

# FansTikTok

Industrias culturales y comunidades juveniles de fans: alfabetización digital a través de TikTok

Pilar Lacasa, Susana Domínguez,  
Mitsuko Matsumoto, Alicia Hernando, Alba García,  
Iris Barraión, Nerea Rubio

Resumen ejecutivo del proyecto financiado por UNIR (CITEI B24-004) (2023-2024)

Vicerrectorado de Desarrollo e Impacto Económico y Social



# Contenido

Introducción.....	4
1. Metodología .....	6
2. Resultados .....	9
3. Síntesis de documentos .....	13
1.1. Material educativo .....	14
1.2. Evento Online .....	15
1.3. Artículo .....	16
1.4 Artículo .....	17
1.5 Entrevista.....	18
1.6 Artículo .....	19
4. Conclusiones .....	20
6. Recomendaciones.....	22
7. Referencias .....	24



\*Esta imagen ha sido generada por Inteligencia Artificial a través de [Envato](#) (prompt: people dancing in social networks - blue)



# Introducción

La gente joven participa en las redes sociales, entre las que hoy TikTok ocupa un lugar destacado. TikTok es una red social desarrollada en 2016 por la empresa china ByteDance. Esta plataforma fue la pionera del formato de videos cortos, que se ha vuelto muy popular en la actualidad. Gracias a su algoritmo, la plataforma fomenta la interacción entre usuarios desconocidos (Van Djick et al., 2018) y facilita que creadores anónimos alcancen la viralidad y la fama con mayor facilidad (Lu y Shen, 2023; Zeng y Abidin, 2021). Estas características de TikTok transforman la forma de producir y consumir cultura rápidamente en las plataformas digitales (Kaye et al., 2022), promoviendo el denominado proceso de «TikTokificación» (por ejemplo, Newman, 2022). Al mismo tiempo, como cualquier otra plataforma de medios sociales, es una plataforma con ánimo de lucro en la que están presentes diferentes actores (Hernando et al., 2024).

Este proyecto se llevó a cabo con el objetivo principal de comprender cómo se relacionan los jóvenes con TikTok, cómo se expresan en ese medio utilizando discursos multimodales y qué influencia ejercen las industrias culturales en las interacciones sociales juveniles. Desde esta perspectiva se busca contribuir al desarrollo de la alfabetización digital, entendida en relación como la toma de consciencia de las propias prácticas, tanto individuales como colectivas.



# 1. Metodología

Empleamos una metodología mixta, combinando un enfoque etnográfico, que combina dos aproximaciones:

1) Desde un enfoque etnográfico, se ha interactuado mensualmente con 19 participantes, entre 11 y 23 años, en la forma de entrevistas a lo largo de un curso académico. Paralelamente, se ha realizado un seguimiento de sus cuentas de TikTok, a través de sus perfiles.

2) Con la técnica de data scraping, se han examinado las cuentas generadas por las industrias culturales, alrededor de los personajes que las/los participantes consideran influencers como Charlie D'Amelio, con el mayor número de seguidores en TikTok durante largo tiempo, o héroes como Spiderman.

Hemos llevado a cabo tres niveles de análisis: scraping, visualización y codificación. A través del scraping (raspado de datos) se obtuvieron los datos de las cuentas de los participantes y los vídeos que se mostraron en las entrevistas. Por otro lado, el programa informático Tableau facilitó los análisis cuantitativos para visualizar los patrones de interacción y la evolución del contenido de TikTok.

N.º	Seudónimos	Edad	Nivel educativo	Sexo	Nacionalidad	Localidad
1	Ciara	13	3º de ESO	F	Española / Japonesa	Área metropolitana de Madrid
2	Laura	13	2º de ESO	F	Española	Área metropolitana de Madrid
3	Susana	23	3º año de Universidad	F	Española	Área metropolitana de Madrid
4	Elena	13	3º de ESO	F	Española	Área metropolitana de Madrid
5	Manuel	18	1º año de Universidad	M	Español	Toledo / Valladolid
6	Alejandro	23	3º año de Universidad	M	Español	Madrid / Aragón
7	Helena	16	1º de Bachillerato	F	Española	Área metropolitana de Madrid
8	María	16	1º de Bachillerato	F	Española	Área metropolitana de Madrid
9	Cristina	19	2º año de Universidad	F	Española	Área metropolitana de Madrid
10	Victoria	19	2º año de Universidad	F	Española	Área metropolitana de Madrid
11	Olivia	19	2º año de Universidad	F	Española	Área metropolitana de Madrid
12	Ana	22	4º año de Universidad	F	Española	Área metropolitana de Madrid
13	Sara	21	4º año de Universidad	F	Española	Área metropolitana de Madrid
14	Nadia	24	4º año de Universidad	F	Española	Guadalajara
15	Nora	24	4º año de Universidad	F	Española	Área metropolitana de Madrid
16	Gabriel	14	2º de Secundaria	M	Español	Área metropolitana de Madrid
17	Vera	11	6º de Primaria	F	Española	Área metropolitana de Madrid
18	Soraya	11	6º de Primaria	F	Española	Área metropolitana de Madrid
19	Daniel	11	6º de Primaria	M	Español	Área metropolitana de Madrid

Hemos llevado a cabo tres niveles de análisis:

## SCRAPING (RASPADO DE DATOS)

Se obtuvieron los datos de las cuentas de los participantes y los vídeos que se mostraron en las entrevistas

## ANÁLISIS CUANTITATIVO

El programa informático Tableau facilitó los análisis cuantitativos para visualizar los patrones de interacción y la evolución del contenido de TikTok.

## ANÁLISIS CUALITATIVO

Para la codificación y el análisis cualitativa en profundidad del contenido de los vídeos y las entrevistas se utilizaron los programas NVIVO y Transana.

La combinación de diversos tipos de software fue uno de los principales retos que se plantearon en la investigación.



## 2. Resultados

# Para los jóvenes, el primer propósito del uso de TikTok es el entretenimiento, pero también juega un papel importante como fuente de información

- Los participantes ven en TikTok contenidos relacionados con sus estudios o profesión, sirviéndoles de fuente de inspiración.
- Hay participantes que confían más en TikTok que en los medios tradicionales a la hora de informarse.

# Las industrias culturales están cada vez más presentes en TikTok

10

- Estas industrias adaptan sus estrategias a los formatos y trends de TikTok para ganar audiencias y consumidores de sus productos.
- Para más información ver: Hernando-Velasco, A., et al. (2024). Digitalization of cultural industries: Evidence from the official Spider-Man movie TikTok account. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 8(2) <https://doi.org/10.1177/13548565241253904>

## La forma de participación de los jóvenes es variada

- A través del uso de TikTok, los jóvenes están en un proceso de aprendizaje continuo. Entre los contenidos que adquieren se encuentran discursos multimodales y el funcionamiento de los algoritmos.
- También adquieren conocimientos a través de la práctica, al usar las diferentes funciones que ofrece la aplicación.

## Los jóvenes presentan distintos niveles de conciencia crítica hacia la presencia y estrategia de industrias culturales, influencers y (des)información.

- Fomentar el desarrollo de la conciencia crítica es fundamental, en especial con el auge de la Inteligencia Artificial.

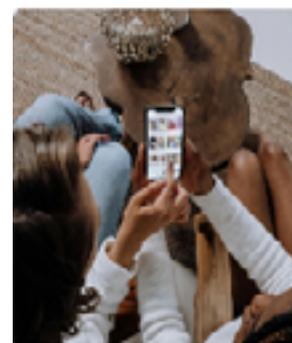
### 3. Síntesis de los documentos escritos y multimodales generados en el proyecto

## 3.1 Material educativo

El equipo del proyecto elaboró una serie de materiales educativos dirigido al profesorado de Educación Secundaria Obligatoria (ESO). El material está disponible íntegramente en nuestra [página web](#), y cuenta con una introducción y seis capítulos, dedicados a los siguientes temas:

- ¿Qué es TikTok?
- El lenguaje de TikTok
- La publicidad en TikTok
- Imitar y crear en TikTok
- TikTok y la sociedad digital
- TikTok y la alfabetización digital

Además, cada capítulo cuenta con una serie de vídeos informativos, propuestas de actividades didácticas y otros recursos para profundizar en cada área temática. También está disponible un enlace para poder descargar [la versión PDF del capítulo](#).



Crear en TikTok

### Crear en TikTok. Introducción

Crear en TikTok. Introducción La juventud participa activamente en redes sociales, destacando TikTok, que se ha convertido en una herramienta para desarrollar la alfabetización digital. Es esencial fomentar una actitud responsable y crítica en su uso. Este material educativo está dirigido a profesores de Educación Secundaria Obligatoria (ESO) para ayudar a introducir TikTok en el aula. TikTok en el aula busca entender cómo adolescentes y jóvenes perciben sus prácticas en TikTok mediante una metodología mixta que incluye entrevistas y seguimiento de cuentas. Este proyecto ha sido financiado por Vicepresidencia de Desarrollo e Impacto Económico y Social.

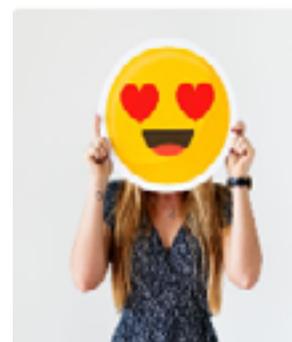
Leer más

Crear en TikTok

### Capítulo 1. ¿Qué es TikTok?

Testimonio: "Es una red social para entretenerse o dar contenido a los demás". "Es entretenimiento y juego". "Entretimiento y pasatiempo que sirve como inspiración y fuente de información también". Para nuestros alumnos 11. Objetivos: Conocer de manera crítica los riesgos de TikTok. Comprender la red social escuchando sus vídeos y aprendiendo a publicar reflexionar sobre las potencialidades de TikTok como herramienta educativa 12. Conociendo TikTok. TikTok es una red social que permite crear y compartir vídeos cortos. Desde su lanzamiento en 2016, ha ganado popularidad, especialmente entre los jóvenes, alcanzando más de mil millones de usuarios activos...

Leer más



Crear en TikTok

### Capítulo 2. El lenguaje de TikTok

Testimonio: "Yo voy viendo TikTok y por ejemplo en las paradas hay algo que me parece super gracioso y lo guardo en favoritos, luego lo hago con mis amigos... me inspiro en contenidos de otros y el meme al principio es un poco... hasta que te acostumbras... Comulgado. Una vez que aprendes te sale solo... Creo que cuenta más que otras redes sociales que son más serias". Para nuestros alumnos 21. Objetivos: Conocer los distintos componentes del lenguaje en los vídeos de TikTok. Analizar las funciones de imágenes, sonidos y voz para comunicar mensajes. Aprender a generar...

Leer más

## 3.2 Evento online: «TikTok, IA y el futuro del aprendizaje juvenil»

En 15 de octubre de 2024, organizamos un seminario online titulado «TikTok, IA y el futuro del aprendizaje juvenil», que fue retransmitido por la televisión de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). En este evento, contamos con la participación de Daniela Jaramillo, investigadora de la Universidad de Zúrich y experta en redes sociales, cultura, identidad y migración.

A lo largo del evento, se debatió sobre cómo las plataformas digitales, en especial TikTok, están transformando la manera en que los jóvenes adquieren conocimientos y competencias. Se destacó que los jóvenes prefieren contenidos breves, informativos y personalizados, lo que ha llevado a una «tiktokficación» del aprendizaje. Además, se subrayó la necesidad de que las instituciones educativas integren estas tecnologías en sus métodos de enseñanza para adaptarse a las nuevas formas de aprendizaje.

[Puede acceder a la grabación del evento haciendo click aquí.](#)



## 3.3 Artículo: Digitalization of cultural industries: Evidence from the official Spider-Man movie TikTok account

Esta investigación analiza las estrategias empleadas por el Universo Cinematográfico de Marvel (MCU) orientadas a la comunidad de fans, examinar la interacción entre ficción y realidad en las publicaciones en TikTok y determinar cómo se construye el discurso de la película Spiderman: No Way Home.

Los resultados muestran que el MCU utiliza TikTok como una herramienta de marketing, empleando tres estrategias principales: selección estratégica del momento en el que realizar las publicaciones, uso extensivo de teasers y el uso de la presencia de los actores para facilitar la identificación de los fans. La presencia de actores y la combinación de elementos de ficción y realidad aumentan el compromiso de la audiencia y mantienen el interés en las películas de Spider-Man. Además, la alta visibilidad que permite TikTok resulta crucial en el éxito de las campañas de marketing del MCU.

Hernando-Velasco, A., et al. (2024). Digitalization of cultural industries: Evidence from the official Spider-Man movie TikTok account. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 8(2) <https://doi.org/10.1177/13548565241253904>

Convergence  
OnlineFirst  
© The Author(s) 2024, Article reuse guidelines  
<https://doi.org/10.1177/13548565241253904>

Sage Journals

Research Article



### Digitalization of cultural industries: Evidence from the official Spider-Man movie TikTok account

Alicia Hernando Velasco <sup>1</sup>, Mitsuko Matsumoto <sup>2</sup>, Susana Dominguez-Santos<sup>2</sup>, and Pilar Lacasa 

#### Abstract

The digitalization of culture and creative industries has presented both challenges and opportunities. To effectively engage audiences and ensure their constant interest, these industries must continually adapt their circulation strategies. The objectives of this study are threefold: 1) analyze the strategies employed by the Marvel Cinematic Universe (MCU) to engage with the fan community; 2) examine the interplay between fiction and reality based on the relationships between characters and actors, as shown in social network posts; and 3) determine how the discourse in the film 'Spider-Man: No Way Home' is reconstructed on TikTok, leveraging its particular 'affordances' (Gibson, 1979). A mixed methodology approach was utilized, combining the use of Analisa.io software to provide a comprehensive view of the Spider-Man official account's activities and user engagement with a detailed analysis of the thematic, multimodal, and discursive aspects of TikTok videos published by the account. The findings reveal that the MCU employs TikTok as a marketing tool for the new movie, utilizing three main strategies that align with the characteristics of transmedia storytelling and enhanced audience engagement: 1) strategic selection of publication moments for the growth of follower engagement; 2) extensive use of teasers; and 3) leveraging the presence of actors as a key element to facilitate fan identification.

## 3.4 Artículo: Empowering Social Network Analytics through Software Integration and AI

En este artículo se analiza el potencial de las industrias culturales en las comunidades de fans, tomando como ejemplo la película Barbie (2023), cuya campaña de marketing fue considerada una de las mejores de su año. Para este estudio se utilizaron diversos tipos de software, como Apify, Tableau, Transana, Export Comments y NVivo. A partir del análisis de redes sociales, se identifican varios retos de investigación, entre ellos la descarga y selección de datos relevantes mediante procesos de visualización, la delimitación de las estrategias de marketing implementadas por Warner Bros. y las reacciones de los fans expresadas a través de los comentarios.

16

Lacasa, P. et al. (2024) Empowering Social Network Analytics through Software Integration and AI. Sage Methods Corner



## 3.5 Entrevista: How a university researcher studies TikTok user behavior with web scraping

Pilar Lacasa fue entrevistada por David Barton, miembro del equipo de [Apify](#), una plataforma integral para automatización y extracción de datos de sitios web . En la entrevista, Pilar cuenta cómo ha usado este software para obtener datos de TikTok mediante scrapping, y cómo combinarlo con otros softwares permite identificar patrones clave, como tasas de participación y la presencia de cuentas falsas. Además, cuenta que compartió sus hallazgos y métodos con sus estudiantes, enseñándoles a utilizar herramientas de extracción de datos. Esta última iniciativa resulta especialmente relevante, ya que fomenta un aprendizaje práctico y aplicado en el ámbito del análisis digital.

[Puede acceder a la entrevista completa haciendo click aquí.](#)

### How a university researcher studies TikTok user behavior with web scraping

Learn how Pilar, a university researcher in Spain, uses web scraping to study how people use TikTok and improves both her research and teaching.

Jun 28, 2024 by  David Barton

#### Studying TikTok user behavior can be a challenge

Pilar Lacasa and her teams, researchers from the [University of Alcalá](#) and [the International University of La Rioja](#) in Spain, wanted to learn how young people use TikTok. She was especially interested in how they use filters with artificial intelligence. She used a tool called Analisa before, but it closed down, and she needed to look for new resources to open up new opportunities.

## 3.6 Artículo: Héroes, ídolos y jóvenes influencers. Industrias culturales y modelos de identidad en TikTok.

Este estudio explora cómo los héroes, ídolos e influencers juegan roles significativos en la vida de los jóvenes, actuando como modelos de conducta y fuentes de inspiración. Estos personajes influyen en la construcción identitaria de los jóvenes, ayudándoles a desarrollar sus propios valores y aspiraciones. Además, los influencers, a través de las redes sociales, tiene poder de influencia en las opiniones y comportamientos de la gente joven. Por otro lado, tanto ídolos como influencers influyen en las tendencias de consumo y la cultura popular, promocionando productos y estilos de vida que los jóvenes aspiran a alcanza, lo que genera debates éticos sobre este tipo de conductas y el impacto que pueden llegar a tener.

- 18 Lacasa, P., Carbonell-Bernal, N., Duran-Bonavila, S., y Contreras-Pulido, P. (2022). Heroes, idols, and youth influencers: cultural industries and identity models in TikTok. *Techno Review*, 12(1) <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4391>

\*El listado completo de los artículos y presentaciones en los congresos puede consultarse en el apartado «Recursos» de nuestra página web.



# 4. Conclusiones

- \* Las industrias culturales **impulsan la participación de los jóvenes en comunidades digitales**, especialmente en plataformas como TikTok.
- \* Más allá de manejar la tecnología, **es clave que desarrollen un uso crítico y estratégico de las redes sociales**.
- \* En este entorno, **la combinación de imágenes, sonidos y texto (estrategias multimodales) juega un papel esencial** en la creación y mantenimiento de comunidades activas.
- \* TikTok no solo sirve como espacio de expresión, sino también como **espacio donde se producen nuevas formas de aprendizaje colectivo**. Al mismo tiempo, presenta retos en la construcción de la identidad juvenil, donde **la creatividad convive con la presión social y las dinámicas impuestas por los algoritmos y las marcas**.
- \* El estudio enfrenta desafíos debido a la **rápida evolución de redes** como TikTok. También, somos consciente de la limitación en la diversidad representada en la muestra pequeña de participantes jóvenes. Además, aunque el estudio hace hincapié en el potencial de aprendizaje de TikTok, no aborda plenamente las complejidades de la calidad de los contenidos, la alfabetización digital y la desinformación que pueden encontrar los usuarios.
- \* Sin embargo, con **el uso de la metodología mixta y la profundidad de datos** que se han alcanzado con el estudio, ofrece una comprensión profunda y contextualizada sobre las prácticas, perspectivas y experiencias cotidianas de niños y jóvenes.

# 5. Recomendaciones

# Fomentar la alfabetización digital asociada al desarrollo de habilidades de reflexión

- Los resultados muestran la necesidad de desarrollar programas educativos que fomenten un uso crítico de las redes sociales, concretamente TikTok.
- Es importante implicar a las familias y al profesorado, algo a lo que suelen ser reacios, muchas veces

## Apoyar la diversidad de contenidos y narrativas

- Muchas veces, los jóvenes no son plenamente conscientes de las experiencias y perspectivas que consumen hasta que reflexionan sobre ellas, progresivamente, a través de las experiencias.
- Generar contextos de reflexión en redes sociales parece decisivo, y contribuirá a favorecer procesos de construcción de identidad ciudadana responsable.

22

## Implementar estrategias de protección y bienestar digital

- Es importante implementar desde las instituciones y, también, desde la propia plataforma medidas de protección para los jóvenes.
- Es relevante concienciar a la gente joven sobre el uso de algoritmos y cómo estos pueden influir en la manera en que perciben el contenido en TikTok.

# 6. Referencias

Kaye, D. B. V., Zeng, J., & Wikström, P. (2022). *TikTok: Creativity and culture in short video*. Cambridge, UK: Polity Press.

Fairchild, C. (2007). Building the Authentic Celebrity: The "Idol" Phenomenon in the Attention Economy. *Popular Music and Society*, 30(3), 355-375. <https://doi.org/10.1080/03007760600835306>

Finan, D. (2021). Idols you can make: The player as auteur in Japan's media mix. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211015625>

Franco, Z. et al. (2016). Heroism Research: A Review of Theories, Methods, Challenges, and Trends. *Journal of Humanistic Psychology*, 58(4), 382-396. <https://doi.org/10.1177/0022167816681232>

Hernandó, A., Matsumoto, M., Dóminguez, S., & Lacasa, P. (2024). Digitalization of cultural industries: Evidence from the official Spider-Man movie TikTok account. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/13548565241253904>

Hesmondhalgh, D. (2019). *The cultural industries* (4rd ed.). SAGE.

Katayama, R. (2021). Idols, celebrities, and fans at the time of post-catastrophe. *Celebrity Studies*, 12(2), 267-281. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/19392397.2021.1912255>

Newman, N. (2022). *How publishers are learning to create and distribute news on TikTok*. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/how-publishers-are-learning-create-and-distribute-news-tiktok>

Ouvrein, G. (2024). Followers, fans, friends, or haters? A typology of the online interactions and relationships between social media influencers and their audiences based on a social capital framework. *New Media & Society*, 0(0) <https://doi.org/10.1177/14614448241253770>

Peters-Lazaro, G., Shresthova, S., & Jenkins, H. (2020). *Popular culture and the civic imagination: case studies of creative social change*. New York University Press.

Russell, A., & Itzler, J. (2020). *The influencer code: how to unlock the power of influencer marketing*. Hatherleigh Press.

Stevens, J. R., & St. John, B. (2020). Corporate Affirmations of Self-Identity and Mutual Self-Help: Transmedia Rhetorics of Marvel Rising. *Journal of Communication Inquiry*, 44(4), 376-395. <https://doi.org/10.1177/0196859920924383>

Van Dijck, J. et al. (2018) *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford, UK: Oxford University Press.

Yesiloglu, S., y Costello, J. (Eds.). (2021). *Influencer marketing: building brand communities and engagement*. Routledge. <https://libproxy.usc.edu/login?url=https://www.taylorfrancis.com/books/9780429322501>.

Zeng, J. et al. (2021) Research Perspectives on TikTok and Its Legacy Apps. *International Journal of Communication*, 15, 3162–3172. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14539/3494>

Zhang, Z. (2020). Infrastructuralization of Tik Tok: transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. *Media, Culture & Society*, 43(2), 219-236. <https://doi.org/10.1177/0163443720939452>

Zuo, H., & Wang, T. (2019). Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture. *Frontiers in Art Research*, 1(3), 1-5. <https://doi.org/https://doi.org/10.25236/FAR.20190301>