



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Tiktok y la Pandemia

Autores (en el caso de tesis y directores):

Maximiliano Roberto Larregina

Sergio Com, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2023

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Buenos Aires 15/5/2023

La tesina "Tiktok y la Pandemia" (**Número**) es una tesina de producción. Se puede acceder a ella de forma permanente y sin restricciones aquí:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1vbXyfAk4XXchOPbuZbNm-t-vUE_aAP7Z?Ifhs=2

El documento a continuación es la bitácora que la acompaña y que forma parte de los requisitos de las tesinas de producción de la Carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA).

Los derechos de autor y de copia comprendidos en las obras publicadas en sitios ajenos al repositorio no comprenden a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Larregina Maximiliano Roberto
maxi_velezano@hotmail.com

Estoy sentado en el sofá de mi living en Riyadh, cerré casi todas las ventanas para que ningún niño o niña de las casas vecinas me molestara, permitiendo solamente la entrada a media ranura de luz para no estar en la penumbra. Pongo mis pies en la mesita del televisor, reposando mi chromebook en la pelvis. De fondo se escucha The Thrill is gone de BB King, el living huele a limón y lavandina, debido al detergente de limpieza, pero la taza de café a mi derecha, hace que el aroma se torne soportable. Antes de comenzar a escribir una nube de incertidumbre acecha a mi cabeza, ya que no sé por dónde empezar. La canción de BB King pasa hacia una de J Balvin, gracias a los aportes de mis compañeros de apartamento para la playlist de la casa, semi enojado vuelvo a poner la playlist desde el principio y de esa misma manera daré comienzo a mi capítulo final como estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Sociales, comenzando por el principio de todo.

No sé si sea redundante o no, pero preferí comenzar esta Tesis dando una introducción mía como estudiante y así tal vez, solamente tal vez, se aclaren ciertas penumbras sobre porque decidí hacer esta investigación. Como ya sabrán, mi nombre es Maximiliano Roberto Larregina tengo 25 años, comencé mi carrera en el año 2015, cuando el CBC cumplía 30 años. Estudié Comunicación Social, porque al finalizar el secundario quería ser periodista de música, debido a que soy músico desde los 4 años y si no llegaba a ser famoso, al menos quería entrevistar al que logró serlo y así, ser parte de la historia de la música.

El primer año de CBC no la pasé muy bien, aunque no me resultó difícil, exceptuando semiología, aún no había nada que me interesara, pero en el primer año de carrera las cosas estaban cambiando. Comunicación 1, Taller de Expresión 1 y Taller de Radio fueron las materias que más me marcaron ese año, tristemente luego las materias fueron menos. La única materia que recuerdo que me ha impactado mucho fue Taller de Expresión 3, ya que volvía a lo que me gustaba, que era la radio y sobre todo las entrevistas. Podría mencionar también el Taller llave de periodismo, pero francamente no me gustó tanto, puede ser porque las consignas no eran flexibles y los temas ya estaban pactados, quizás sea solamente, un mero capricho del autor, pero el punto es que fueron pocas materias las que me hicieron tener ganas de cursar a lo largo de la carrera. Por eso destaco también la cátedra x de Psicología y Comunicación y la cátedra Moyano en historia de los medios, ya que al flexibilizar las consignas de los trabajos, me permitieron disfrutar de lo que estaba haciendo, olvidarme unos momentos de lo que estaba cursando y centrarme en escribir sobre mi pasión. También me gustaría destacar el impacto que me ha causado campañas publicitarias, porque me ha dado una nueva mirada para esta Tesis -este se verá próximamente- y fue una cursada que disfruté muchísimo.

Quiero dejar en claro, que no me creo una persona capacitada para brindar recomendaciones sobre el plan de estudio de la carrera, solamente brindo mi opinión sobre mi experiencia en la cursada, donde en varias ocasiones ví exceso de teorismo, solamente textos exámenes y nada más, por eso quise que mi tesis tuviera algo más entretenido que solamente textos y entrevistas traspasadas al papel, esa es la razón por la que esta entrevista está en formato podcast, para que esta tesis sea mucho más dinámica, entretenida y para que tal vez, solo tal vez, puedan disfrutarla

Decir que creé esta tesis en formato podcast solamente para hacerla más entretenida, es decir nada más una parte de la historia, lo cierto es que me gusta mucho la labor periodística, sobretodo de la radio, hoy en día los podcast. Y no estoy hablando solamente de hablar sobre algo y poner música, sino poder crear un ambiente con el audio, hacerle olvidar al oyente de todo, excepto de lo que está escuchando. Esta es la razón por la que la hice en este formato y no en el escrito, porque no quería que se perdiera la tonalidad del entrevistado, lo que lo hace ser quién es en ese espacio y tiempo en el que estábamos. Considero que si solo hubiera escrito lo que dijo solamente, se hubiera perdido el 90% de lo que un entrevistado representa.

Otro de los factores que tuve en cuenta fue que estaba harto del teoricismo a lo largo de la carrera, fue por eso que no hice una tesis convencional, sino en este formato. También opté por este, ya que me gusta editar los audios, añadiendo música, colocando fade in y fade out, pistas de fondo, etc. Comencé con lo aprendido en Taller de Radio, pero desde ese momento no he podido parar y me he vuelto muy autodidacta al respecto y viendo la necesidad de aprender a utilizar este tipo de elementos para mis podcast, los cuales comencé por falta de trabajo en el rubro periodístico.

Tema:

Primeramente quería hacer mi Tesis sobre el movimiento Glam en la actualidad, ya que es un movimiento musical que prácticamente desapareció a fines de los 80 con el auge del Trash Metal, pero aún así existen bandas que siguen en la actualidad. Descarté ese tema porque creí que sería importante para mí, pero no para tantas personas. Después se me ocurrió hablar sobre el tipo de lenguaje que usa la prensa metalera, porque cuando comencé a consumir prensa metalera, lo primero que me llamó la atención fue el uso de insultos en la revista por parte de los periodistas, pero no se me ocurría una forma creativa de abordarlo, así que lo descarté. Después se me ocurrió hacerla en base a los adolescentes y los autos, sobre por qué los adolescentes eligen cierto auto en lugar de otro, pero nuevamente no sabía cómo abordar ese tema. Con el paso del tiempo seguí cursando y llegó la pandemia y con ella llegó TikTok. Al principio no le dí tanta importancia, pero luego al ser despedido de mi empleo como recepcionista en un restaurant turístico y comenzar mi podcast sobre autos, comencé a usar la plataforma para publicitar el mismo, allí me introduje en la aplicación. Quiero mencionar que no soy una persona que esté mucho tiempo con el teléfono y que tiktok tampoco cambió eso, pero cuando la utilizaba veía bastantes creadores y yo quería que varios de ellos me conocieran, pero no sabía cómo aún. Hasta que se me ocurrió hacer mi Tesis sobre el auge de Tiktok en pandemia, ya que es un tema poco estudiado -por no decir de manera nula- en el ámbito académico y es un acontecimiento actual, pese a que la pandemia fue hace 2 años, porque sigue ganando usuarios con el paso del tiempo

JAN 2022

SOCIAL MEDIA PLATFORM AUDIENCE OVERLAPS

PERCENTAGE OF USERS OF EACH PLATFORM AGED 16 TO 64 OUTSIDE OF CHINA WHO ALSO USE OTHER SOCIAL MEDIA PLATFORMS



	UNIQUE TO PLATFORM	ALSO USING FACEBOOK	ALSO USING YOUTUBE	ALSO USING WHATSAPP	ALSO USING INSTAGRAM	ALSO USING TIKTOK	ALSO USING TELEGRAM	ALSO USING SNAPCHAT	ALSO USING TWITTER	ALSO USING REDDIT	ALSO USING PINTEREST	ALSO USING LINKEDIN
FACEBOOK USERS	0.7%	100.0%	74.7%	72.7%	78.1%	47.8%	42.0%	31.9%	48.8%	14.4%	36.1%	31.5%
YOUTUBE USERS	0.9%	79.0%	100.0%	72.4%	77.5%	45.8%	44.8%	30.0%	51.3%	16.7%	39.0%	30.7%
WHATSAPP USERS	1.5%	81.0%	76.8%	100.0%	80.2%	46.4%	48.9%	34.0%	49.0%	13.8%	37.7%	33.0%
INSTAGRAM USERS	0.1%	82.9%	77.8%	76.4%	100.0%	50.4%	47.0%	36.6%	54.2%	15.5%	40.0%	31.7%
TIKTOK USERS	0.1%	84.6%	80.5%	73.7%	83.9%	100.0%	46.9%	40.9%	56.6%	17.1%	43.6%	31.2%
TELEGRAM USERS	0.2%	83.2%	81.5%	86.9%	87.6%	52.4%	100.0%	40.0%	60.4%	18.0%	43.1%	39.3%
SNAPCHAT USERS	0.0%	83.1%	79.2%	79.3%	89.6%	60.1%	52.6%	100.0%	61.8%	23.0%	49.6%	39.0%
TWITTER USERS	0.2%	83.7%	80.1%	75.5%	87.6%	54.9%	52.3%	40.8%	100.0%	21.8%	44.1%	39.8%
REDDIT USERS	0.1%	81.2%	81.8%	69.6%	82.1%	54.6%	51.1%	49.8%	71.6%	100.0%	58.6%	50.7%
PINTEREST USERS	0.2%	82.7%	79.8%	77.5%	86.2%	56.5%	49.9%	43.6%	58.9%	23.8%	100.0%	41.8%
LINKEDIN USERS	0.2%	87.8%	77.8%	82.6%	83.3%	49.1%	55.4%	41.8%	64.7%	25.1%	50.9%	100.0%

133

SOURCE: GWI (Q3 2021). SEE [GWI.COM](#) FOR MORE DETAILS. NOTES: ONLY INCLUDES USERS AGED 16 TO 64. DOES NOT INCLUDE DATA FOR CHINA. VALUES REPRESENT THE USERS OF THE PLATFORM IDENTIFIED IN THE LEFT-HAND COLUMN WHO ALSO USE THE PLATFORM DESCRIBED IN THE ROW AT THE TOP OF EACH COLUMN. PERCENTAGES IN THE 'UNIQUE TO PLATFORM' COLUMN REPRESENT USERS WHO SAY THEY DID NOT USE ANY OTHER SOCIAL NETWORK OR MESSENGER SERVICE, INCLUDING PLATFORMS NOT FEATURED IN THIS TABLE. COMPARABILITY: SURVEY CHANGES.



JAN 2022

FAVOURITE SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS WHO SAY THAT EACH OPTION IS THEIR 'FAVOURITE' SOCIAL MEDIA PLATFORM



FAVOURITE SOCIAL MEDIA PLATFORMS AMONGST FEMALE INTERNET USERS

SOCIAL PLATFORM	AGE 16-24	AGE 25-34	AGE 35-44	AGE 45-54	AGE 55-64
WHATSAPP	12.0%	14.0%	15.1%	17.2%	20.4%
INSTAGRAM	25.6%	17.8%	12.7%	9.9%	6.9%
FACEBOOK	7.3%	13.0%	15.7%	18.0%	19.2%
WECHAT	8.5%	12.9%	14.5%	13.0%	8.7%
DOUYIN	4.1%	5.9%	5.8%	4.6%	3.6%
TIKTOK	8.9%	5.2%	3.8%	3.3%	1.5%
TWITTER	4.8%	2.6%	2.3%	2.1%	1.9%
FB MESSENGER	2.1%	2.5%	2.7%	2.7%	3.7%
TELEGRAM	1.4%	1.4%	1.4%	1.0%	1.2%
LINE	0.9%	1.3%	2.4%	2.8%	4.4%

FAVOURITE SOCIAL MEDIA PLATFORMS AMONGST MALE INTERNET USERS

SOCIAL PLATFORM	AGE 16-24	AGE 25-34	AGE 35-44	AGE 45-54	AGE 55-64
WHATSAPP	14.5%	15.7%	16.9%	19.3%	19.6%
INSTAGRAM	22.8%	13.8%	8.7%	6.3%	4.2%
FACEBOOK	11.1%	15.9%	17.7%	17.9%	18.9%
WECHAT	7.5%	12.0%	14.2%	12.1%	10.9%
DOUYIN	4.1%	5.6%	6.3%	5.1%	4.2%
TIKTOK	5.4%	3.5%	2.7%	2.5%	1.5%
TWITTER	3.7%	3.6%	3.4%	3.5%	3.1%
FB MESSENGER	2.1%	2.7%	2.6%	2.6%	3.0%
TELEGRAM	3.1%	2.7%	2.3%	1.9%	1.7%
LINE	1.0%	1.2%	1.9%	2.7%	3.8%

135

SOURCE: GWI (Q3 2021). SEE [GWI.COM](#) FOR FULL DETAILS. NOTES: SURVEY RESPONDENTS COULD CHOOSE FROM OTHER OPTIONS NOT SHOWN ON THIS CHART, SO VALUES MAY NOT SUM TO 100%. YOUTUBE IS NOT AVAILABLE AS AN ANSWER FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY. WE REPORT GWI'S VALUES FOR TIKTOK IN CHINA SEPARATELY AS DOUYIN, AS PER BYTEDANCE'S CORPORATE REPORTING. COMPARABILITY: VERSIONS OF THIS CHART THAT FEATURED IN OUR PREVIOUS REPORTS DID NOT INCLUDE DATA FOR CHINA, SO VALUES ARE NOT COMPARABLE.



TikTok tuvo más dos mil millones de descargas en 2020, de las cuales más de ciento quince millones fueron en marzo de ese año. Además cuenta con ochocientos millones de usuarios activos al mes. Por lo tanto, aunque haya tenido su auge en principios del 2020, creo que sigue siendo un tema actual debido a que la cantidad de usuarios activos al mes sigue siendo alta, es la cuarta red con más usuarios y de las favoritas de estos, superando a redes como Reddit, Facebook Messenger; Pinterest y Twitter.

Todo esto vuelve a Tiktok es un acontecimiento noticiable. Ya que según Rodrigo Alsina “el acontecimiento significa una ruptura en cualquier ámbito, privado o público, que se destaca sobre un fondo uniforme y constituye una diferencia, y se define por los efectos en el tiempo y en el espacio en los que ocurre. Sólo cobra sentido en una serie, y en relación con los sujetos sociales (Rodrigo Alsina, 1996; 82)” Creo que Tiktok es un acontecimiento, porque fue el suceso que marcó la pandemia en cuanto a redes sociales (incluso fue llamada “la otra

pandemia” por comediantes), Tiktok cumple con varios criterios de noticiabilidad que nombra Stella Martini como la novedad, porque aunque haya surgido en 2020, sigue teniendo revuelo y nuevas actualizaciones; la originalidad, porque nadie ha hablado en el laboratorio de tesinas sobre Tiktok; la evolución futura de los acontecimientos, porque siempre se actualiza y da origen a nuevos challenges; importancia y gravedad, no lo veo como un hecho de gravedad, pero sí de importancia, porque muchas veces se ha infravalorado a la aplicación, cuando fue un suceso colosal y que ha permitido a muchos creadores difundir su contenido y con más de ochocientos millones de usuarios activos; magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados, porque cada vez son más las personas que se lo descargan de distintas partes del mundo: jerarquía de los personajes implicado, porque el suceso fue tan grande que no solamente artistas se han creado un usuario en la aplicación, sino también entidades políticas, como Horacio Rodríguez Larreta o canales de tv como TN o C5N

Dificultades

Al principio me resultó difícil encontrar entrevistados, comencé enviando mensajes por Instagram a Tiktokers que aparecían en mi Para Ti y cuyo contenido me agradara sin importar si eran hombres y mujeres, aunque siempre trate de buscar la equidad en los géneros. Pero no tuve respuestas e incluso cuatro cuentas me bloquearon, por ejemplo, Tu1Millón, Oliviaabonn; también, y por primera vez en mi vida, vi usuarios a los que no se le podían enviar mensajes como Torijaenke o Brooke Donovan; o personas con las que iba a tener una entrevista y al final desistieron, por ejemplo: Claricencioni, Miranda Micheletti y Bianca Pacheco, que nunca supe porque no quisieron después. Pero la mayoría fueron mensajes no respondidos, como los de Male Ceniza, Mariana Taurozzi, Emi Estoco, Isa Brunelli, Pia Scarnato, Stephanie Moreno, Caroline Koss, Maddy Rae Scott, Flor Miret, Erin Bauer, Vilu Gotero, Martu Boden, Ariso Movilla, Delfina Thomas, Yanibel Diaz, Milagros Zorn, Mar Cosca, Sofi Fernandez, Zoe Noceti, Constanza Irina, Camila Cucatto, Valentina De Rossi, Brisaa Florentin, Kiara Lozz, Coni Wilder, Alejandra Escovedo, Gabriela Ovelar, Milagros Garay, Paola Ravelli, Martu Musillo, Malena Retegui, Marttu Catini, Justi Buteler, Luciana Milessi, Sofia Chesta, Natalia Gomez, Delfi Morosoly, Ariadna Leyes, Ani Heffner, Ana Clara Moline, Ornefc01, Victoria Ocampos, Alessandra Martin, Delfina Ninni, Irina El Hay, Maira Storani, Renata dos reis. Como pueden ver, son todas mujeres, aunque también hubo algunos hombres como, por ejemplo, Lean Riccio, Duo.Fitness, Grasso Nico, pero no fueron tantos como las mujeres, porque excepto por estos escasos ejemplos, los demás dijeron que sí, casi inmediatamente. Finalmente logré tener 8 hombres y 6 mujeres. Aunque luego, cuando los llame para concretar la segunda entrevista y que grabaran una breve introducción de sí mismos para que se sepa quién habla y muchos desistieron de hacer la segunda entrevista, volviendo a la situación del bloqueo con Isaabellaleal, que aun no entiendo porque si la primer entrevista fue buena y ya habíamos puesto fecha y hora para hacer la segunda, no se presenta y luego me bloquea ¿Por qué me bloquea? También hubo personas que no creían que era una tesis, por lo que tuve que enviar el material que estaba haciendo para que efectivamente sepan que verdaderamente estaba haciendo esto. Un caso se dio al principio, pero luego al ver mi perfil se tranquilizó; el otro caso se dio cuando estaba programando la segunda entrevista. Esta persona se asustó por mi insistencia de una segunda entrevista (debo decir que he mandado un mensaje por día a instagram nada mas) pero le mande los audios los audios que estaba haciendo, además de explicarle que me quería recibir y solo eso era lo que me faltaba, aun así, insistió en que la

dejara en paz. Entiendo que mis acciones sean insistentes, pero creo que cualquier persona que tenga un propósito en la vida debe insistir hasta que pueda ser posible. Uno no sabe sobre la vida de la otra persona, los mensajes que enviaba me aparecían sin respuesta y no me figuraban como leídos, por lo tanto cómo puedo saber si la persona leyó o no el mensaje.

Lo segundo que me resultó difícil fue encontrar un profesor de tesina, busqué a varios y ninguno podía, hasta que finalmente gracias a Ayelen del centro de estudiantes, pude conocer a Sergio y gracias a su buena predisposición pude construir esta tesis. Al ser profesor de psicología y comunicación creo que me ayudó bastante a encontrar textos

Otro aspecto que influyó en el desarrollo de este trabajo fue que me mudé a Arabia Saudita por trabajo y entre los trámites para conseguir la visa para trabajar aquí, el tiempo que tardé en acomodarme a la nueva situación y la diferencia de más de 6 horas, sin mencionar el tiempo de trabajo y de viaje que tengo- 10 horas en total- porque todo aquí es lejos y no estoy en el centro de Riyadh, todo fueron factores que me hicieron posponer las segundas entrevistas. Comenzar un nuevo proyecto y tratar de terminar otro es más difícil de lo que parece. Allí, podía hablar con los entrevistados y tratar de hacer las cosas lo más rápido posible, con esta diferencia de horario de seis horas adelante es muy difícil ponerse en contacto con alguien, poder hacer una entrevista con esa persona, solo queda comunicarse con whatsapp e ir preguntando mediante audios, siempre y cuando la persona esté dispuesta

Enfoque

Con respecto al enfoque teórico, este ha cambiado durante la investigación, primeramente se refería al estadio del espejo de Laclau, la noción de masa de Sigmund Freud, trabajando a partir de los fandoms que se forman con ciertos influencers, el egocentrismo y el sentimiento de satisfacción que tenemos al vernos en la pantalla, entre otras cosas. Pero al comenzar a hacer las entrevistas, me pareció mejor poder hablar sobre cómo la pandemia abrió una ventana de tiempo para poder hacer otras cosas; cómo las redes sociales a veces nos muestran un deber ser; cómo consumimos cierto contenido de manera aspiracional; o de cómo el feminismo pudo darse paso también en esta plataforma. Esto sucedió primeramente, porque creo que tal vez elegí mal cómo abordar las entrevistas y las preguntas que hice, pero para ese contenido, pero al final estoy satisfecho con el resultado, porque pude explorar otra dimensión que a mi parecer es mucho más rica que esa, como el marketing de influencers o los cambios sucesivos que suceden en escasos fragmentos de tiempo. En lo personal creo que sirvió cambiar el enfoque, porque pude ver lo que cada persona hacía con su tiempo, entendí que varias personas utilizan las redes para demostrar su pasión, sus conocimientos y que algunos triunfaron, otros no, pero lo siguen intentando.

La idea de las entrevistas semiestructuradas, fueron para que los entrevistados se pudieran expandir cuanto quisieran y yo tenga la capacidad de repreguntar, para sí poder descubrir cosas nuevas sobre la aplicación y poder preguntar cosas fuera del cuestionario en otras entrevistas, como por ejemplo qué generaba la palabra tiktok, que se me ocurrió cuando vi que Gonzalo San Martín repetía mucho dicha terminología. Gracias a este tipo de entrevista surgieron las ideas de marketing de influencers-donde pude utilizar lo visto en Campañas Publicitarias-, la idea del tiempo tanto de subir videos como de edición. Gracias a esto comprendí que vivir de redes es un trabajo exhaustivo y que no solamente es subir cosas

porque si, existe la selección de nicho, a partir de esto la red social donde uno se exhibe, etc. Cosas que he visto en campañas publicitarias y que ahora las veo en la vida cotidiana

Recorte de entrevistados:

Gracias a mi asistencia a la Facultad de Ciencias sociales me pude dar cuenta de la importancia de la perspectiva de ambos géneros en las investigaciones, por lo tanto quería incluir 50% hombres y 50% mujeres. Además si vemos el enlace a continuación nos daremos cuenta que de los 10 tiktokers argentinos más vistos 5 son mujeres, 4 hombres 1 es cuenta de empresa Según el sitio Tumúsicahoy

Maria Becerra @mariabecerra_22

pablitocastilloo @pablitocastilloo

Emilia Mernes @emiliamernes

Kmiloo @kmiloo

Kuki_youtube @kuki_yt

LoMasPopu 🌟 @lomaspopucom

Ian Lucas @ianlucasok

Mati Spano @matispano_

AGUS LIPORACE

Andrade ❤️ 🎬 @moreeandrade

La cabeza es una mujer y hay 5 mujeres en el top 10, 4 hombres y una cuenta de empresa

Cuando Infobae habla de mejores 32 tiktokers, 16 mujeres 13 hombres, 2 cuentas son de familias y una de un perro

<https://influencermarketinghub.com/es/tiktokers-famosos/> Está página da a conocer que de los 16 tiktokers más famosos del mundo 8 son mujeres 6 hombres 1 es una cuenta de gemelos y el otro es un perro

Clasificación de influencers

Microinfluencers: menos de 10.000 seguidores.

Influencers: entre 10.000 y 100.000 seguidores.

Macroinfluencers: entre 100.000 y 500.000 seguidores.

Megainfluencers: entre 500.000 y 1.500.000 seguidores.

Famosos: más de 1.500.000 seguidores.

Los influencers de esta tesis son influencers normales o algunos de ellos microinfluencers, como es el caso de Isabella y Federico por ejemplo, también tenemos a megainfluencers CaroSisali y la idea era traer más de este tipo para que hagan contraste entre los micro y los megainfluencers, pero no se pudo, debido a que no contestaron los mensajes. Por eso, para mantener aún la equidad, se buscaron pocos microinfluencers.

Elegí estos entrevistados porque quería un cierto equilibrio entre hombres y mujeres; la edad porque el tiktokero famoso más grande tiene 32 años, como se pudo ver en el background. Elegí de distintos géneros, porque al ser una primera investigación traté de no hacerla solamente de un nicho. Además las preguntas no hablan tanto sobre un nicho. De distintas nacionalidades para no abarcar solamente Argentina. Además, al no responder, decidí ampliar el espectro de entrevistados/as para poder llegar a los números que busqué en un principio. Elegí a una tiktokera de Estados Unidos, para saber si era lo mismo lo que se mostraba y también si eran las mismas redes la que hacen pertinencia en el mercado. Además porque es el país con más usuarios en todo el mundo y hubiera elegido más, pero el contenido de habla inglesa para las personas de habla hispana es solo para gente muy famosa, por lo tanto tuve que usar palabras en el buscador para segmentar como por ejemplo “low followers” que significa pocos seguidores en español, de esa manera llegué a Emma, quien no tuvo problemas en hacer la primera entrevista, pero luego no quiso hacer la segunda porque la cosa le pareció rara, pese a mostrarle todos los avances de la investigación.

Países con más usuarios de TikTok a nivel mundial

1. **Estados Unidos:** 140.6 millones de usuarios activos
2. **Indonesia:** 106.9 millones de usuarios activos
3. **Brasil:** 74.0 millones de usuarios activos
4. **Rusia:** 56.3 millones de usuarios activos
5. **México:** 51.3 millones de usuarios activos
6. **Vietnam:** 49.6 millones de usuarios activos
7. **Filipinas:** 42.7 millones de usuarios activos
8. **Tailandia:** 39.5 millones de usuarios activos
9. **Turquía:** 30.8 millones de usuarios activos
10. **Arabia Saudita:** 25.2 millones de usuarios activos

Fuente: Kepios.com retomando datos directos de ByteDance (julio, 2022).

El recorte de la edad fue porque si vemos el rango de edad de las personas que utilizan la aplicación nos vamos a dar cuenta de que son parte de la Generación Z nacida de x año a x año y que se destaca por haber nacido en la digitalidad, por su capacidad de creación y por su entusiasmo por cambiar el mal del mundo, es por eso que la mayoría de los y las entrevistadas oscila en este parámetro de edad, exceptuando a 1 persona que es Federico Barrado, que forma parte de esta investigación para ver de que manera la aplicación y los cambios tecnológicos bruscos lo perjudican o no. Me interesaba ver cómo se desenvolvía una persona que no era parte de la generación Z en una aplicación que parece creada para ese tipo de personas. Es más en un principio hasta se ridiculizaba a la gente mayor que hacía videos en la plataforma

<https://www.youtube.com/watch?v=JBAMGII-YsY>

<https://www.youtube.com/watch?v=6vXMEt9Ryew>

https://www.youtube.com/watch?v=q2uM4X4SN_Q

Los últimos dos son de los boomers en tiktok de 11:17 11:18 a 13:01

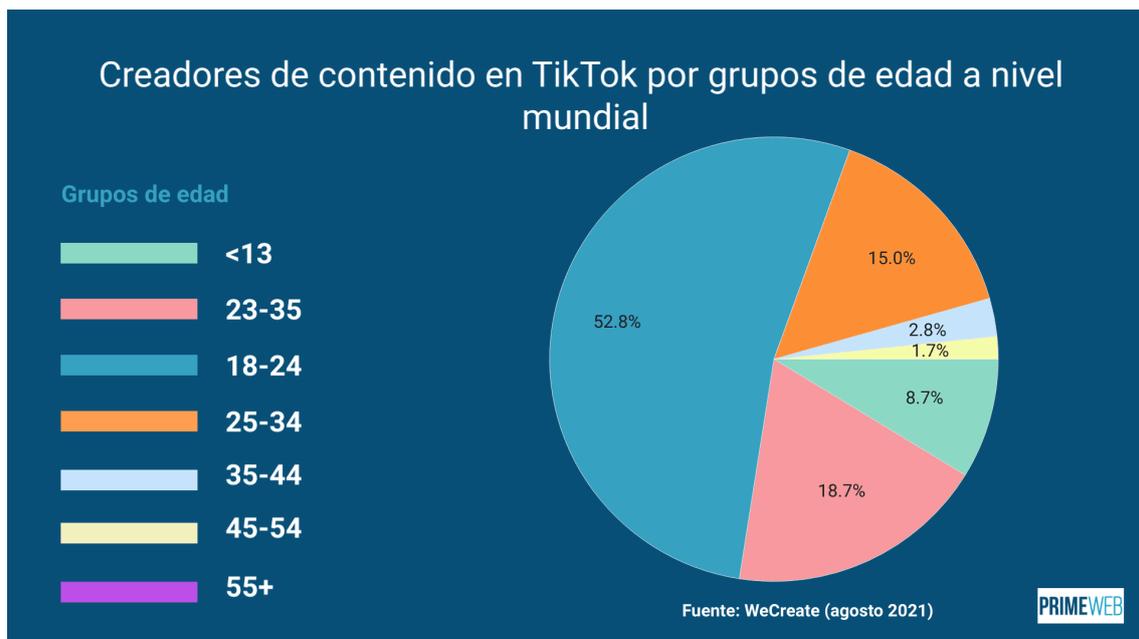
<https://www.youtube.com/watch?v=QbHgYgzg7DQ> 0:10 canción de Franco de Tiktok

Franco escribe la canción a los 40 años.

Si bien ahora la aplicación se ha abierto a mayor público, permitiendo contenido de toda clase, en su momento las personas más grandes que lo utilizaban eran ridiculizadas

Cuando buscan tiktokers en google aparecen 30 personas 18 son mujeres y 9 son hombres, excluyendo a 3 famosos (Rosalía, Sebastián Yatra, K C Collins)

El más viejo que aparece es Zach King con 32 años, lo que marca un límite de edad en los usuarios y por eso varias veces se hacen chistes cuando las personas grandes los utilizan



En el siguiente gráfico se ve que las personas entre 45 y 54 años producen solo el 1.7% de contenido en la plataforma y que el contenido de las personas de más de 55 es nulo.

