y rápidamente; no hay compromiso con un posible diálogo o con el contenido más allá del momento inmediato de la interacción. Por más que ayude a elevar la visibilidad del contenido dentro de la comunidad, no fomenta directamente la interacción social más allá de la acción en sí. Además, aunque demuestre cierta participación del usuario con el contenido, lo hace en un nivel más bajo, debido a su simplicidad y bajo compromiso emocional. Sin embargo, el impacto que genera en la comunidad es mayor, ya que es un señalador importante de la recepción positiva que tiene determinado video. Se puede decir, entonces, que la misma indica un nivel básico de aprecio o interés, pero no necesariamente una implicación emocional profunda.

Por otro lado, el **comentario** se destaca sobre cada criterio. Requiere tiempo y esfuerzo para redactar una respuesta que puede ser vista y respondida por otros, e implica un nivel mayor de compromiso afectivo y social, ya que es una forma de expresar una opinión

personal. Los comentarios pueden generar conversaciones más profundas y significativas entre usuarios, lo que fomenta la creación de comunidades y lazos afectivos. A través de los mismos, no solo consumen contenido sino que también participan en su reinterpretación y resignificación. La persona está dispuesta a exponer sus opiniones y emociones de manera pública, lo que implica un nivel de vulnerabilidad y de compromiso emocional mayor que las demás acciones. De esta manera, el impacto que genera en la comunidad es alto, ya que los comentarios no solo expresan la opinión o emoción del usuario, sino que también invitan a la interacción y al diálogo con otros miembros de la comunidad. Son un espacio público donde se generan relaciones y se interpretan los significados del contenido.

La acción de **compartir** representa un gran nivel de exposición, ya que contribuye a la difusión del video en sí y, además, pasa a ser visible dentro del perfil del usuario. Es por eso que también tiene un gran impacto en la comunidad. Compartir requiere reflexión sobre el impacto social del contenido y cómo será recibido por otros. También implica una confianza en la calidad o el valor del contenido que se comparte. Al realizar la acción, el usuario puede estar mostrando una postura, recomendando o alineándose con un mensaje, o queriendo provocar una respuesta emocional similar en otros. Sin embargo, el nivel de participación es moderado, ya que se limita a la acción en sí y no da lugar a algún tipo de conversación, por ejemplo.

Por último, nos encontramos con la acción de **guardar**. Se sabe, como se ha explicado en el desarrollo de este trabajo, que dicha acción se lleva a cabo cuando el usuario tiene la intención de conservar dicho video para su posterior reproducción en otro momento, para poder volver a él cuando lo necesite. Es por esto que su nivel de exposición es bajo. Sin embargo, no es nulo, ya que el usuario creador del tiktok puede ver, en su barra de notificaciones, quien es la persona que ha decidido guardar su video. Por otro lado, no requiere demasiado esfuerzo cognitivo, pero implica un grado de reflexividad mayor a la que se tiene al dar me gusta, ya que el contenido guardado puede considerarse un tipo de contenido con tal grado de relevancia para el usuario que considera tenerlo cerca para volver a verlo nuevamente. Por otro lado, la acción es completamente privada, no genera una interacción directa con la comunidad, por lo que esto influye a que el impacto en la comunidad sea moderado, pero sin embargo no nulo, ya que tiene cierta influencia en el algoritmo de TikTok, indicando que el contenido es lo suficientemente valioso como para ser guardado.

A raíz de esta interpretación, se puede establecer la siguiente jerarquía en relación a la variable de afectividad usuario-contenido:

1. Comentar
2. Compartir
3. Dar “me gusta”
4. Guardar

Una vez comprendida la afectividad en cada acción de interacción en la plataforma de TikTok, es momento de avanzar hacia el análisis de la afectividad en los videos seleccionados. Interesa llegar entonces a un índice total que demuestre la afectividad que presenta un tiktok en particular, lo que va a permitir compararlo con otros y determinar si efectivamente es más afectivo, o no.

Para poder establecer este tipo de análisis cuantitativo, debemos asignar un valor a cada interacción. Por dicha razón, podemos traducir la Tabla 1 en valores numéricos, asignandole un número en específico a cada interacción dependiendo de su valor afectivo, siendo 1 muy bajo, 2 bajo, 3 moderado y 4 alto.

Acción	Esfuerzo requerido	Nivel de exposición	Grado de participación	Impacto en la comunidad	Total
Me gusta	1	3	2	4	10
Comentar	4	4	4	4	16
Compartir	3	4	3	4	14
Guardar	3	2	1	3	9

Tabla 2 - Valores de las interacciones

Así podemos atribuirles valores numéricos a cada interacción (Tabla 2), en base a los criterios analizados. De esta manera, el dar me gusta tiene un valor de 10, el comentar de 16, compartir de 14, y guardar de 9. Ahora bien, con el fin de que el número final representativo a cada acción de interacción sea menor, y evitar que obtengamos como resultado números muy extensos, se puede entender a la sumatoria de estas cuatro acciones como un todo. Así, se suma cada valor ($10+16+14+9$), lo que da un total de 49.

Si 49 es el número total y representa el 100%, interesa ver cuánto representa cada acción sobre 10. Para eso, se divide el valor actual por 49 y luego se lo multiplica por 10, lo que nos da como resultado los siguientes valores numéricos, considerados como el valor de las ponderaciones de cada acción:

- Comentar: 3,25

- Compartir: 2,85
- Me gusta: 2,05
- Guardar: 1,85

El fin de dicho análisis es encontrar el *Índice Total de Afectividad* (ITA) que pueda demostrar el valor afectivo de un tiktok en particular. Para encontrar al mismo, es necesario primero llegar a un *Índice Total de Interacción* (ITI). Es importante aclarar que estos Índices fueron creados a partir de información recolectada de carreras de grado como Análisis de Datos, Licenciatura en Administración de Empresas y afines, que generaron un aporte para complementar una perspectiva digital desde la comunicación con una visión más enfocada en estadísticas, con el fin de lograr un mejor resultado. Se ha recurrido a la creación de este Índice para el análisis ya que TikTok no tiene disponible variables de análisis pertinentes a esta temática.

En primera instancia, entonces, el Índice Total de Interacción (ITI) es el resultado de la sumatoria de la cantidad de cada interacción multiplicadas por su ponderación²⁸, definidas en el párrafo anterior. Cada tipo de interacción tiene un nivel diferente de afectividad en el usuario. Por lo tanto, se asignan diferentes ponderaciones a cada tipo de interacción para reflejar su importancia relativa. Podemos resumirlo en la siguiente ecuación lineal:

$$ITI = (\beta c \times C) + (\beta sh \times SH) + (\beta mg \times MG) + (\beta g \times G)$$

Podemos desglosarla diciendo que el Índice Total de Interacción (ITI) es igual a la suma de:

- la cantidad de comentarios (c) multiplicados por su ponderación (βc)
- la cantidad de compartidos (sh) multiplicados por su ponderación (βsh)
- la cantidad de me gustas (mg) multiplicados por su ponderación (βg)
- la cantidad de guardados (g) multiplicados por su ponderación (βmg)

Una vez hallado el ITI, podemos acercarnos más hacia un Índice Total de la Afectividad (ITA). El mismo se puede representar a partir de la siguiente fórmula para una publicación dada:

$$ITA = \text{Índice Total de Interacción (ITI)} / (C + SH + MG + G)$$

²⁸ Una ponderación es un valor o un factor que se asigna a un elemento para indicar su importancia o relevancia relativa en comparación con otros elementos dentro de un conjunto. El uso de la misma permite ajustar los resultados para reflejar mejor la importancia o impacto relativo de cada elemento en un conjunto de datos. Disponible en <https://definicion.de/ponderacion/>.

Siendo $(C+SH+MG+G)$ el total de las interacciones sin ponderar, podemos decir que el Índice Total de Afectividad (ITA) de un tiktok en particular es el resultado del Índice Total de Interacción dividido por la sumatoria de todas las acciones de interacción que intervinieron en el video. Al dividir al ITI por esta sumatoria, lo que queda como resultado es el peso afectivo que se da a partir de las mismas.

Para poder comprenderlo mejor, se toma como ejemplo un video de TikTok de @taylorswift, que tiene 2.300.000 de me gustas, 58.600 comentarios, 111.000 guardados y 37.400 compartidos. Para averiguar, el ITI, primero hay que multiplicar cada acción con su ponderación y sumarlas de la siguiente manera:

$$\begin{aligned} ITI &= (3,25 \times 58.600) + (2,85 \times 37.400) + (2,05 \times 2.300.000) + (1,85 \times 111.000) \\ ITI &= 190.450 + 106.590 + 4.715.000 + 205.350 \\ ITI &= 5.217.390 \end{aligned}$$

Una vez que se obtuvo el ITI, el paso que se debe seguir para averiguar el grado de afectividad que presenta un tiktok es encontrar el valor de su ITA, dividiendo al Índice Total de Interacción del video por la sumatoria de las interacciones del mismo:

$$\begin{aligned} ITA &= 5.217.390 (ITI) / (58.600 + 37.400 + 2.300.000 + 111.000) \\ ITA &= 2,081 \end{aligned}$$

El ITA busca revelar el nivel de compromiso afectivo que los usuarios demuestran hacia un contenido específico en una plataforma digital. Comprende todas estas interacciones que hemos descrito, más su peso relativo, y representa una medida que permite establecer una comparación que da a entender cuándo un video es más afectivo que otro, más allá de la popularidad general o masividad que estos tengan. Es decir, para comparar tiktoks muy distintos en magnitud de visualizaciones, o bien para comparar dos videos que tienen la misma cantidad exacta de sumatoria de interacciones, por ejemplo, se utiliza el ITA, ya que muestra como resultado la cantidad de interacciones que valen más en términos de afectividad.

Es importante aclarar que tanto el Índice Total de Interacción (ITI) como el Índice Total de Afectividad (ITA), creados en este trabajo para este tipo de análisis, representan diferentes aspectos del comportamiento de los usuarios en plataformas como TikTok. El ITI mide la cantidad total de acciones de interacción (me gustas, comentarios, compartidos,

guardados), pero no distingue el nivel de implicación afectiva que cada acción representa, a diferencia del ITA, el cual permite capturar esa diferencia cualitativa. El ITI refleja el volumen de las interacciones, pero no el nivel de afectividad que las mismas conllevan. Este Índice refleja la cantidad de interacciones, mientras que el ITA proporciona una visión más profunda del impacto afectivo que estas representan.

Teniendo en cuenta esto, el siguiente paso es realizar un análisis de los tiktoks seleccionados bajo el hashtag *#TTPD*, determinando el ITA de cada uno de ellos y estableciendo una comparación entre los mismos. Para esto, es pertinente realizar un análisis de datos de estos videos, para saber las cantidades correspondientes a cada interacción.

Una vez hallados los índices y valores pertinentes, se podrá analizar cada video en particular y reflexionar sobre el contenido, bajo un eje de una técnica que sigue una lógica de observación, típica de la etnografía digital que se describía al principio de este apartado. Así, se podrá relacionar el ITA correspondiente a cada tiktok y sus interacciones con su contenido.

6. *Pieces fall right into place: análisis*

Una vez determinadas las técnicas a llevar a cabo, el primer paso es la realización de un recuento de las interacciones pertinentes al análisis de los tiktoks seleccionados bajo el hashtag #TTPD²⁹ en el período determinado.

Es así que, teniendo en cuenta los videos a analizar, se encuentran las siguientes métricas:

TikTok	Me gustas	Comentarios	Compartidos	Guardados
Video 1	2.400.000	7.808	116.600	134.300
Video 2	1.400.000	1.796	84.700	77.100
Video 3	1.300.000	1.613	118.100	48.500
Video 4	951.100	2.828	70.900	42.700
Video 5	1.100.000	5.613	158.700	94.900

Tabla 3 - Métricas de los tiktoks analizados

A simple vista, podemos notar una mayoría de interacción en el Video 1, el cual supera a los demás tanto en me gustas, comentarios y guardados. Por otro lado, el primer puesto al video más compartido se lo lleva el Video 5, con 40.000 más compartidos que el primero y el tercero.

Una vez determinadas las interacciones y sus respectivas cantidades, lo siguiente es averiguar el Índice Total de Interacción (ITI) y de Afectividad (ITA) de estos tiktoks, para poder establecer una comparación entre los mismos. Lo que debe realizarse entonces es una segunda tabla, en donde figuren estas métricas detalladas y la posibilidad de multiplicarlas por su ponderación, teniendo en cuenta los valores detallados en la metodología. Así, se deberá multiplicar la cantidad de me gustas por 2,05; la cantidad de comentarios por 3,25; la cantidad de compartidos por 2,85; y la cantidad de guardados por 1,85. Esto nos dará como resultado el primer Índice (ITI). Podemos resumirlo en la siguiente ecuación:

$$ITI = (3,25 \times C) + (2,85 \times SH) + (2,05 \times MG) + (1,85 \times G)$$

²⁹ Estas métricas fueron consultadas y recuperadas hasta el 17 de septiembre del 2024.

Podríamos tomar como ejemplo al primer video y llevarlo a dicha ecuación, por lo que la misma quedaría de la siguiente manera:

$$ITI = (3,25 \times 7.808) + (2,85 \times 116.600) + (2,05 \times 2.400.000) + (1,85 \times 134.300)$$

$$ITI = 5.526.141$$

A partir del resultado, equivalente al valor del Índice Total de Interacción (ITI), se puede llegar al Índice Total de Afectividad (ITA). Se puede hallar este valor a partir de la siguiente ecuación:

$$ITA = 5.526.141 (ITI) / (7.808 + 116.600 + 2.400.000 + 134.300)$$

$$ITA = 2,078$$

Si siguiendo esta metodología con cada tiktok a analizar, se llegará al resultado del valor de cada ITA que se busca averiguar, lo cual permitirá establecer una comparación entre los cinco videos seleccionados y poder reflexionar en base a los resultados a los que se llegaron. A partir de esto, entonces, podemos graficar todas las estadísticas de los videos (Tabla 4), en donde tengamos la posibilidad de realizar estas ecuaciones, donde figuren las ponderaciones y así podamos visualizar el resultado del Índice Total de Afectividad (ITA).

TikTok	Me gusta	(xβmg)	Comentarios	(xβc)	Compartidos	(xβsh)	Guardados	(xβg)	ITI	ITA
Video 1	2.400.000	4.920.000	7.808	25.376	116.600	332.310	134.300	248.455	5.526.141	2,079
Video 2	1.400.000	2.870.000	1.796	5.837	84.700	241.395	77.100	142.635	3.259.867	2,085
Video 3	1.300.000	2.665.000	1.613	5.242	118.100	336.585	48.500	89.725	3.096.552	2,109
Video 4	951.100	1.949.755	2.828	9.191	70.900	202.065	42.700	78.995	2.240.006	2,098
Video 5	1.100.000	2.255.000	5.613	18.242	158.700	452.295	94.900	175.565	2.901.102	2,134
Ponderación	βmg	2,05	βc	3,25	βsh	2,85	βg	1,85		

Tabla 4 - Tabla con el ITI y el ITA de tiktoks con el hashtag #TTPD

Lo que se realizó, entonces, es una descripción de las estadísticas de las interacciones pertinentes a cada video (del 1 al 5) para luego, como se puede ver en el margen derecho de la Tabla 4, resolver la fórmula que da como resultado el ITI y el ITA en cada caso³⁰. Las columnas que le siguen a cada estadística en particular y que están marcadas entre

³⁰ Tabla con el ITI e ITA de los tiktoks analizados, disponibles en https://docs.google.com/spreadsheets/d/1fJD-dovCHxvrleKSFgRj_LIYfl4iUSyMvfdRhMcFWF8/edit?usp=sharing

paréntesis representan la ponderación y muestran el resultado de la multiplicación de la cantidad de la interacción indicada por el coeficiente determinado.

A partir de los valores hallados, podemos analizar en una primera instancia al ITI, el cual da como resultado la suma de las interacciones totales, más su ponderación, de cada video. Se puede ver (Tabla 5) que el Video 1 representa un número mucho mayor que los demás, con un valor de 5.526.141, seguido por los Videos 2, 3, 5 y, en último lugar, 4. Resulta interesante tener en cuenta dicho orden con respecto al ITI, ya que se puede ver una clara diferencia a la hora de comparar los resultados del ITA con los mismos videos.

TikTok	ITI	ITA
Video 1	5.526.141	2,079
Video 2	3.259.867	2,085
Video 3	3.096.552	2,109
Video 4	2.240.006	2,098
Video 5	2.901.102	2,134

Tabla 5 - ITI e ITA de los tiktoks analizados

Como se ha explicado en las páginas anteriores, el resultado del Índice Total de Afectividad representa un valor al cual se llega a través de la división del Índice Total de Interacción (ITI) por la cantidad de interacciones de un video en particular, sin ponderar. Así, se llega al valor final de ITA en donde el Video 5 representa el número más alto, seguido por los Videos 3, 4, 2 y 1. Es decir que, si solo se tuviera en cuenta el Índice Total de Interacción, nos quedaríamos solo con un valor a medias, que no representa la afectividad que atraviesa a un tiktok específico ni tiene en cuenta el peso de cada interacción en particular.

6.1 Desglose de interacciones

Quizás ayude un poco más a comprender este resultado si es que se desglosa columna por columna, teniendo en cuenta cada interacción en cada caso. Por ejemplo, en el caso de la cantidad de me gustas y el resultado que da la multiplicación por su ponderación, se puede ver una notoria diferencia entre el Video 1 y los demás tiktoks, con una distancia mínima de 2.000.000 con el segundo video. Ocurre algo parecido con los comentarios, donde también el primer video se lleva el primer puesto, pero sin embargo la diferencia se acorta con el video que ocupa el segundo lugar, representado por el Video 5.

TikTok	Me gusta	($x\beta_{mg}$)	Comentarios	($x\beta_c$)
Video 1	2.400.000	4.920.000	7.808	25.376
Video 2	1.400.000	2.870.000	1.796	5.837
Video 3	1.300.000	2.665.000	1.613	5.242
Video 4	951.100	1.949.755	2.828	9.191
Video 5	1.100.000	2.255.000	5.613	18.242

Tabla 6 - Recuento de me gustas y comentarios con sus respectivas ponderaciones

Es distinto lo que ocurre en el caso de los compartidos, donde el orden se altera. Quien ocupa el primer puesto en el resultado de la multiplicación de la interacción por su ponderación es el Video 5, el cual está representado por 452.295, y le lleva una diferencia de 100.000 aproximadamente al segundo puesto, quien lo ocupa el Video 3. Por otro lado, en relación a los guardados, el Video 1 vuelve a representar el valor más alto, seguido por el Video 5.

TikTok	Compartidos	($x\beta_{sh}$)	Guardados	($x\beta_g$)
Video 1	116.600	332.310	134.300	248.455
Video 2	84.700	241.395	77.100	142.635
Video 3	118.100	336.585	48.500	89.725
Video 4	70.900	202.065	42.700	78.995
Video 5	158.700	452.295	94.900	175.565

Tabla 7 - Recuento de compartidos y guardados con sus respectivas ponderaciones

Lo que quieren decir estos valores, lo que representan estos números, es que el Índice Total de Interacción (ITI) muestra como resultado a la totalidad de las interacciones, con su peso de afectividad. Es la sumatoria de todas las interacciones multiplicadas por sus ponderaciones. Todo esto podemos distinguirlo mejor visualmente de la siguiente manera (Gráfico 1):

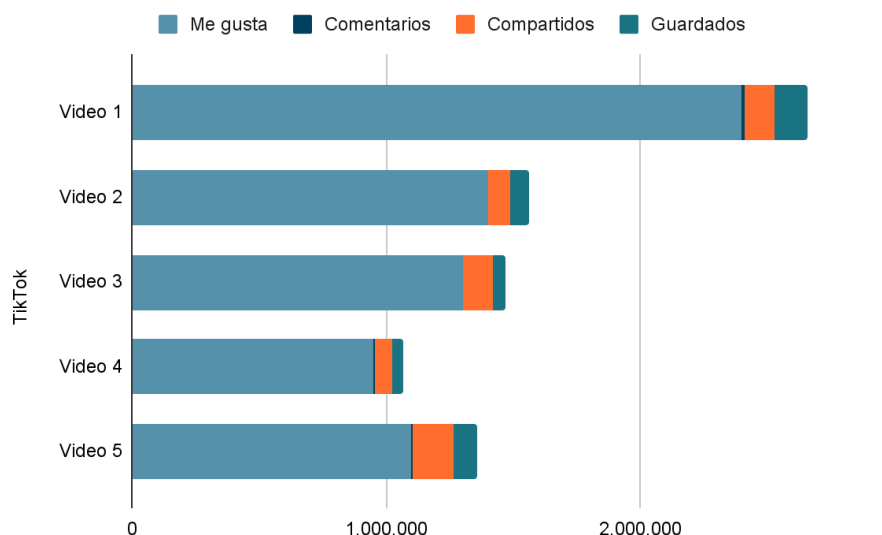


Gráfico 1 - Desglose de interacciones de los videos analizados

Por otro lado, como se detallaba anteriormente, a partir del ITI podemos llegar a un Índice Total de Afectividad, dividiendo al primero por la suma de las interacciones sin ponderar. El Índice Total de Afectividad (ITA) visualiza la afectividad que tiene el tiktok, ya que tiene en cuenta solo el peso subjetivo y emocional que tiene un video. Es decir que la diferencia radica entre lo que valora la plataforma para que el contenido llegue más lejos y lo que desde la afectividad, en lo subjetivo de cada usuario, tiene más peso.

A partir de los resultados obtenidos, y como se visualiza de forma más clara en la Tabla 5, se pueden ordenar afectivamente los tiktoks de la siguiente manera:

1. Video 5 (2,134)
2. Video 3 (2,109)
3. Video 4 (2,098)
4. Video 2 (2,085)
5. Video 1 (2,079)

6.2 Contenido y afectividad

Más allá de las interacciones en sí, resulta interesante también analizar el contenido de los tiktoks seleccionados. Se entiende que los cinco videos, representados por el hashtag #TTPD en el período que corresponde a la semana del 19 al 24 de abril del 2024, siguen una misma línea de contenido, relacionado con el lanzamiento del último álbum de Taylor Swift.

El primer tiktok, [Video 1](#) del usuario [@laineyheller](#), es una reacción de una fanática al escuchar por primera vez una de las canciones del nuevo lanzamiento, *“But Daddy I Love Him”*. Sobre el video, el usuario escribe *“taylor swift casually breaking the 4th wall like this has got to be the funniest thing she has ever done”*³¹.

En el [Video 2](#) de [@cescab123](#) podemos ver a una chica, usando su computadora, haciendo la mímica de otra de las nuevas canciones de *The Tortured Poets Department*. En *“I Can Do It With a Broken Heart”*, Taylor canta *“I cry a lot but I am so productive, it’s an art”*³².

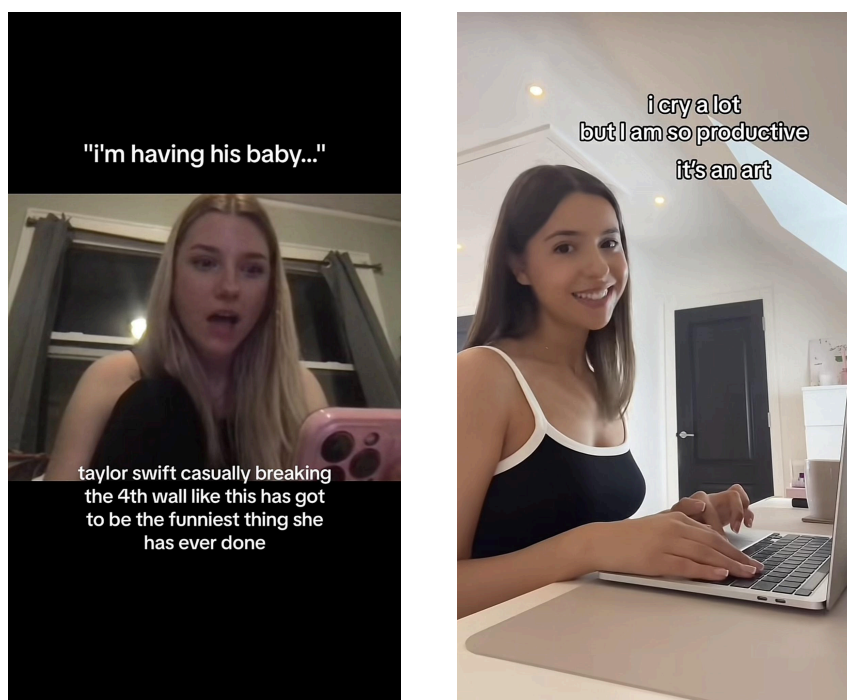


Imagen 29 - Captura de pantalla del video 1 (izq.) y del video 2 (der.)

El [Video 3](#) de [@nikkibeissel](#) muestra a un perro, que aparenta ser la mascota del usuario que ha publicado, acompañado por *“Who’s Afraid of Little Old Me?”* del nuevo álbum como sonido del tiktok. Mientras suena una parte de la canción, que repite el título de la misma, se puede ver al perro acostado, tranquilo, pero luego cambia la toma del video, y pasa a mostrar al animal disfrazado de un dragón. Entonces, ante la pregunta *“¿Quién le teme a la pequeña de mí?”*, que corresponde a la traducción del título de la canción, el perro disfrazado responde con la frase que le sigue a la canción: *“you should be”*³³.

³¹ “Taylor Swift rompiendo casualmente la cuarta pared debe ser una de las cosas más graciosas que ha hecho” (traducción propia)

³² “Lloro mucho pero soy tan productiva, es un arte” (traducción propia)

³³ “Tú deberías” (traducción propia)

En el [Video 4](#) de [@divisiveprincess](#) se puede volver a ver a un animal como protagonista. El tiktok está acompañado por “Clara Bow”, canción correspondiente al nuevo álbum, como sonido. Sobre el video se ve escrito “my dog who i named Clara Bow four years ago reacting to hearing her name on TTPD”³⁴. Así, el usuario pone un fragmento de la canción en donde Taylor dice el nombre de la misma, y muestra como su mascota reacciona y se da vuelta hacia la cámara al escuchar que la están nombrando.

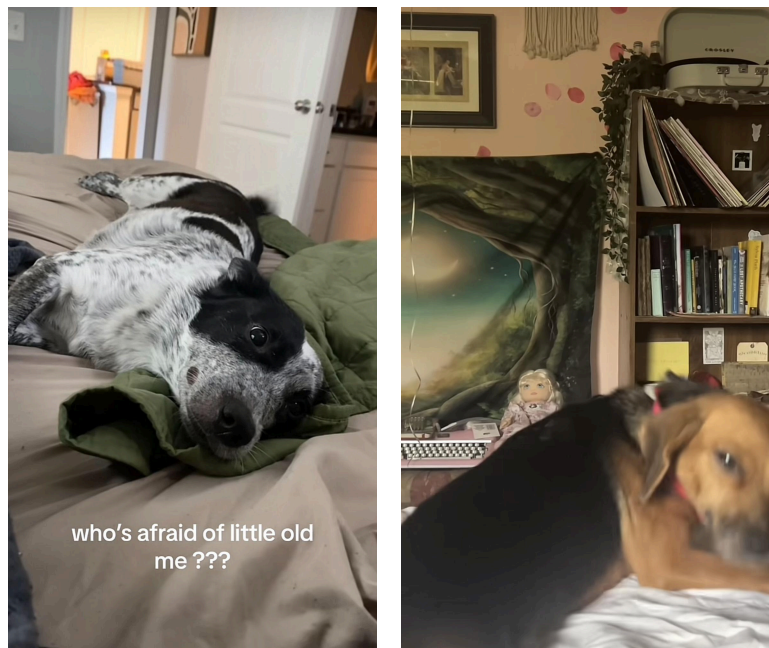


Imagen 30 - Capturas de pantalla del Video 3 (izq.) y Video 4 (der.)

Por último, el [Video 5](#) de [@analiaogses](#) un *edit* de la relación amorosa de Taylor Swift con el jugador norteamericano Travis Kelce. El sonido del tiktok es la canción “So High School”, la cual es una canción de *The Tortured Poets Department* que se rumorea que está dedicada a su pareja. El *edit* mezcla fragmentos de entrevista en donde se lo captura a Travis Kelce hablando sobre Taylor Swift junto con una gran variedad de momentos que han sido grabados por fanáticos, en donde se la ve a la pareja compartiendo felices. En el video, se puede leer la letra de la canción.

³⁴ “Mi perro, a quien nombré Clara Bow hace cuatro años, reaccionando al escuchar su nombre en TTPD (The Tortured Poets Department)” (traducción propia)



Imagen 31 - Captura de pantalla del Video 5

Podemos ver que todos los tiktoks llevan como sonido a alguna canción del álbum *The Tortured Poets Department* (TTPD). Más allá de las estadísticas, se considera que apelan a la afectividad del usuario por los recursos utilizados. En el primer caso, la *swiftie* protagonista del Video 1 se muestra reaccionando por primera vez a una canción. La espontaneidad del video lleva a que la persona que lo está viendo pueda sentirse identificada con su situación. Algo similar ocurre con el Video 2, donde la chica aparece haciendo la mímica de una frase que la hace ver como una persona productiva, mientras usa la computadora, queriendo demostrar así que está trabajando. La repercusión del video y el resultado de las interacciones pueden mostrar en ambos casos que los usuarios se sienten identificados con los videos.

Tanto en el Video 3 y 4 podemos ver a una mascota, y un comportamiento en relación a la canción seleccionada en cada caso. El resultado de la gran repercusión de estos videos puede estar relacionados a la ternura que genera la aparición y el protagonismo de los perros en los tiktoks. Por otro lado está el Video 5, en el cual vemos a un *edit* romántico de Taylor y su pareja. De alguna forma, también apela a la ternura, o bien busca movilizar la emocionalidad del usuario que está mirando el video. Mezcla la letra de una canción romántica de la cantante con momentos en donde a la pareja se los ve compartiendo, felices.

En relación a la interacción-afectividad de cada video en particular, podemos notar que el Video 1 tiene más de 2 millones de me gustas, 7.808 comentarios, 116.600 compartidos y 134.400 guardados, lo que quiere decir que tiene un gran nivel de interacción, sobre todo por la cantidad de me gustas. Sin embargo no tiene una predominancia de interacciones afectivas, a diferencia de los demás tiktoks, y es por eso que queda en el último puesto de los cinco vídeos analizados. Como se ha visto, el me gusta es la forma más simple y masiva de participación, refleja una validación rápida o reconocimiento del video, pero no exige un gran compromiso emocional o cognitivo. En términos de afectividad, el "me gusta" podría indicar una reacción afectiva superficial, pero no necesariamente profunda. Es por eso que suele ser la interacción que más predomina sobre las demás en todos los tiktoks.

Lo mismo ocurre con el Video 2, que tiene, en promedio, un vínculo entre sus interacciones similar al primero. Tanto el primer tiktok como el segundo apelan a la identificación del usuario con el contenido que está viendo. Ahora bien, en el caso del Video 3, podemos ver métricas similares al Video 2, con 1.300.000 me gustas y 1.613 comentarios. La diferencia radica en la cantidad de veces que se compartió, que supera en más de 30.000 al segundo video. Es por esto que, en el marco del ITA, el tercer tiktok tiene mayor peso afectivo que el segundo. Esto se debe a que lo supera en la cantidad de compartidos, y como se ha definido en el marco teórico, es la segunda acción con mayor peso afectivo en la jerarquía de interacciones (Tabla 2). El compartir un video implica que el usuario se sintió tan interpelado que decide compartirlo con el resto de sus seguidores e impulsa a que el tiktok se siga difundiendo y logre una mayor exposición.

El Video 4, con 951.100 me gustas, 2.828 comentarios, 70.900 compartidos y 42.700 guardados, tiene una interacción considerable, aunque es el menor entre todos los tiktoks analizados. Sin embargo, es el segundo con el ITA más alto, lo cual viene en mayor de los compartidos y comentarios, lo que sugiere que generó conversaciones. El ITA está moderadamente alto debido a la apelación a la ternura del contenido, lo que activa una respuesta emocional positiva en los usuarios.

Con 1.100.000 me gustas, 5.613 comentarios, 158.700 compartidos y 94.900 guardados, el Video 5 tiene una interacción considerablemente alta, especialmente en compartidos, lo que refleja que los usuarios se sienten inclinados a difundir el contenido en sus redes. A comparación de los demás videos, presenta una gran cantidad de comentarios, muy parecida al Video 1. La diferencia entre el primer video y el último, y lo que hace que se ubiquen en ambos extremos en la tabla de ITA, es en las visualizaciones. Podemos ver esto porque en un video que ha llegado a 2.400.000 me gustas ha logrado obtener 7.808

comentarios, mientras que el último video se le acerca mucho en la gran cantidad de comentarios, pero ha obtenido menos de la mitad de los me gustas del primero. Además, este último supera a todos los demás videos analizados en la cantidad de compartidos. Al presentar una gran cantidad de interacciones con mayor peso afectivo, sobre todo en referencia a los comentarios y compartidos, el Video 5 se ubica como el tiktok con ITA más alto de los analizados.

En resumen, y en comparativa, los tiktoks con mayor cantidad de me gustas suelen ser los que tienen el mayor ITI, pero no implica que sean los de mayor ITA. Los que presentan mayor afectividad suelen ser los que se destacan en la cantidad de comentarios y compartidos. Los contenidos más afectivos no son solo aquellos que generan muchas interacciones, sino también aquellos que movilizan una respuesta afectiva significativa en la audiencia. Si bien el recibir muchos me gusta es una forma de reconocimiento positivo, su impacto emocional es menor comparado con otras acciones que requieren mayor implicación y tienden a fomentar una conexión más profunda con la comunidad, como el caso de los comentarios. Estos juegan un papel crucial en la dinámica afectiva, ya que abren un espacio de diálogo entre los usuarios, permitiendo que compartan sus pensamientos, emociones y experiencias relacionadas con el contenido. Lo mismo ocurre con los contenidos compartidos, que no solo aumentan el alcance del video, sino que también implican una recomendación afectiva: el usuario comparte porque ha encontrado un valor personal en el contenido que considera digno de ser difundido.

Como ya se ha definido, la afectividad se manifiesta a través de las diversas formas de interacción y comunicación que permiten la expresión de las emociones y sentimientos de los usuarios. Representan la subjetividad que los atraviesa. En el caso puntual de los fanáticos, se entiende que están atravesados por emociones fuertes, y que al momento de interactuar con aquel objeto o persona a la cual admiran, o bien con otros fanáticos, ponen en juego toda esta emocionalidad que los caracteriza. Estos presentan un compromiso afectivo que se basa en el interés y gusto genuino hacia el objeto de consumo.

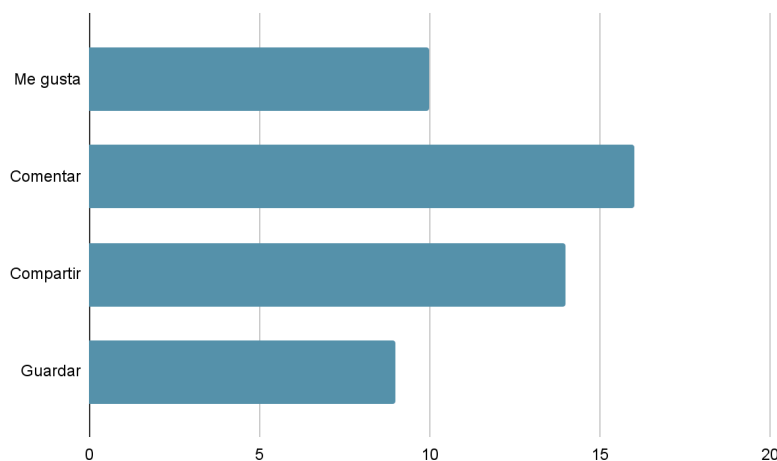


Gráfico 2 - Jerarquía de la afectividad en interacciones de TikTok

La afectividad en el ámbito digital implica una serie de acciones que demuestran diferentes grados de vinculación emocional, que las vemos traducidas en interacciones. Las mismas, que en la superficie pueden parecer simples indicadores de interacción, esconden un complejo entramado de emociones y deseos que son fundamentales para el comportamiento de los fanáticos. Estos se vuelcan emocionalmente al objeto de su devoción. En el caso de TikTok, las formas de interacción como los comentarios o los compartidos reflejan una conexión emocional profunda, que va más allá del consumo fugaz y efímero (Gráfico 2). Este tipo de interacción con el contenido es lo que permite a los fanáticos construir y fortalecer comunidades de sentido compartido, donde la afectividad no es individual, sino colectiva. Los fanáticos crean contenido propio, que es luego compartido y comentado por otros miembros de la comunidad. Esta participación activa y creativa es una manifestación directa de afectividad, ya que no solo refleja su devoción, sino también su deseo de ser parte del fenómeno cultural que sigue. Al participar de esta manera, los fanáticos no sólo establecen una relación más profunda con el contenido, sino también con otros fanáticos, fortaleciendo así el lazo afectivo dentro de la comunidad.

7. Reflexiones finales

A lo largo de este trabajo, se ha desarrollado un recorrido sobre los conceptos que giran alrededor de los *swifties* en su interacción dentro de la plataforma de TikTok, entendiendo a su acción como algo subjetivo, cargado de afectividad. Para eso, primero se ha descrito el contexto y cultura desde el cual parte la investigación, se ha definido y caracterizado al fanático y su actividad, y se ha hecho un análisis de TikTok como plataforma digital.

Se ha explorado cómo las interacciones en plataformas digitales, específicamente en TikTok, se manifiestan a través de múltiples dimensiones, y cómo el estudio de la afectividad ofrece una comprensión más profunda de la relación entre usuarios y contenidos. Es por esto que fue necesario la creación de un Índice que permita medir la afectividad que caracteriza a una publicación o video, teniendo en cuenta sus interacciones. Este Índice, además de medir un video en particular, debe permitir compararlos para poder identificar cuando uno resuena más en los usuarios, cuando una publicación atraviesa más su subjetividad.

En relación a esto, y a partir del análisis desarrollado, se corroboró que hay interacciones que tienen más peso afectivo que otras realizando una comparación entre las mismas y clasificándolas según cuatro variables: esfuerzo requerido, grado de participación, nivel de exposición e impacto en la comunidad. Así se llegó a la conclusión de que existe una jerarquía, en donde el comentario ocupa el puesto de mayor afectividad, seguido por la acción de compartir, luego por la de dar me gusta, y finalmente, en el último lugar, por la de guardar.

Luego de esto, y para poder cuantificar realmente la afectividad de un video, se llegó como resultado a la creación de un Índice Total de Interacción (ITI) y un Índice Total de Afectividad (ITA) que permitieron medir los tiktoks que se habían seleccionado en el corpus, siendo el primero el resultado de la suma de la cantidad de cada interacción de un video multiplicada por su ponderación, y el segundo la división de este ITI por la multiplicación de las interacciones totales sin ponderar. Lo que han logrado ambos Índices es, por un lado, entender cual es el peso total en la interacción de un video, y por el otro, hallar un valor que represente simplemente el peso afectivo que tiene el mismo. Es decir, en el ITI vemos reflejado la interacción total más el peso afectivo, mientras que con el ITA lo que podemos visualizar, de forma clara, es el peso afectivo de un tiktok, la afectividad que implica en el usuario.

Uno de los puntos más importantes que emerge de este análisis es que, aunque el ITI mide la cantidad de interacciones que un contenido recibe (me gusta, comentarios, compartidos,

guardados), esto no es suficiente para captar el impacto real que los contenidos tienen en los usuarios. El ITA se posiciona como una métrica complementaria y fundamental, porque permite observar la manera en la que las interacciones afectan emocionalmente a los usuarios, cómo los movilizan y cómo generan lazos afectivos con el contenido y la comunidad que lo rodea.

En relación a las métricas, un hallazgo interesante que no podemos dejar de mencionar es que, en una comparativa de distintos videos, aquellos con mayor índice de interacción, mayor ITI, suelen ser los que menor ITA presentan. Es decir que la afectividad no siempre está correlacionada con la cantidad de interacciones. A partir del análisis realizado, pudimos ver que la interacción con mayor cantidad son los me gusta, sin embargo, estos no son los que más carga afectiva conllevan. Es por eso que, a la hora de comparar un video con otro, la verdadera diferencia va a ser reflejada sobre todo en la cantidad de comentarios y compartidos, ya que son las acciones con mayor peso afectivo y que, por lo tanto, las que mayor afectividad implican. Así, el ITA es particularmente útil para captar la calidad afectiva de las interacciones, más allá de su cantidad.

A partir del análisis de varios videos que utilizan contenido relacionado con Taylor Swift, pudimos observar que las interacciones, aunque cuantificables en términos de me gustas, comentarios, compartidos y guardados, adquieren una nueva capa de significado cuando se consideran desde el punto de vista afectivo. Los comentarios en los videos que implican reacciones espontáneas, momentos tiernos o la participación de mascotas conectadas a canciones del nuevo álbum, revelan una profunda conexión emocional entre los usuarios y el contenido.

El fanatismo en este contexto no puede ser reducido a una suma de interacciones. En cambio, es el resultado de una relación afectiva entre el fanático y el objeto de su devoción, en este caso, Taylor Swift y su obra. La afectividad usuario-plataforma, tal como la hemos definido, abarca no solo la interacción funcional con la plataforma, sino la experiencia vivida del usuario, la identificación emocional y los significados compartidos en comunidad.

A partir entonces de la teoría desarrollada, y una vez llevado a cabo el análisis, podemos llegar a la conclusión de que la afectividad en las interacciones digitales y el fanatismo están íntimamente conectados. Los fanáticos, debido a su alto nivel de implicación emocional y su deseo de formar parte de una comunidad, realizan acciones que reflejan un grado superior de afectividad. Estas acciones no solo fortalecen su vínculo con el contenido, sino que también contribuyen a la creación y sostenimiento de comunidades digitales dinámicas. En este sentido, las plataformas como TikTok no son solo espacios de entretenimiento, sino

escenarios donde los fanáticos pueden expresar y construir su identidad a través de interacciones afectivas profundas y significativas. Esta capacidad de los fans para sentir, reaccionar y compartir su afectividad dentro de estas plataformas refuerza la idea de que las redes sociales no son solo espacios de consumo de contenido, sino lugares donde las emociones y las experiencias compartidas juegan un papel central.

Ahora bien, es importante remarcar que este análisis no es aplicable exclusivamente al fanático, sino que es característico de todo usuario que forma parte e interactúa dentro de una plataforma digital. El análisis realizado en todas estas páginas se puede extrapolar a cualquier ámbito, contenido o comunidad. Tomar a los *swifties* es un punto de partida para poder seguir desarrollando el campo de estudios pertinente al fanatismo, que como nombrábamos en un primer momento, se caracteriza por ser un espacio desactualizado en relación a la falta de estudios vinculados con el avance de las tecnologías e interacción digital. Sin embargo, el verdadero aporte se halla en entender que el fanático actúa como un usuario, y que la afectividad puede medirse en todos los casos de interacción en la plataforma.

Esta investigación nos invita a repensar la manera en que medimos el impacto de los contenidos en las plataformas digitales. Si bien las métricas tradicionales de interacción siguen siendo importantes, el Índice Total de Afectividad ofrece una ventana más completa para comprender el vínculo entre usuarios, plataformas y contenidos. El impacto emocional es una dimensión clave para entender la resonancia de un contenido. Este estudio no solo contribuye a una mayor comprensión del fanatismo en un contexto marcado por la conectividad, sino que también abre nuevas vías para investigar cómo la afectividad está presente en las interacciones dentro del mundo digital.

De este modo, podemos concluir este primer acercamiento a una cuestión afectiva de la interacción de los usuarios con el contenido dentro de las plataformas digitales, en particular TikTok, a la espera de que surjan nuevos aspectos que nos permitan seguir investigando este mundo que no cesa de actualizarse.

Bibliografía

- Alfama, E., Bona, Y., Callén, B. (2005). *La virtualización de la Afectividad*. Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Álvarez Gandolfi, F. (2021). *Fanificación y conectividad en las sociedades hipermediatizadas. Un estudio de caso seleccionado de la plataforma Youtube*. Inmediaciones de la Comunicación.
- Aller, R. (2021). *Etnografías digitales: el quehacer antropológico en y a través de internet*. Revista Inclusiones, Vol. 8., 2-22.
- Borda, L. (2015). Fanatismo y redes de reciprocidad. *La Trama de la Comunicación* (pp. 67-87). Rosario: Universidad Nacional de Rosario.
- Borda, L., Álvarez Gandolfi, F. (2021). *Fanatismos. Prácticas de consumo de la cultura de masas*. Prometeo Libros.
- Bravo, C. (2 de mayo de 2024). *Historia de TikTok*. Metricool.
<https://metricool.com/es/historia-de-tiktok/#:~:text=2022%3A%20Ampl%C3%ADa%20la%20duraci%C3%B3n%20de,las%20stories%20a%20sus%20formatos>
- Castells, M. (2013). *C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas. "El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global"*. BBVA.
- Chung, E., Farrelly, F., Beverland, M., & Karpen, I. (2005). *Exploring Consumer Fanaticism: A Fresh Perspective On The Concept Of Loyalty*. Sage Publications.
- De Miguel, J. (2024). *11 Estadísticas de TikTok: usuarios y más datos*. Doofinder.
<https://www.doofinder.com/es/blog/estadisticas-tiktok#:~:text=TikTok%20cuenta%20con%201.218%20millones%20de%20usuarios%20activos%20en%20el%20mundo.&text=TikTok%20supera%203.500%20millones%20de,confirman%20fuentes%20oficiales%20de%20TikTok>
- Drubscky, L. (21 de julio de 2015). *¿Qué es un hashtag (#), para qué sirve y cómo usarlo en las redes sociales?*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/hashtags/>
- Fernández, R. (5 de abril de 2024). *TikTok - Datos Estadísticos*. Statista.
<https://es.statista.com/temas/7541/tiktok/#statisticChapter>
- Goffman, E. (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Siglo XXI.
- Gobato, F. (2013). *La interacción social en la comunicación contemporánea*. Revista de Ciencias Sociales, segunda época, año 4, No 23 (pp. 49-69). Bernal, Universidad Nacional de Quilmes.
<http://www.unq.edu.ar/catalogo/311-revista-de-ciencias-sociales-n-23.php>

- Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (Eds.). (2017). *Fandom, Second Edition: Identities and Communities in a Mediated World* (2nd ed.). NYU Press.
<https://doi.org/10.2307/j.ctt1pwtbq2>
- Guber, R. (2004). *El salvaje metropolitano. "La entrevista antropológica: preguntas para abrir los sentidos"*. Editorial Paidós.
- Horn, O. (22 de abril de 2024). *The Tortured Poets Department / The Anthology*. Pitchfork.
<https://pitchfork.com/reviews/albums/taylor-swift-the-tortured-poets-department-the-anthology/>
- Hirsjarvi, I. (2013). *Alfabetización mediática, fandom y culturas participativas. Un desafío global*. Anàlisi Mongràfic.
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. La Crujía Ediciones.
- Igarza, R. (2012). *En la ruta digital. Cultura, convergencia tecnológica y acceso. Capítulo: "Internet en transición: A la búsqueda de un nuevo estatuto para la cultura digital"* (pp. 147-158). Buenos Aires: Sec. de Cultura de la Nación.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Ed. Paidós. Barcelona.
- Jenkins, H. (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa editorial.
- Juárez, H. (s/f). *Hashtags y otras estrategias infalibles para vender en TikTok*. Another.
<https://blog.another.co/blog/hashtags-como-estrategia-de-marketing>
- Kiousis, S. (2002). *Interactivity: a concept explication*. *New Media & Society*, vol 4, nº 3, 355-383.
- Lévy, P. (1999). *Qué es lo virtual*. Barcelona: Paidós Editorial.
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia Colectiva por una antropología del ciberespacio*. Washington: Organización Panamericana de la Salud.
- Macready, H. (4 de abril de 2022). *Tasa de interacción de TikTok: cómo calcularla y trucos para mejorarla*. Hootsuite.
https://blog.hootsuite.com/es/tiktok-engagement-rate-calculadora/#Que_significa_el_engagement_en_TikTok
- Makarov, A. (16 de junio de 2019). *500 millones de usuarios activos y subiendo: la historia detrás de Tik Tok, la red que puso al mundo a bailar*. Xataka.

<https://www.xataka.com/especiales/500-millones-usuarios-activos-subiendo-historia-detras-tik-tok-red-que-puso-al-mundo-a-bailar>

Orellana, R. (11 de noviembre de 2019). *¿Qué hay tras el éxito de TikTok, uno de los fenómenos de redes sociales?*. Digital Trends.
<https://es.digitaltrends.com/sociales/exito-tik-tok/>

Pérez Gómez, M. A. (2015). *El fan film: paradigma de la cultura participativa en el entorno de los new media*. Tesis doctoral. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Sevilla.

Ray, M. (2024, September 15). *Taylor Swift*. Encyclopedia Britannica.
<https://www.britannica.com/biography/Taylor-Swift>

Rosenbaum, R. (27 de febrero de 2023). *Imma let you finish, but Taylor has one of the best careers of all time*. Marian Digital Network.
<https://mariandigitalnetwork.com/2023/02/27/imma-let-you-finish-but-taylor-has-one-of-the-best-careers-of-all-time/>

Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació.

Schneider, M. L. (2023). *El hashtag. Un acercamiento a sus usos en la plataforma TikTok en Argentina*. Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. Universidad Nacional de Rosario.

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores.

Wikipedia. (s/f). *Taylor Swift*. Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Taylor_Swift

Younas, A. (2024). *Ideal length of TikTok videos*. SocialBu.
https://socialbu.com/blog/ideal-length-of-tiktok-videos/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwsuSzBhCLARIsAlcdLm4iXRdzRrGKYOVXY3aHHPmSjlsfffLhGJOj7oVPNnlc3m7fCci5DlcaArUgEALw_wcB

Anexos

1. Planilla del Índice Total de Interacción (ITI) e Índice Total de Afectividad (ITA) de los tiktoks analizados disponible en https://docs.google.com/spreadsheets/d/1fJD-dovCHxvrleKSFgRj_LIYfl4iUSyMvfdRhMcFWF8/edit?usp=sharing

TikTok	Me gusta	(xβmg)	Comentarios	(xβc)	Compartidos	(xβsh)	Guardados	(xβg)	ITI	ITA
Video 1	2.400.000	4.920.000	7.808	25.376	116.600	332.310	134.300	248.455	5.526.141	2,079
Video 2	1.400.000	2.870.000	1.796	5.837	84.700	241.395	77.100	142.635	3.259.867	2,085
Video 3	1.300.000	2.665.000	1.613	5.242	118.100	336.585	48.500	89.725	3.096.552	2,109
Video 4	951.100	1.949.755	2.828	9.191	70.900	202.065	42.700	78.995	2.240.006	2,098
Video 5	1.100.000	2.255.000	5.613	18.242	158.700	452.295	94.900	175.565	2.901.102	2,134
Ponderación	βmg	2,05	βc	3,25	βsh	2,85	βg	1,85		