











La interacción del usuario en TikTok: el *engagement* según la tipología de contenido

*User interaction with TikTok: engagement
according to content type*

<https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i22.1200>

-   Alberto Jesús López Navarrete. Universitat Politècnica de València
-   Rodrigo Cisternas Osorio. Universidad de Casa Grande
-   Rebeca Díez Somavilla. Universitat Politècnica de València
-   Marga Cabrera Méndez. Universitat Politècnica de València

RESUMEN

TikTok cuenta con características distintivas que se aprecian en las publicaciones y en la forma de interactuar de los usuarios. Este estudio analiza el nivel de interacción del usuario con el contenido, identificando qué tipología de vídeos genera mayor *engagement* en TikTok. Para ello se han analizado 500 vídeos de los principales creadores de contenido a nivel global, categorizando la tipología de contenido, la intención del hablante y el *engagement* de cada vídeo.

Los vídeos se clasificaron según tipologías ya validadas en el análisis de contenido en redes sociales, a las que se añadieron tres categorías adicionales para una mejor clasificación del contenido. Así mismo, se definió la intención del hablante. Posteriormente se calculó el *engagement* de cada vídeo a partir de los datos de la API pública de TikTok. Para evitar el sesgo cuantitativo, se calcularon los fenómenos de popularidad —me gusta, compromiso —comentarios— y viralidad —compartido—, así como la tasa de compromiso general. Las consideraciones tomadas al calcular el compromiso del usuario han permitido confirmar el *engagement* de TikTok como una interacción ligera, donde la variable de me gusta sobredimensiona las demás interacciones y los usuarios demuestran una participación menos intensa, potenciando la interacción rápida con el contenido. Las tipologías de contenido más frecuentes son las de *videoselfie*, entretenimiento y *lipsync*, las cuales también mostraron altos niveles de *engagement* promedio.

ABSTRACT

TikTok has distinctive characteristics that can be seen in the publications and in the way users interact. This study evaluates the level of user interaction with the content, identifying which type of videos generates the greatest engagement on TikTok. For this, 500 videos from the main content creators at a global level have been analyzed, categorizing the type of content, the intention of the speaker and the engagement of each video.

The videos were classified according to typologies already validated in social media content analysis, to which three additional categories were added for a better classification of the content. Likewise, the speaker's intention was defined. Subsequently, the engagement of each video was calculated based on the data from the TikTok public API. To avoid quantitative bias, the phenomena of popularity —likes—, engagement —comments— and virality —shared— were calculated, as well as the overall engagement rate. The considerations taken when calculating user engagement have allowed us to confirm TikTok's engagement as a light interaction, where the likes variable oversized the other interactions and users show less intense participation, promoting rapid interaction with the content. The most frequent types of content are videoselfie, entertainment and lipsync, which also showed high levels of average engagement.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Análisis de contenido, *engagement*, compromiso, interacción, redes sociales, TikTok.
Content analysis, engagement, interaction, social media, TikTok.

1. INTRODUCCIÓN

Desde 2018, TikTok ha experimentado un crecimiento en popularidad y usuarios (Kemp, 2023a). Mientras tanto, el número de investigaciones sobre esta aplicación ha aumentado significativamente, pasando de menos de cinco publicaciones al mes en 2020 a más de 60 (Kanthawala *et al.*, 2022).

En los estudios sobre redes sociales, el *engagement* ocupa un lugar relevante en la literatura científica y son comunes los análisis del mismo en las diferentes redes sociales (Sobaci y Hatipoğlu, 2017). En este contexto, las características de la app TikTok parecen tener unas funcionalidades que estimulan un compromiso más ligero (Ballesteros-Herencia, 2020). Al mismo tiempo, los estudios en otras redes sociales confirman que, a mayor número de seguidores, menor tasa de *engagement* tienen los contenidos (López-Navarrete *et al.*, 2021; Tafesse y Wood, 2021). Por lo que cabe preguntarse, ¿qué *engagement* tienen las cuentas más seguidas de TikTok?

Dada la popularidad creciente de TikTok, tanto en número de usuarios como en publicaciones académicas, este trabajo analiza el *engagement* de los *tiktokers* con mayor número de seguidores de la plataforma según el contenido de los vídeos.

En concreto, el objetivo principal (O1) de esta investigación consiste en identificar qué tipología de vídeos genera mayor *engagement* en TikTok. Es decir, clasificar los vídeos con base en las categorías propuestas en el apartado de metodología, teniendo en consideración las interacciones con los vídeos que muestran los usuarios.

Para llevar a cabo este objetivo se clasifican los vídeos analizados y se calcula el *engagement rate*, para ello se propone:

- Identificar las tipologías de contenido del vídeo en TikTok y comprobar cuáles son las más comunes (O2).
- Calcular los diferentes tipos de *engagement*, incluyendo el *engagement rate* general (O3), el de popularidad (me gusta) (O4); el de compromiso (conversación) (O5); y el de viralidad (compartidos) (O6).
- Por último, identificar el *engagement* según la intención del hablante (O7) de los vídeos analizados.

1.2. TikTok en el entorno digital

TikTok es una red social centrada en la creación, difusión y consumo de vídeos de corta duración —entre unos pocos segundos hasta tres minutos—. Como resume Ballesteros-Herencia (2020), los vídeos subidos a la plataforma oscilan entre vídeos creativos, *videoselfies* donde se efectúan *playbacks* y *lipsync* (sincronizar los labios con canciones o cortes de audio reconocibles), dúos y los retos o *challenges* (Digital Trends, 2020). Makarov (2020) destaca la interacción activa de TikTok con sus usuarios, que promueve la participación en retos y la posibilidad de una rápida difusión. Además, TikTok solo permite la inclusión de contenido en el muro o *feed* a través de contenido publicado por el autor, por lo que para llenar el muro es necesario crear contenido propio.

Originalmente lanzada en China en 2016 bajo el nombre de Douyin, en 2018 se fusiona con Musical.ly abriéndose al mercado internacional y adquiriendo el nombre por el que se le conoce en Occidente: TikTok. Desde 2018 registra un gran crecimiento a nivel global, situándose en 2022 como una de las seis redes sociales más descargadas y utilizadas (Kemp, 2023a). Este crecimiento se potenció en gran medida a raíz de la pandemia de COVID-19 (Oliveros-García y Méndez-Majuelos, 2020), siendo la red social más descargada a nivel global durante marzo de 2020 (Chapple, 2020). El perfil general del usuario en TikTok se concentra en la generación Z y en menor medida en la generación millennial (Kantar, 2020; Stahl y Literat, 2022). En cuanto al uso de TikTok en Ecuador, Kemp (2023b) estima que la red social podría alcanzar el 53 % de penetración en población mayor de 18 años, con una predominancia femenina del 56,5 %.

Destacan cuatro propiedades que caracterizan TikTok: 1) Interfaz sencilla e intuitiva (Maqueda *et al.*, 2020) además de más atractiva y creativa para los usuarios en comparación con otras redes sociales (Makarov, 2020); 2) Papel fundamental de los algoritmos en la recomendación y personalización de contenido individualizado (Galeano, 2020). La personalización del contenido para cada usuario es mucho más notoria que en otras redes. El algoritmo de TikTok —en realidad incluye diversos algoritmos y coloquialmente se lo conoce como *For You*— (Xu *et al.*, 2019) analizan las interacciones del usuario, así como el tiempo utilizado al consumir cada vídeo o tipo de contenido, para posteriormente ofrecer un contenido personalizado para cada usuario (Wang,

2020). 3) Contenido de rápida digestión o *fast content*. La duración de los vídeos acostumbra a ser muy corta, oscilando por norma entre los 10 y 60 segundos, los cuales fueron ampliados hasta 3 minutos en julio de 2021. La tendencia a este tipo de contenido ha ganado popularidad en redes sociales, reduciendo el tiempo medio de los vídeos compartidos (Wang, 2020); 4) Gratificación instantánea (Kumar y Prabha, 2019). A diferencia de otras redes, el algoritmo de TikTok facilita la difusión de contenido creado por usuarios con bajo número relativo de seguidores. Este funcionamiento de la red social facilita la posibilidad de convertirse en celebridad durante un tiempo. A este efecto Anderson (2020) califica TikTok como patio virtual, considerando TikTok como un medio creativo más que como una red social.

Tras un análisis netnográfico, Su *et al.* (2020) identifican dos elementos que distinguen la tipología de contenido de TikTok. Los vídeos se caracterizan por: 1) tener un carácter lúdico [*playfulness*] y; 2) por la interpretación y autenticidad [*performativity and authenticity*]. A diferencia de la lógica tradicional en redes sociales, TikTok más que un muro donde compartir y comentar contenido se convierte en una plataforma de entretenimiento centrado en vídeos cortos e interpretados donde se encadena el visionado (Digital Trends, 2020; Wang *et al.*, 2019).

El contenido de los videos es menos trabajado, pero a su vez más improvisado y lúdico, entendiendo el nivel *amateur* de la producción como un elemento que da credibilidad a los vídeos. Además, diversas características de los vídeos contribuyen a una rápida viralización (Khan y Vong, 2014). Según Su *et al.* (2020), el carácter hedonista ayudaría a explicar la juventud de los usuarios en TikTok.

Con respecto a la interacción del usuario con los contenidos, Bossen y Kottasz (2020) señalan el comportamiento del usuario en TikTok como principalmente pasivo. Esto coincide con estudios realizados en otras redes sociales, como Youtube (Gallardo-Camacho y Jorge-Alonso, 2010) o el comportamiento del usuario en la participación online (Edelman, 2017). Es decir, a pesar de las múltiples opciones de interacción con el contenido en línea, la mayor parte de los usuarios se centran en visualizar o consumir el contenido generado por otros usuarios.

1.3. La mediación del *engagement*

La medición del *engagement* o compromiso del usuario se ha convertido en una de las cuestiones emergentes en la literatura académica en medios sociales (Sobaci y Hatipoğlu, 2017). El *engagement* es el constructo central para describir la naturaleza de las interacciones que los usuarios protagonizan (Cvijikj y Michahelles, 2013) y un concepto que sigue refinándose en la actualidad (Chan-Olmsted *et al.*, 2017).

El *engagement* se entiende como una medida del éxito de las publicaciones, aceptadas y valoradas por los usuarios (Ure, 2018). Mediante la interacción con el contenido, el usuario dedica tiempo y energía al vínculo con otros usuarios de una plataforma, demostrando interés (Evans, 2010; Goodman, 2012). Estas interacciones se pueden mostrar a través de comportamientos de diferente intensidad (Paine, 2011). Por ejemplo, el tiempo utilizado en clicar en me gusta se considera una interacción de menor intensidad si lo comparamos con la redacción de un comentario o compartir el contenido con terceros fuera de la plataforma. Aunque el término *engagement* se ha popularizado, es preciso puntualizar que la métrica que se calcula a través de las interacciones en redes sociales se denomina *engagement rate*.

Una de las principales consideraciones, al aproximarse a la medición del *engagement*, es tener en cuenta su diversidad. Dependiendo del tipo de interacción que se mide y analiza, se consideran unos datos u otros (Ballesteros-Herencia, 2018).

Kaushik-Aushik (2011) identifica tres grandes taxonomías, generalizables a cualquier red social, para calcular la implicación emocional del usuario: 1) el aplauso indica acciones de diferentes grados de acuerdo, interés o empatía. El ejemplo más extendido se encuentra en el me gusta; 2) la conversación, generada a partir del contenido. El ejemplo más extendido incluye los comentarios —respuestas directas— y las respuestas de otros usuarios —respuestas indirectas—; 3) la amplificación permite viralizar el contenido, compartiéndolo más allá del propio autor, tanto dentro como fuera de la red social.

Estas variables denotan diversos tipos de implicación del usuario con el contenido según el tiempo y esfuerzo dedicados al realizar la interacción (Valerio *et al.*, 2015). Las diversas interacciones, y por ende la intensidad de estas, obligan a separar el *engagement* en diferentes bloques de interacciones. Ballesteros-Herencia (2018) conceptualiza las interacciones principales de *engagement* (tabla 1).

Tabla 1. Conceptualización de las variables de engagement

Acción	Denominación	Autores
Me gusta (página)	Conciencia (<i>awareness</i>)	Hoffman y Fodor (2010) Triantafillidou <i>et al.</i> (2015)
	Presencia	Hoffmann (2013)
Me gusta (<i>posts</i>)	Expresión de actitud	Hoffman y Fodor (2010) Triantafillidou <i>et al.</i> (2015)
	Acuerdo (<i>agreement</i>)	Barger y Labrecque (2013)
	Popularidad	Bonsón y Ratkai (2013)
	Respuesta	Hoffman (2013)
Compartir	Propagación boca-a-boca	Hoffman y Fodor (2010)
	Compromiso (<i>commitment</i>)	Bonsón y Ratkai (2013)
	Sugerencias <i>Advocacy</i>	Hoffman (2013) Triantafillidou <i>et al.</i> (2015)
Comentar	<i>Engagement</i>	Hoffman y Fodor (2010) Triantafillidou <i>et al.</i> (2015)
	Expresión de opinión	Barger y Labrecque (2013)
	Viralidad	Bonsón y Ratkai (2013)
	Respuesta	Hoffman (2013)

Nota. Ballesteros-Herencia (2018).

En resumen: 1) la interacción de me gusta implica una afirmación del mensaje y/o la popularidad de este. Se le considera una herramienta de bajo coste o compromiso y por tanto el nivel más pequeño de *engagement*; 2) la acción de compartir el mensaje supone un mayor nivel de implicación. Esta interacción supone el consumo del contenido, la atracción del mensaje (aunque, a nuestro juicio, no indica necesariamente la alineación con el contenido) y la selección del medio o personas con el que compartirlo; 3) el comentario es la interacción que requiere más tiempo y permite iniciar un diálogo o conversación que a su vez aumenta este tipo de interacción con el contenido. Sobre los comentarios, es conveniente matizar que estos pueden ser positivos o negativos. Además, algunos comentarios no necesariamente requieren un elevado esfuerzo por parte del usuario. Un ejemplo sería comentar con un emoji, que implicaría dos clics, es decir, una interacción no demasiado diferente al me gusta.

El elevado número de me gusta se identifica como un sesgo cuantitativo de los índices de *engagement* (Ballesteros-Herencia, 2018; López-Navarrete *et al.*, 2021; Valerio *et al.*, 2015). Al contar con un alto número de me gusta, en detrimento de otras interacciones, el resultado al calcular el *engagement* no refleja la importancia de las acciones menos frecuentes de comentar y compartir. A pesar de que estas interacciones tienen un mayor valor cualitativo dado que implican mayor intensidad, comentarios y compartidos quedan subdimensionadas al compararlos con el elevado número de me gusta.

Con el fin de eliminar el sesgo cuantitativo, autores como Cvijikj y Michahelles (2013), Oviedo-García *et al.* (2014) o Valerio *et al.* (2015) prefieren mostrar mediciones por separado de me gusta, comentarios y compartidos. También lo hacen así Bonsón y Ratkai (2013) para medir tres fenómenos que denominan: 1) Popularidad, estimada mediante el promedio de me gusta por publicación por cada mil seguidores; 2) Compromiso, mediante la media de comentarios por publicación por cada mil fans y; 3) Viralidad, a través del promedio de compartidos por cada mil seguidores. Pero además también ofrecen un índice de *engagement* como resultado de la suma de estas tres variables.

En cuanto al tipo de contenidos que mayor *engagement* generan, Lee *et al.* (2015) mencionan los contenidos persuasivos que incluyen apelaciones emocionales o filantrópicas, mientras por su parte Cvijikj y Michahelles (2013) destacan los contenidos de entretenimiento. Poniendo el foco en TikTok, destaca el alto nivel de *engagement* de los usuarios en comparación con otras redes sociales (Ballesteros-Herencia, 2020).

Ballesteros-Herencia (2020) señala el consumo encadenado de vídeos en TikTok como estimulante para las funcionalidades de compromiso ligero. Este consumo anima a una participación fácil e inmediata y de limitada interacción (Bonsón *et al.*, 2015; Gerodimos y Justinussen, 2015). Así, mientras comentar y compartir un contenido implica una participación más activa y contribuye a la mayor difusión del mensaje (Valerio *et al.*, 2015), la interacción inmediata, como los me gusta, no interrumpen el consumo encadenado de los vídeos, interrupción que sí se da al compartir el contenido o comentarlo.

Finalmente, Klinger y Svensson (2018) destacan el papel de los algoritmos al determinar qué es popular en una red social. Además, el oscurantismo que envuelve los algoritmos, unido a su papel clave en el funcionamiento de las redes sociales, sitúan a estos como la neointermediación en la comunicación digital (Giacomini, 2018).

2. METODOLOGÍA

Este estudio analiza la bidireccionalidad de la comunicación en TikTok, entendiendo las interacciones disponibles en la plataforma como el medio de comunicarse de los usuarios con los creadores de contenido para mostrar su grado de compromiso con el contenido. Para ello, se utiliza el método de análisis web, que tiene en cuenta la conducta de los usuarios mediante su actividad en los medios sociales. Este tipo de recopilación de datos es ampliamente utilizado para analizar el *engagement* de los consumidores (Chan-Olmsted *et al.*, 2017).

Para llevar a cabo la investigación, primero se seleccionaron los vídeos a analizar y se recogieron los datos disponibles en la API pública de TikTok. Después se clasificaron los vídeos con base en las tipologías de Suárez-Álvarez y García-Jiménez (2021) y Feijoo-Fernández y Fernández-Gómez (2021) y se definió la intención del hablante (Kruk *et al.*, 2019). Por último, se calculó el *engagement* para cada vídeo. Siguiendo a Oviedo-García *et al.* (2014) y Valerio *et al.* (2015), se calculó tanto el *engagement* total como el individual para cada tipo de interacción —me gusta, comentario y compartido—.

2.1. Muestra

Como unidad de análisis, se seleccionaron las publicaciones en la red TikTok de los 50 creadores de contenidos (*tiktokers*), que según Socialblade (<https://socialblade.com>) cuentan con mayor número de seguidores en la plataforma. Se seleccionaron las últimas diez publicaciones de cada cuenta analizada, a partir del 9 de agosto de 2021, considerando un total de 500 vídeos. Los datos fueron recopilados durante la primera semana de octubre de 2021.

La muestra recogida incluye a todos los *tiktokers* a nivel global, con el objetivo de identificar el tipo de contenido más utilizado por los creadores de contenido con mayor éxito en TikTok.

2.2. Análisis de contenido

Como herramienta metodológica utilizamos el análisis de contenido. Esta técnica combina intrínsecamente la observación y producción de datos y la interpretación o análisis de estos. La interpretación de contenidos se basa en la lectura, visual o textual, como instrumento de recogida de información. La lectura de los datos recopilados debe ser sistemática, objetiva, replicable y válida (Andréu-Abela, 2002).

Durante el análisis es necesario recoger los datos expresados por el autor; y los latentes, los que se dicen sin pretenderlo. Esta información cobra sentido dentro de un contexto, entendido como marco de referencias que contiene toda la información que el usuario puede conocer de antemano o inferir a partir del contenido. El texto —entendido como el contenido analizado— y el contexto son dos aspectos fundamentales en el análisis de contenido (Andréu-Abela, 2002).

Durante el análisis, se siguieron los pasos especificados por Andréu-Abela (2002), que aplicados a este estudio consisten en: 1) Análisis de las diez publicaciones de cada uno de los 50 *tiktokers* con mayor número de seguidores de la plataforma según Socialblade (2022); 2) Codificación de datos brutos en unidades específicas (Hostil, 1969); 3) Desarrollo de una taxonomía para categorizar el tipo de contenido. Para la clasificación inicial

se utilizó la categorización propuesta por Suárez-Álvarez y García-Jiménez (2021) y Feijoo Fernández y Fernández-Gómez (2021). Sin embargo, se añadieron tres taxonomías adicionales para incluir la totalidad de los videos (tabla 2). Estas categorías añadidas son: video externo, efectos y *lipsyncs*.

La categoría de video externo se añadió al visionar una serie de videos en TikTok que se habían realizado para ser transmitidos en otros medios. Esa característica de videos no nativos impedía que el contenido reuniese una serie de características típicas de la plataforma. En cuanto a los efectos, se identificó esta categoría con la posproducción de videos de forma profesional, a través de herramientas no generalizables al resto de los usuarios. Por último, los *lipsyncs* se han diferenciado de la categoría original de video musical, ya que estos incluyen también el doblaje de segmentos de series, películas o anuncios publicitarios. Por tanto, no podían categorizarse como musicales, y sí como *lipsyncs*, que además es una característica muy marcada de TikTok (Digital Trends, 2020).

De manera complementaria, se utilizó la taxonomía de intención del hablante (Kruk et al., 2019) para categorizar la intención del emisor; 4) Verificación de la fiabilidad del sistema de categorías mediante dos codificadores independientes (Krippendorff, 1990) y finalmente; 5) Se infirieron las conclusiones, detalladas al final del artículo.

Para definir la tipología de contenido predominante y su posterior categorización, se consideraron dos criterios: la duración y la preponderancia de los videos. Esto implica identificar como tipología principal aquellas que abarquen igual o más del 50 % del tiempo de duración en cada video. Asumiendo que en la práctica las tipologías no se presentan de manera excluyente, también se consideró el predominio visual de una tipología sobre otra. Por consiguiente, se optó por presentar y registrar una tipología secundaria relevante, entendiendo que en muchos casos se podía dar una combinación de varios tipos de contenido, sin que esto reste importancia a su relevancia.

Tabla 2. Tipología de contenidos en TikTok

Taxonomía	Descripción	Ejemplo
Testimonio	Intervención donde el contenido protagonista son los comentarios reflexivos que realiza el <i>tiktoker</i> y que pueden ser orales o escritos.	https://bit.ly/3YUHE63
Efectos	Más allá del uso de efectos visuales propios que proporcionan las plataformas digitales, esta categoría exagera el uso de dichos recursos generando una realidad alterna o irreal. El eje central de estos tipos de videos es la experticia en el uso de herramientas de edición.	https://bit.ly/3Q593yj
Historia guionizada	Pieza audiovisual que por su estructura y coherencia requiere de una planificación previa y puede requerir de un montaje previo a su publicación.	https://bit.ly/3GmTj6p
<i>Lipsync</i>	Sincronización de los labios con la canción reproducida fingiendo cantar cuando en realidad solo se mueven los labios. También utilizado para sincronizar fragmentos audiovisuales de series o películas.	https://bit.ly/3G0UnvC
Promoción publicitaria	Promoción de productos, marcas o eventos. Estas acciones publicitarias pueden ser directas o tomar un rol co-protagonista a través del <i>product placement</i> .	https://bit.ly/3vjuzWw
Reto	Situaciones en las que se conmina al protagonista del video o aquellos que lo acompañan a participar en una actividad competitiva. Estos retos tienden a viralizarse y la propia plataforma anima a su difusión.	https://bit.ly/3VuLjVB
Escenas convencionales	Pieza audiovisual sin planificación previa donde se realizan actividades cotidianas del día a día.	https://bit.ly/3FR1K8M
Video con animales	La intervención humana es casi inexistente o secundaria y el énfasis se encuentra en mostrar animales realizando actividades variadas, situaciones cómicas o con alto contenido emocional.	https://bit.ly/3PV0ENT
Video externo	Video reproducido originalmente a través de otro medio o red social compartido a través de TikTok.	https://bit.ly/3WvEsfH
Video musical	Los <i>tiktokers</i> coreografían el fragmento de alguna canción a su elección. Otros autores incluyen tanto <i>lip sync</i> como videos musicales en una misma categoría. Sin embargo, consideramos que la sincronización labial tiene suficiente protagonismo y se diferencia de las coreografías como para dotarlos de su propia tipología.	https://bit.ly/3G0gJ01
Videos divertidos	Se realizan actividades o acciones que buscan entretener y divertir al público.	https://bit.ly/3jytnMp
<i>Videselfies</i>	Piezas audiovisuales donde el protagonista es el <i>tiktoker</i> , que se muestra ante la cámara buscando generar un impacto positivo en su audiencia generalmente a través del rol protagónico de su físico o imagen.	https://bit.ly/3G20XSo

Nota. Desarrollado *ad hoc* por los autores a partir de Suárez-Álvarez y García-Jiménez (2021) y Feijoo Fernández y Fernández-Gómez (2021).

2.3. Intención del hablante

Con el objetivo de complementar el análisis de contenido, junto a la taxonomía de contenidos se realizó una categorización de la intención del hablante. Este análisis incluye el texto de las publicaciones, además del significado del vídeo, para identificar la intención del *tiktoker* al publicar sus vídeos.

Para ello utilizamos la propuesta de Kruk *et al.* (2019), que parte de los actos ilocucionarios de Austin (1962) y se divide en ocho categorías en función de la intención del autor (tabla 3).

Taxonomía	Intención del hablante
Partidaria	Definen una idea, movimiento, etc.
Promocional	Promueven eventos, productos, organizaciones...
Exhibicionista	Crean una imagen propia reflejando la persona, estado, etc.
Expresiva	Expresan emoción, adhesión o admiración hacia una entidad o grupo externo.
Informativa	Transmiten información sobre un tema o evento utilizando un lenguaje fáctico.
Entretenimiento	Entretienen mediante humor, arte, memes.
Provocativa/Discriminatoria	Ataque directo hacia un grupo o sujeto.
Provocativa/Controvertida	Impactan.

Nota. Taxonomía intención del hablante de Kruk *et al.* (2019)

Esta metodología se desarrolló inicialmente para Instagram. Para validar la taxonomía en TikTok, los autores realizaron una categorización exploratoria. Tras concluir su fiabilidad y aplicar la metodología en TikTok, se realizó una segunda codificación de los contenidos por parte de un segundo codificador, obteniendo un 93,48 % de coincidencia.

2.4. Cálculo de *engagement rate*

Para el cálculo de la tasa general de *engagement* se sigue a Cervi y Marín-Llado (2021), López-Navarrete *et al.* (2021) y García-Marín y Salvat-Martinrey (2022). Esta fórmula incluye las métricas de popularidad (me gusta), compromiso (comentarios) y de viralidad (compartidos) (Bonsó y Ratkai, 2013). Se contabilizan las interacciones desde la publicación de los vídeos en TikTok hasta la recogida de la muestra, por lo que se considera un *engagement rate* sin restricciones temporales. Finalmente se dividen las interacciones por el número de reproducciones:

$$\text{Engagement rate} = \frac{\text{comentarios y respuestas} + \text{me gusta} + \text{compartidos}}{\text{reproducciones}} * 100$$

Para evitar sesgos cuantitativos, se calcularon los *engagement rate* correspondientes para cada una de las variables popularidad, compromiso y viralidad. Esta decisión permite reflejar con mayor precisión aquellas interacciones de menor intensidad —comentarios y compartidos— evitando que se vean subdimensionadas al compararlas con las interacciones de me gusta.

2.5. Limitaciones

Los datos recolectados se obtuvieron a través de la API pública de TikTok lo que permite conocer las métricas visibles para todos los usuarios, pero no las métricas privadas de cada cuenta (solo accesibles para el autor).

TikTok añadió el botón de favorito, lo que permite al usuario guardar publicaciones. A pesar de que esta métrica incorpora otro indicador de compromiso, el botón de favorito aún no estaba habilitado en todas las regiones por igual cuando se realizó el análisis, por lo que no se contabilizó como métrica de *engagement*.

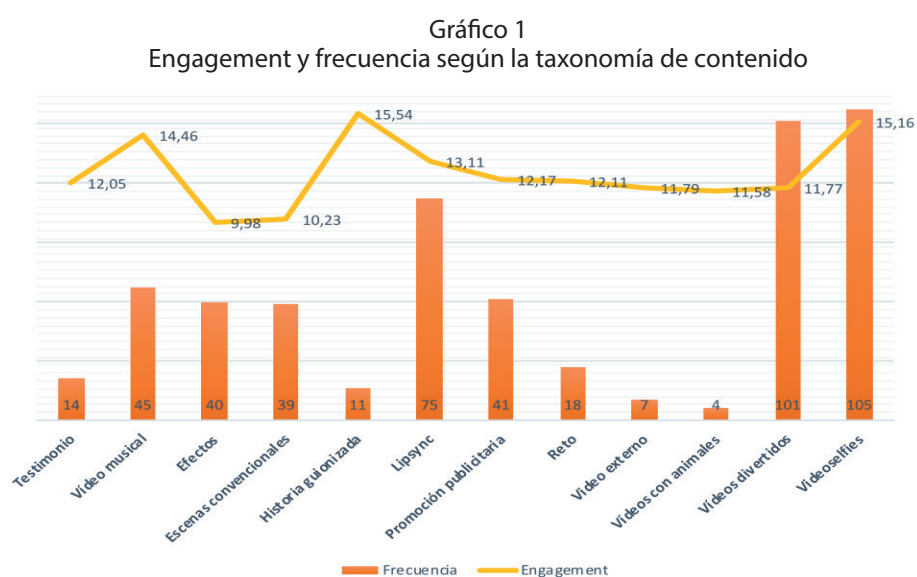
La selección de los 50 *tiktokers* con mayor número de seguidores permite comprobar cómo se comporta el *engagement*, sin embargo, limita las conclusiones posibles con base en perfiles concretos. Es por ello que se categorizan los vídeos basándose en taxonomías contrastadas, que pueden arrojar datos tanto del *engagement* ligero como de los comportamientos del compromiso según la tipología del vídeo.

3. RESULTADOS

Las tipologías de vídeo con mayor ratio de *engagement* son los *videoselfies*, las historias guionizadas y los vídeos musicales (tabla 4, gráfico 1).

Tabla 4. Frecuencia y engagement según taxonomía de contenido

Formato primario	Frecuencia	Porcentaje	Engagement %	Desviación estándar
Testimonio	14	3 %	11,57	5,55
Efectos	40	8 %	10,40	3,56
Historia guionizada	11	2 %	15,24	6,65
<i>Lipsync</i>	75	15 %	12,44	2,64
Promoción de producto	41	8 %	10,77	4,76
Reto	18	4 %	12,24	4,2
Escenas convencionales	39	8 %	10,23	4,24
Videos con animales	4	1 %	13,86	3,99
Video externo	7	1 %	7,74	5,25
Video musical	45	9 %	11,66	3,14
Videos divertidos	101	20 %	10,64	4,14
<i>Videoselfies</i>	105	21 %	14,33	3,64
Promedio				4,31
Desviación estándar general				4,18

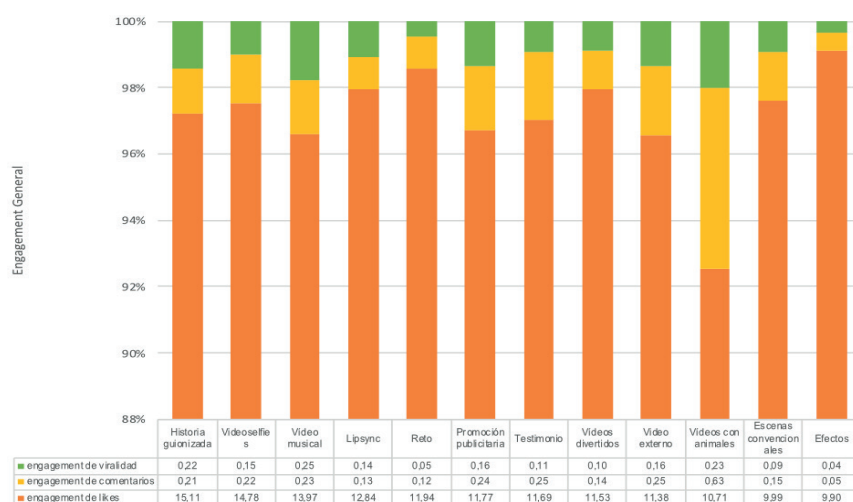


La prueba de Kruskal Wallis tuvo una significancia menor a 0.05, reflejando diferencias significativas en la tasa de *engagement* respecto a los tipos de taxonomía del video. Para confirmar esta diferencia se realizaron las pruebas de normalidad dando como resultado que las variables no son normales por lo tanto se eligió la prueba no paramétrica de Kruskal Wallis.

El *engagement* presenta una desviación estándar baja, lo que indica que los valores en un conjunto de datos están cerca de la media o promedio de los datos, demostrando que hay poca variabilidad en los datos y los valores tienden a agruparse alrededor del valor central. En este sentido, la desviación estándar de los videos de historias guionizadas muestra la mayor dispersión de *engagement*, aun cuando dicha desviación no es significativa. Asimismo, esta desviación estándar general baja indica que los datos son más precisos y confiables, ya que hay menos variabilidad en los valores.

Atendiendo al *engagement* según las variables de popularidad (me gusta); compromiso (conversación); y viralidad (compartidos), las interacciones de me gusta aportan la mayor parte del compromiso (gráfico 2).

Gráfico 2
Engagement de las variables de popularidad, compromiso y viralidad



Por su parte, los comentarios representan el 2,62 % del aporte al *engagement* general y en este sentido, los tipos de videos que más aportan son los de videos con animales, video externo y testimonio. En cuanto a los compartidos, que aportan solo el 1,7 % al *engagement* general, figuran con los porcentajes más altos los videos musicales, videos con animales y las historias guionizadas.

Por último, se identifica el *engagement* según la intención del hablante (tabla 5). Destacan en gran medida las intenciones de entretenimiento y exhibicionismo, sumando un 78,2 % de todas las intenciones analizadas. Al igual que en el análisis de las taxonomías, en la intención del hablante el *engagement* presenta una desviación estándar baja. La desviación estándar de los videos promocionales muestra la mayor dispersión de *engagement* aun cuando dicha desviación no es significativa ya que solo está 0,59 sobre la desviación estándar general.

Tabla 5. Engagement según la intención del hablante

Intención del hablante	Frecuencia	Porcentaje	Engagement %	Desviación estándar
Entretenimiento	266	53,2 %	11,41	3,92
Exhibicionista	125	25,0 %	13,62	3,76
Expresiva	43	8,6 %	13,45	4,35
Informativa	4	0,8 %	8,18	2,67
Partidaria	5	1,0 %	8,01	2,87
Promocional	57	11,4 %	10,53	4,77
Promedio				3,72
Desviación estándar general				4,18

4. DISCUSIÓN

Los datos de *engagement rate* general han sido elevados, con valores promedios por taxonomía entre el 7,74% el menor y 15,24 % el mayor. La decisión de diferenciar entre *engagement* de popularidad, compromiso y viralidad (Oviedo-García *et al.*, 2014; Valerio *et al.*, 2015) se ha mostrado acertada para poder matizar los resultados obtenidos. Al analizar el *engagement* general por separado, destacan los me gusta como interacción principal alcanzando un 97,12% de todas las interacciones recogidas. La sobredimensión de me gusta, unida a los números totales de *engagement*, refuerzan la idea de TikTok como plataforma con una mayor tasa de interacción que es, al mismo tiempo, un *engagement* más ligero (Ballesteros-Herencia, 2020). Es decir, se recoge una tasa de *engagement* mayor que otras redes sociales, pero al mismo tiempo de bajo compromiso con el contenido, al ser la principal interacción la de me gusta. Una mayor relevancia de las otras interacciones supondría una participación más activa de la audiencia con los vídeos (Valerio *et al.*, 2015). Aun así, el comportamiento del usuario sigue siendo mayoritariamente pasivo como ya señalaban Bossen y Kottasz (2020).

Por lo que respecta a las tipologías con mayor compromiso, los vídeos que implican historias y entretenimiento, aunque han sido frecuentes y han obtenido tasas de *engagement* relevantes, no han sido las que más interacción han generado, como indicaban Cvijikj y Michahelles (2013).

Para el análisis, además de las categorías propuestas por Suárez-Álvarez y García-Jiménez (2021) y Feijoo Fernández y Fernández-Gómez (2021), se añadieron las taxonomías de efectos, vídeo externo y videos musicales. Todas las categorías se encontraron durante el análisis, pero destacan la categoría de videos musicales, confirmando su frecuencia en TikTok.

En cuanto a la intención del hablante, los resultados arrojan una prevalencia en los contenidos de entretenimiento y exhibicionismo lo que encuentra reafirmación en el trabajo de Young (2011) el cual señala que las personas utilizan las redes sociales como una forma de escapismo, así como para distraerse de sus problemas cotidianos. El exhibicionismo en los contenidos de TikTok puede ser una forma de obtener reconocimiento y validación social, al utilizar contenidos de exhibicionismo como una forma de mejorar la imagen y aumentar la popularidad en línea de los creadores de contenido (Bagozzi y Dholakia, 2006; Zhao *et al.*, 2013). En ese sentido, el exhibicionismo en TikTok puede ser visto como una forma de venta personal, en la que los usuarios promocionan su propia imagen para obtener reconocimiento y validación de otros usuarios.

Otra posible razón por la que las personas prefieren los contenidos de entretenimiento y exhibicionismo en TikTok es porque estos videos son cortos y fáciles de consumir. Los usuarios de redes sociales tienden a desplazarse rápidamente a través de sus muros, lo que significa que el contenido visual y breve, como los videos de TikTok, es más efectivo para captar la atención de los usuarios y mantenerlos involucrados (Vicknair y Spruill, 2016).

Como última observación, en las 50 cuentas analizadas en el estudio se mezclan personajes mediáticos — *celebrities*— (Cisternas-Osorio, 2017), quienes deben su fama a sus actividades fuera de la red; mientras otros creadores de contenidos que han surgido en otras plataformas o en el mismo Tiktok. En este sentido, se evidencia una notable relevancia de los *tiktokers* sobre las celebridades tradicionales. Solo 6/50 *celebrities* están dentro de los *tiktokers* que más seguidores tienen.

5. CONCLUSIONES

Este estudio ha analizado 500 publicaciones de los 50 autores con más seguidores de TikTok. Se han identificado las tipologías de contenido más frecuente, calculando diferentes tasas de *engagement* de los usuarios con los contenidos y determinando la intención de los autores con sus publicaciones.

Las tipologías de contenido que más tasa de *engagement* promedio generaron (O1) fueron historia guionizada, *lipsync*, retos, vídeos con animales y *videoselfies*, contando esta última con la mayor tasa de *engagement*, pero también con la dispersión más elevada. Sin embargo, entre las categorías con mayor interacción se distinguen dos grandes grupos. Por un lado, aquellas tipologías más frecuentes, como *videoselfies*, videos de entretenimiento y *lipsyncs*. Y por otro lado las tipologías de retos o vídeos con animales, encontradas en muy baja medida —menos de un 4 % del total de los vídeos analizados—. En cuanto a las tipologías de contenido más frecuentes (O2), los

videoselfies, vídeos de entretenimiento, coreografías y *lipsync* destacan como categorías más utilizadas, coincidiendo con Suárez-Álvarez y García-Jiménez (2021).

Para el cálculo de la tasa de *engagement*, diferenciar entre *engagement* de popularidad, compromiso y viralidad (Oviedo-García *et al.*, 2014; Valerio *et al.*, 2015) ha permitido matizar los resultados obtenidos. En primer lugar, los datos de *engagement rate* general (O3) han sido elevados, con un valor promedio de los vídeos analizados del 11,98 % y una desviación estándar del 4,18. Al identificar las interacciones según las variables de me gusta, comentario y compartir, se aprecia cómo los me gusta (O4) sobredimensionan la tasa de *engagement* (Ballesteros-Herencia, 2018). En segundo lugar, la sobredimensión de me gusta, unida a los números totales de *engagement*, refuerzan la idea de TikTok como plataforma con una mayor tasa de interacción que es, al mismo tiempo, un *engagement* más ligero (Ballesteros-Herencia, 2020). Se identifica por tanto una tasa de *engagement* mayor que otras redes sociales, pero al mismo tiempo de bajo compromiso con el contenido, al ser la principal y mayor interacción la de me gusta. Una mayor relevancia de las otras interacciones supondría una participación más activa de la audiencia con los vídeos (Valerio *et al.*, 2015). Aun así, el comportamiento del usuario sigue siendo mayoritariamente pasivo, como ya señalaban Bossen y Kottasz (2020).

En cuanto a las interacciones de compromiso y viralidad (O5; O6), se aprecia mayor frecuencia de comentarios frente a los compartidos, aunque con variaciones relevantes según las tipologías de contenido, como el caso de los *lipsync*, donde se recoge el mismo *engagement* en ambas interacciones. Finalmente, en cuanto a la intención de los creadores de contenido, destacan las motivaciones de entretenimiento y exhibicionismo (O7).

Como futuras investigaciones, consideramos relevante analizar en mayor profundidad aquellas tipologías que han obtenido alto *engagement* pero se han producido en baja frecuencia. Casos notorios son los de las historias guionizadas o los vídeos con animales. Así mismo, consideramos de interés conocer la correlación entre el *engagement* de las publicaciones y el porcentaje de conversión de los objetivos propuestos por los autores de los vídeos. Con altas tasas de *engagement* y un consumo encadenado de vídeos que favorece el compromiso ligero, es necesario comprender si una mayor tasa de interacción se traduce en la consecución de objetivos de los creadores de contenido.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Andréu-Abela, J. (2002). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. *Fundación centro de estudios andaluces*. bit.ly/3vufHnV
- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Clarendon Press.
- Bagozzi, R. P. y Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005>
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2018). Índice de engagement en las redes sociales: medición emergente en la comunicación académica y organizacional. *Razón y palabra*, 102, 96-124. bit.ly/41EZo6z
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2020). La propagación del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista española de comunicación en salud*, 171-185. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Bonsón, E., Royo, S. y Ratkai, M. (2015). Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. *Government Information Quarterly*, 32(1), 52-62. <https://doi.org/10.1016/J.GIQ.2014.11.001>
- Bossen, C. B. y Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, 21(4), 1747-3616. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>
- Cervi, L. y Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *El Profesional de la información*, 30(4), e300403. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Chan-Olmsted, S., Wolter, L.-C. y Wang, R. (2017). Toward a multidimensional framework of media engagement: conceptualizing consumer experience and connection with media content in a digital environment. *Media Engagement Framework*. bit.ly/3LpIHpV

- Cisternas Osorio, R. E. (2017). *La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador*. [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. bit.ly/3HclCom
- Cvijikj, I., y Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Digital Trends. (2020, mayo 18). La OMS le pone ritmo al coronavirus a través de TikTok. Digitaltrends. bit.ly/3AnSFBV
- Edelmann, N. (2017). *Online Lurking: Definitions, Implications, and Effects on E-participation* [Tesis doctoral, Tallinn University of technology]. TTÜ Kirjastus. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21750.70725>
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. Wiley.
- Feijoo, B. y Fernández-Gómez, E. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. *Cuadernos.info*, (49), 302-330. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27309>
- Galeano, S. (2020, junio 21). Cómo funciona el algoritmo de TikTok... explicado por TikTok. *Marketing4ECommerce*. bit.ly/3zb6WQi
- Gallardo-Camacho, J. y Jorge-Alonso, A. (2010). La baja interacción del espectador de vídeos en internet: caso YouTube España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 421-435. <http://doi.org/c7czw2>
- García-Marín, D. y Salvat-Martinrey, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. *Profesional de la información*, 31(2), e310210. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- Goodman, G. (2012). *Engagement marketing: How small business wins in a socially connected world*. Wiley.
- Gerodimos, R. y Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology y Politics*, 12(2), 113-132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>
- Giacomini, G. (2018). *Potere digitale. Come internet sta cambiando la sfera pubblica e la democrazia*. Meltemi.
- Hostil, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison Wesley.
- Kabadayi S. y Price K. (2014). Consumer-brand engagement on Facebook: Liking and commenting behaviours. *Journal of Research in Interactive Marketing* 8(3), 203-223. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2013-0081>
- Kantar (2020). TGI Global Quick View Report 2020. <https://www.kantar.com/>
- Kanthawala, S., Cotter, K., Foyle, K. y DeCook, J. (2022). It's the methodology for me: a systematic review of early approaches to studying TikTok. *Hawaii International Conference on System Sciences*. 55, 3105-3121. bit.ly/3V4OS5W
- Khan, G. F. y Vong, S. (2014). Virality over YouTube: An empirical analysis. *Internet Research*, 24(5), 629-647. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2013-0085>
- Kaushik-Aushik, A. (2011, octubre 10). Best Social Media Metrics: Conversation, Amplification, Applause, Economic Value. *Occam's Razor*. bit.ly/2OO8jJE
- Kemp, S. (2023a). *Digital 2023 Spain. The essential guide to the latest connected behaviours*. Datareportal. bit.ly/3V0uIKC
- Kemp, S. (2023b). *Digital 2023 Ecuador*. Hootsuite & We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ecuador>
- Klinger, U. y Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society* 17(8), 1241-1257.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Piados Comunicación.
- Kruk, J., Lubin, J., Sikka, K., Lin, X., Jurafsky, D. y Divakaran, A. (2019). Integrating Text and Image: Determining Multimodal Document Intent in Instagram Posts. *ArXiv Preprint ArXiv*, 1904.09073. bit.ly/40wcUYN
- Kumar, V. D. y Prabha, M. S. (2019). Getting glued to TikTok® – Undermining the psychology behind widespread inclination toward dub-mashed videos. *Arch Ment Health*, 20, 76-77. bit.ly/41AqY4P
- Lee, D., Hosanagar, K., Nair Stanford GSB, H. S., Bell, D., Berger, J., Jeffrey, C. y Sahni, N. (2015). Advertising content and consumer engagement on social media: evidence from Facebook. *Management science*, 64(11). <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- López-Navarrete, A. J., Cabrera-Méndez, M., Díez-Somavilla, R. y Calduch-Losa, Á. (2021). Fórmula para medir el engagement del espectador en YouTube: investigación exploratoria sobre los principales youtubers españoles. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 143-156. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000013>
- Maqueda-Cuenca, E., Morales, A. F. y Caldevilla-Domínguez, D. (2019). *TikTok como herramienta innovadora en el aula. Aplicaciones en el área de DLL*. Congreso Internacional de Innovación Docente e Investigación En Educación Superior. <https://bit.ly/3jTnykF>
- Makarov, A. (2020, junio 16). 500 millones de usuarios activos y subiendo: la historia detrás de Tik Tok, la red que puso al mundo a bailar. bit.ly/3jUX2fu
- Olivares-García, F. J. y Méndez-Majuelos, I. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID- 19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 243-252. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>

- Oviedo-García, Á., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M. y Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327-344. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0028>
- Paine, K. D. (2011). *Measure what matters: online tools for understanding customers, social media, engagement, and key relationships*. Wiley. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Chapple, C. (2020, abril 29). TikTok crosses 2 billion downloads after best quarter for any app ever. *Sensortower*. bit.ly/41CJEB2
- Sobaci, M. Z. y Hatipoğlu, I. (2017). Measuring the engagement level of political parties with public on Facebook: The case of Turkey. En *Proceedings of the 7th International Conference for E-Democracy and Open Government, CeDEM*. (pp. 209–216). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CeDEM.2017.15>
- Stahl C. y Literat, I. (2022). #GenZ on TikTok: the collective online self-Portrait of the social media generation, *Journal of Youth Studies*. <https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2053671>
- Su, Y., Baker, B., Doyle, J. y Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: athletes' relationship marketing during pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13, 436-446. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>
- Suárez-Álvarez, R. y García-Jiménez, A. (2021). Centennials en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1-22. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>
- Tafesse, W. y Wood, B. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: the role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196. <http://doi.org/dwmn>
- Valerio, G., Herrera-Murillo, D. J., Villanueva-Puente, F., Herrera-Murillo, N. y Rodríguez-Martínez, M. C. (2015). The relationship between post formats and digital engagement: A study of the Facebook pages of Mexican universities. *RUSC*, 12(1), 50-63. <https://doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1887>
- Vicknair, C. y Spruill, N. (2016). The effects of visual content on social media engagement: An examination of Instagram. *Journal of Creative Communications*, 11(2), 199-215.
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110, 106373. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- Wang, Y., Gu, T. J. y Wang, S. Y. (2019). Causes and characteristics of short video platform internet community taking the TikTok short video application as an example. *2019 IEEE International Conference on Consumer Electronics*. <https://doi.org/10.1109/ICCE-TW46550.2019.8992021>
- Xu, L., Yan, X. y Zhang, Z. (2019). Research on the causes of the "Tik Tok" app becoming popular and the existing problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 59-63. <https://doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63>
- Zhao, X., Salehi, N., Naranjit, S., Alwaalan, S., Volda, S. y Cosley, D. (2013). The many faces of facebook: experiencing social media as performance, exhibition, and personal archive. En *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '13)*. Association for Computing Machinery, 1.10. <https://doi.org/10.1145/2470654.2470656>
- Young, K. S. (2011). The impact of social media on mental health. *Journal of the National Medical Association*, 103(3), 132-136.

 **TSAFIQUI**
REVISTA CIENTÍFICA EN
CIENCIAS SOCIALES