



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

ÁREA DE CONCENTRACIÓN: ECONOMÍA DE PLATAFORMAS

**EL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE LA VIRALIDAD,
APLICADO EN LA PLATAFORMA DE TIKTOK EN EL ÁMBITO
EDUCATIVO**

**TRABAJO TERMINAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADAS EN
COMUNICACIÓN SOCIAL
QUE PRESENTAN**

**América Ascencio Nava
Nura María Faraón Chaúl Rivas
Suzette Gaytan Calderón**

**Asesor titular:
Enrique de Jesús Quibrera Matienzo**

**Asesores de apoyo:
Erica Marisol Sandoval Rebollo
Alejandro Juan Pineda**

Dedicatoria

A mi abuelita Lena que fue la persona más fuerte y luchadora. Sé que le hubiera encantado compartir este momento conmigo, pero también sé que donde se encuentre está orgullosa de mí y de lo que he logrado.

América Ascencio Nava

A mis hijos quienes son las personas que más amo y quienes me dan la fuerza de cada día seguir adelante, crecer y seguir soñando.

Suzette Gaytan Calderón

A mi papá y a mi mamá que gracias a su apoyo tuve la posibilidad de concluir satisfactoriamente mis estudios.

A mi abuela que en mi infancia me inculcó la importancia de la educación, este fue su más grande regalo.

Nura María Faraón Chaúl Rivas

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a mis padres por su apoyo incondicional que me han brindado para alcanzar todos mis objetivos académicos y personales, porque sé que sin ellos esto no hubiera sido posible. Con su cariño me han impulsado a alcanzar todas mis metas y nunca rendirme ante los obstáculos. Que a pesar de la distancia siempre han estado presentes dándome palabras de aliento para continuar en la carrera aun cuando parecía difícil. Gracias por ser quienes son y por creer en mí.

A mis hermanas que siempre han estado conmigo y son mi más grande motor para salir adelante, agradezco que siempre hayan estado presentes a pesar de la distancia, siempre me alegraban el día y me daban fuerza para continuar.

A mis amigas de tesis que compartimos varios trimestres en la institución y se volvieron parte importante de mi vida, hicieron que el proceso de estar lejos de mi casa fuera menos pesado. Gracias por las horas compartidas y las historias vividas.

A mis profesores que me apoyaron durante el proceso de la tesis, que me han brindado los conocimientos necesarios para hoy poder estar aquí.

Y sobre todo estoy orgullosa de mí y de lo que he logrado, de creer que no lo lograría, hoy estoy aquí terminando una etapa más en vida.

América Ascencio Nava

Le agradezco al profesor Enrique Quibrera especialmente por la confianza que nos brindó para la realización de esta tesis, sus virtudes, experiencia, su paciencia y constancia, formaron parte elemental para el desarrollo de la tesis, también, le agradezco a la profesora Erica Sandoval y Alejandro Juan por sus consejos y el seguimiento constante que le dieron a nuestro trabajo, mi más profundo agradecimiento a ustedes quienes formaron parte importante con sus aportes profesionales que les caracterizan. Muchas gracias por todo, los llevaré en el corazón. Le agradezco a la UAM-X por brindarme sus instalaciones, sin lo cual no estarían las bases ni las condiciones para aprender conocimientos.

Con este proyecto concreto una de mis metas en mi vida, por ello estoy profundamente agradecida con las personas que me apoyaron para que esto se logrará entre ellas mi mamá, quien siempre estuvo al cuidado y al pendiente de mí, quien siempre estuvo para escucharme y darme los mejores consejos, quien desde niña me enseñó buenos valores y siempre estuvo conmigo apoyándome en este camino escolar y también personal, le agradezco también, a mi papá por la educación que me inculcó, los consejos que me dio, pero sobre todo por enseñarme a no rendirme a luchar por mis sueños y descubrir que el que persevera alcanza y que no hay fecha que no se cumpla, ni plazo que no se venza. Le agradezco a Kevin quien es mi compañero de vida y me apoyó a continuar con mis estudios y quien siempre está al pendiente de mí, le agradezco también a mis hermanos y a mis abuelitos por también apoyarme de diferentes formas y poner su semilla para que yo lograra mi sueño, a todos y cada uno de los miembros de mi familia los amo y siempre los llevaré en mi corazón por cada una de las cosas que hicieron por mí.

Por último, me doy gracias por no rendirme, por no caer y por seguir adelante, demostrarme que puedo con esto y muchas cosas más y que la vida es para vivirla y hacer todos tus sueños posibles. Demostrarse también que nunca es tarde y que uno siempre puede hacer lo que se proponga.

Suzette Gaytan Calderón

Quiero agradecerle a mi familia por el apoyo en mi trayectoria académica, principalmente a mi papá que desde temprana edad me motivó a ser perseverante.

A mis compañeras de tesis, que gracias a su amistad, apoyo, dedicación e ingenio salió adelante este proyecto. A Enrique, Erica y Alejandro, maestros que nos acompañaron y orientaron en la construcción de esta investigación, gracias a su compromiso y dedicación, este trabajo concluyó de forma satisfactoria.

También quiero agradecerle a Hotaru Centro Cultural, por la amabilidad y calidez con la que nos trataron en la colaboración realizada.

Cada una de las personas que formó parte de la investigación fue especial y esencial para que este trabajo fuera posible.

Nura María Faraón Chaúl Rivas

Tabla de Contenido

Introducción	5
Capítulo 1 Contextualización... procesos de digitalización, digitales, viralidad y educación	7
Llegada y desarrollo de la Web 2.0	7
Propagabilidad	13
Educación y redes socio digitales	14
Capítulo 2 Configuración de la plataforma	29
Perfil corporativo y desempeños reales y posibles.	29
Estructuras, soportes y discurso audiovisual	31
Desempeños operativos de la aplicación.	35
Potencialidad de TikTok en aplicaciones alternativas a la razón comercial.	40
Capítulo 3 Problema de investigación	45
Planteamiento	45
Objetivo General y Objetivos Específicos.	51
Hipótesis de trabajo.	52
Aproximación metodológica de la investigación.	52
Capítulo 4 Recolección de datos y aproximación a la viralidad	55
Enseñanza de matemáticas	55
Contenido del Profe Luis	67
Centro Cultural de Enseñanza de Idioma Japonés	71
¿Qué método utiliza?	74
Estrategias de viralidad para la enseñanza de japonés	87
Conclusión	91
Referencias:	94
Anexos	100

Introducción

En los últimos años las redes sociales han jugado un papel muy importante en la vida diaria de la sociedad, han hecho un cambio radical en las formas de consumo de los contenidos que la misma red ofrece. Los nuevos formatos permiten que los contenidos se compartan con una velocidad poco imaginable en el pasado. Quienes usan estas redes se han convertido en el foco, no sólo como consumidores de contenido sino como prosumidores, es decir como productores de contenido (Lastra, 2016). Los usuarios de las redes comparten sus intereses y necesidades a través de estas, haciendo que las empresas y profesionales se den a conocer y se expandan. Si en un principio las redes se crearon con un propósito social, de interacción, hoy en día también se aprovechan con el fin de educar.

La construcción y reproducción de contenidos virales en la actualidad es un fenómeno muy común, por ello realizamos un análisis del término viralidad y situamos los procesos de digitalización del Internet y las plataformas digitales, su desarrollo e impacto que ha tenido en las dinámicas cotidianas, de igual manera abordamos el fenómeno de la propagabilidad para conocer las formas de circulación mediática vinculado con el valor social y cultural percibido en el momento.

Desarrollamos un apartado donde se menciona la importancia de la educación vinculada al uso de redes digitales que ha servido como herramienta de apoyo al estudiante y a los profesores. A su vez situamos el surgimiento de TikTok y su formato para comprender porque se volvió una plataforma tan utilizada a nivel mundial y por qué es idónea para que un contenido se haga viral.

Nos enfocamos en comprender cómo es el proceso de construcción de la viralidad en TikTok en el ámbito educativo, además de entender la construcción de un grupo de pertenencia donde los usuarios comparten intereses, para ello se colaboró con Hotaru Centro Cultural, una escuela que se dedica a enseñar el idioma y la cultura de Japón pensado para los hispanoparlantes, cómo parte de la investigación se creó un perfil de TikTok a la institución.

En las estrategias utilizadas, usamos de referencia el perfil de @el_profeluis, maestro de matemáticas que posee 2.2 millones de seguidores, donde se realizaron múltiples entrevistas además de un seguimiento detallado de su perfil a través de una bitácora que realizamos.

En la exposición de la investigación se mostrará detalladamente cómo fue la creación del contenido y el crecimiento paulatino de la cuenta en TikTok de Hotaru, a su vez, el análisis del @el_profeluis, y otras estrategias que implementamos considerando elementos culturales en tendencia que circulan en redes sociales, humor, propagabilidad, temas de interés vinculados a la cultura de Japón aplicados a la metodología de enseñanza de Hotaru.

Capítulo 1 Contextualización... procesos de digitalización, digitales, viralidad y educación

En el presente capítulo abordaremos la importancia del capitalismo digital, el uso actual del internet y las plataformas digitales, puesto que estas han repercutido en las dinámicas cotidianas e interacciones en sociedad, las redes sociales han adquirido una dimensión universal y heterogénea con la facilidad de contacto atemporal, ya que permiten que los usuarios se comuniquen, relacionen y construyan comunidades. Analizamos desde los 80s, los 90s, con el acceso a una comunicación unidireccional, hasta la actualidad que la comunicación en redes sociales se tornó bidireccional, es decir podemos ser creadores y receptores de contenido.

Una vez contextualizado el desarrollo del internet y el uso de las plataformas digitales, abordaremos el fenómeno de la propagabilidad, ya que para comprender cómo es la construcción de un contenido viral qué es el tema central en la tesis, es importante entender cómo las personas se apropian de cierto contenido y lo hacen participativo en su interacción con otras personas y decisiones personales.

A su vez abordaremos el fenómeno de la viralidad y qué factores atribuyen a su construcción para dar terreno a la educación en las plataformas digitales y en específico en TikTok, entender sobre la pertinencia de la construcción de la viralidad en TikTok en el sector educativo.

Llegada y desarrollo de la Web 2.0

Hoy en día, las enormes posibilidades de recibir y transmitir información por medios electrónicos sustentan la denominación del sistema económico como un capitalismo digital, formación que implica la transformación de la cultura global que conocemos por mediación de la red Internet, las plataformas y todo el desarrollo tecnológico que desde fines de los ochenta ha incidido en las estructuras de difusión y comunicación de datos y de información en general (cfr. Tabla 1).

Tabla 1. Etapas de condición digital.

1989	Etapa de surgimiento de una filosofía electrónica alternativa	-Software libre -Libertad de información -Textualidad -Anonimato como derecho de identidad.
2005	Nacimiento de los blogs, forma inicial de las redes sociales que hoy se conocen.	-Surgimiento de la multimedialidad. Incorporación de texto, audio, imagen.
2010	Auge de las redes sociales. Comienza una migración masiva de medios tradicionales hacia internet, con ello, un alto uso de marketing. Inserción en el capitalismo digital.	-Control de la transferencia de contenidos. -Vigilancia digital. -Surge la sobreinformación, que incluye la informalidad y la clandestinidad.
2015	Cibercapitalismo.	-Limitación técnica para ciudadanos digitales. -Violencia del control en contenidos. -Surgimiento de prácticas de intervención ciudadana. -Visualidad como campo de acción, no solo de entretenimiento. -Hipermedialidad y ciber narrativas.

Desarrollo con base en Sánchez y Martínez, 2019.

Como se observa, el desarrollo paulatino del internet y lo digital amplía las herramientas, el acceso y las posibilidades de realización de distintas actividades, y con ello se abren nuevas alternativas que permean nuestras dinámicas cotidianas y nuestro vínculo con la sociedad. En el capitalismo digital se manifiesta una búsqueda de visibilidad, esto es “la instauración de modos ontológicos que ponen la mirada y la imagen en el centro del desarrollo tecnológico y que capitalizan el valor simbólico y valor económico, así como nuevas materialidades” (Sánchez y Martínez, 2019: 19).

La situación anterior se aprecia claramente en los procesos de concepción, desarrollo e instrumentación de las redes sociales de modalidad digital, pese a que su origen es

anterior al surgimiento de internet y al auge asociado en la producción y circulación de datos e informaciones. Entendidas como el tejido de interacciones entre un conjunto de personas que están unidas directa o indirectamente mediante varias comunicaciones y compromisos, las redes sociales pueden interpretarse como la apreciación voluntaria o espontánea de individuos, quienes buscan dar y obtener recursos de otros integrantes de la estructura. Por lo anterior, es común que las redes sociales se distingan por su naturaleza heterogénea; universal inclusive (Madariaga *et al*; 2003).

Con la digitalización de cualquier señal y su circulación a través de infraestructuras cada vez más amplias, poderosas y versátiles, se ha propiciado el escalamiento y universalización de las redes sociales. En España, el *Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación* (INTECO) y la Agencia de Protección de Datos (AEPD) en su “Estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online”, del año 2009, define así a las redes sociales digitales como

“los servicios prestados a través de Internet, que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que se plasman datos personales e información personal, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado” (2009, p.7)

La definición anterior coincide con el decir de la gran mayoría de autores que se han acercado al estudio de estos procesos. Casi todos señalan en efecto que una red social digital es un sitio en la internet cuya finalidad es permitir a los usuarios, relacionarse, comunicarse, compartir contenidos, y crear comunidades. Por esta funcionalidad, estos medios se han convertido en una de las vías más importantes para el acceso a bienes y servicios habituales para los ciudadanos, y muy especialmente para los jóvenes. No es exagerado afirmar que son uno de los elementos que están coadyuvando a redefinir nuestra forma de viajar, de desplazarnos en la ciudad, informarnos, participar en debates públicos o conocer gente.

Los años 90 fueron el comienzo de la consolidación de estas infraestructuras. En esa primera etapa, el primer activo que permitió su rápida expansión y la vertiginosa adopción social fue el acceso y generación de contenidos digitales por parte de los ciudadanos. Con base en el protocolo *HTTP* y al lenguaje HTML de internet, las plataformas básicas de la world wide web (www) -o como también se le designa, la Web 1.0- los usuarios tuvieron acceso a todo tipo de información y documentos, pero con una interacción pasiva, es decir, unidireccional. Ello provocó que el universo de usuarios en expansión se convirtiera en una gran masa receptora de información, sin que tuviera participación alguna por parte del receptor en la construcción de ese resultado simbólico.

El avance tecnológico escala el aprovechamiento de las redes. Mientras en la Web 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios, con el arribo de la Web 2.0 ya producen contenidos, participan del valor del intercambio y colaboran en el transcurso de la tecnología y de sus resultados. La nueva articulación es pues la base que ha determinado el surgimiento de todas las enormes posibilidades de expresión ya disponibles, mismas que han convertido a cada usuario en productor de contenido. Con ello, se facilita la creatividad lingüística y la expresión libre de los internautas, como también la colaboración entre ellos, al tiempo que se instala un concepto más mutable del contenido, puesto que cada archivo de texto, la imagen, el audio o video cargado, puede ser comentado, editado o eliminado casi instantáneamente por otros usuarios.

El advenimiento de la Web 2.0 permite entonces que el usuario se convierta en intérprete y apoderado de sus propios contenidos, ya que los concibe, diseña y crea él mismo, para después publicarlos y modificar su exposición y desarrollo a su antojo. Ello trae consigo la incautación de las tecnologías por parte de los usuarios, puesto que se llevan a cabo e implementan prácticas sociales consensuadas. Cobo y Pardo (2007) añaden un componente muy importante y básico en el concepto de la Web: el rompimiento del modelo inicial del software, que en la modalidad inicial era de naturaleza cerrada, con derechos de uso y determinado bajo el principio de la obsolescencia planificada. La Web 2.0 establece el tránsito al uso del software como servicio gratuito, corriendo en la propia Web, y en combinación con los datos de un gran universo global de concurrentes.

Con la instrumentación operativa de la Web.2 y su aprovechamiento generalizado, se conforman las redes sociales digitales. Como organización colectiva, éstas han permeado a nuestra sociedad y se proyectan sobre la humanidad como un instrumento cada vez más presente y necesario. Las redes se multiplican día a día sin parar, y se difunden de modos diversos. Su estructura y forma varían, pero todas instalan como una de sus funciones principales la comunicación horizontal, la cual implica e incrementa la diversidad como condición inherente. Las redes fundamentan la retroalimentación constante, y al propagarse a través de internet se ha facilitado su penetración social y una difusión rápida y vertiginosa, que les convierte en vector sustantivo para la transformación del mundo. En efecto, casi sin darnos cuenta se han convertido en un ente social que afecta a todas las esferas de nuestra vida, tanto en el escenario colectivo como en el político; el económico y en el medio ambiente, asimismo.

En la mayoría de redes sociales digitales se identifican componentes comunes. De inicio, se destaca que su fundamento y pilar básico es el perfil del usuario, cuya conformación por parte del interesado es requisito obligatorio para poder interactuar en sus infraestructuras y aplicaciones. Si bien la definición de un perfil es forzosa en todas las redes, es preciso reconocer que no todos los usuarios informan su nombre real. Un segundo elemento que resaltar son las herramientas de localización, búsqueda e interacción, las cuales nos permiten conocer la ubicación de amigos, de compañeros de instituto, de la universidad, o del trabajo, con la simple introducción de nombres y apellidos a través de la designada como agenda de direcciones. A esta funcionalidad se adiciona que los usuarios tienen la oportunidad de subir todo tipo de contenido -noticias, música, fotos, videos- y de organizar eventos comunes, grupos y juegos. Bajo la racionalidad que combina perfiles, herramientas y usos, las redes sociales digitales permiten pues el compartir e intercambiar todo tipo de contenido entre los usuarios asociados.

El desarrollo de internet ha solventado desde luego la expansión de las redes sociales, en una dinámica que ha venido alterando las formas de consumo de los contenidos en red. Si los usuarios comparten sus intereses y necesidades, tanto a nivel personal, social y profesional, la mayoría de marcas, empresas y profesionales, pueden darse a conocer; además en un medio en constante expansión que aumenta

las posibilidades de contactos. El medio igual escala la utilidad de ese intercambio colectivo: forja y organiza las relaciones de todos los actores de la comunicación en un mismo nivel jerárquico. En los medios tradicionales como la televisión, ese empalme no se concibe siquiera y el receptor se enfrenta a la emisión de información en un sentido unidireccional -en algunos casos único inclusive, por el dominio económico de unos cuantos agentes productivos- que únicamente le consiente el obtener la información, pero sin poder responder a ella y menos replicarla.

La bidireccionalidad de la Web.2 sustenta que uno de los objetivos centrales de las redes sea el que los usuarios permanezcan el mayor tiempo posible en el entorno de servicio que generan. Para ello, es fundamental que el contenido ofrecido y presentado sea del agrado de quien se conecta, porque ello posibilita que lo publicado sea material a ser compartido con cientos, miles, y posteriormente hasta por millones de personas; cabe destacar que esto sin importar el país, idioma o naturaleza o género de la información canalizada.

A tiempo con el crecimiento y diversificación de los contenidos, asimismo se ha ampliado el suministro de los dispositivos para solventar el acceso y consumo de las aplicaciones y los servicios comercializados. La misma televisión convive con formatos originados en internet, y los catálogos bajo demanda igual se ofrecen y difunden en otras pantallas como teléfonos móviles o laptops. Los smartphones y tabletas han conquistado una gran popularidad, y su utilización se asocia a perfiles de edad joven, y al consumo del tiempo de ocio; dentro de éste, la utilización dominante es la participación en redes sociales. De esta forma, sin grandes dificultades ni contratiempos, el internet y las infraestructuras digitales han impuesto un nuevo orden informativo internacional, que simplemente todos vivimos cotidianamente. Y a nivel micro, se destaca que, si las audiencias antes se dedicaban sobre todo a ver televisión, ahora han desplazado esa práctica en favor de internet y, particularmente, de las redes sociales.

Debido a la alta repercusión adquirida por las redes online en la sociedad actual, Castell (2006) asegura que el fenómeno ha provocado el surgimiento de una nueva cultura denominada virtual, a través de la cual fluye la comunicación sin obstáculos de espacio o tiempo; afirma que una vez instauradas las redes sociales en la

sociedad, detonaron toda clase de aplicaciones y finalidades, dinámica que a su vez retroalimenta los procesos de cambio tecnológico. El avance de la tecnología ciertamente ha perfeccionado a las plataformas digitales, entendidas éstas como todos aquellos sitios de internet que tanto almacenan información de una institución, como la ofrecen a quienes deseen utilizarla mediante cuentas personales (Serrato, 2020). Pardo (2009, p.2), recrea esa conceptualización y define a las plataformas virtuales como "una propuesta flexible, individualizada e interactiva, con el uso y combinación de diversos materiales, formatos y soportes de fácil e inmediata actualización"

Propagabilidad

Es importante ahondar en el fenómeno de la propagabilidad y su circulación. La sociedad en las diferentes plataformas al recibir un contenido, se apropia de él y lo hace más participativo en su interacción con otras personas y decisiones personales. El público no sólo consume los mensajes dados, sino que los acopla acorde a sus intereses.

Como hemos visto, en la red han aparecido diversas herramientas de comunicación para hacer que una persona difunda un contenido instantáneamente, las personas se encuentran más conectadas y están inscritas en esta dinámica bidireccional que tiene diferentes intereses.

Así definimos "propagabilidad para describir estas formas de circulación mediática cada vez más dominantes, se refiere al potencial tanto técnico como cultural del público a la hora de compartir contenido con sus propios propósitos, ya sea con el permiso de los titulares de los derechos o en contra de sus deseos". (Jenkins, 2015, p.25) El contenido propagable está directamente relacionado a las conexiones sociales, cómo es que el individuo hace circular cierto contenido en su círculo social, y su círculo social a la vez con el suyo.

Tiene la característica de que la producción de estos formatos es fácil de compartir, esto lo han proporcionados las diferentes plataformas, tales como TikTok.

Normalmente el contenido que circula es de entretenimiento, pero esto puede aplicarse a diferentes campos, como lo es en la educación. A su vez es importante considerar las prácticas sociales y culturales que constituyen una cultura red en la que participa el fenómeno de la propagabilidad.

Es difícil identificar una sola razón por la cual la persona se ve motivada a compartir cierto contenido. "La gente toma decisiones incrustadas socialmente cuando deciden propagar cualquier contenido". (Jenkins, 2015, p.34)

Para que un contenido sea propagable hay que reflexionar sobre lo que hace que un contenido sea compartido, qué está pasando en la dinámica social y su cultural, que apela al humor, intereses comunes, etc. Es importante considerar los intereses personales, pero también el valor social percibido del momento, es decir, que información es la que está circulando socialmente y por qué. "El contenido se propaga, pues, cuando es carne de discusiones que el público ya está manteniendo". (Jenkins, 2015, p.214) La existencia de estos soportes de comunicación está facilitando el desarrollo de cada vez más actividades sociales; en especial su injerencia se resiente en el tema de nuestra indagatoria: el escenario educativo y las redes sociales digitales.

Educación y redes socio digitales

Las trayectorias que se han descrito anteriormente sustentan que en la actualidad ya no se hable de medios de difusión sino de medios de comunicación, tránsito que refleja la evolución del esquema tradicional punto a multipunto, al de los procesos interactivos, cambiantes, vivos y ágiles; horizontales desde luego. Ese tránsito ha sido pausado, y conlleva que los medios de comunicación involucren tanto a los medios tradicionales como a los espacios virtuales para procrear escenarios inéditos de retroalimentación, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción entre grupos de personas con el apoyo de la tecnología (Hütt, 2012)

En efecto, como señala el autor citado, la racionalidad de las infraestructuras de transporte y de distribución de señales se ha transformado de una manera radical, en

tanto la información y la comunicación pasaron de ser exclusivas para un solo grupo de personas, a convertirse en soporte útil para un amplio abanico de individuos cuya composición orgánica es generosa y variada. Se incluye en ello a jóvenes y niños, y también se cuentan adultos de varias edades; a ello, además, se suma la participación de personajes de distintos contextos socioeconómicos y de ámbitos muy distintos de la sociedad global. Por esta razón, las plataformas y redes sociales han evolucionado de ser herramienta para la audiencia, a instrumento de la audiencia. Esta cualidad es de particular importancia para esta investigación, en tanto lo que se busca es analizar e interpretar las formas en que se adquiere información vía redes sociales, y las maneras en que ese proceso genera un espacio virtual que propicia y deriva en la llamada *viralidad*. Tal condición nace de la interacción entre los usuarios de una red social, misma que está marcada por aspectos particulares como el anonimato, que se define como total o parcial según el deseo del conectarte; la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad o inseguridad que permea las relaciones que se suscitan por esta vía (Hütt, 2012).

La viralidad es producto de la evolución de las redes digitales. Si en su principio éstas tenían un propósito social, de enlace e interacción, con el tiempo y al irse precisando tanto la apropiación de la tecnología por parte de los usuarios, como el intercambio horizontal que ello suscita, se despierta, acrecienta y profundiza el incentivo para su aprovechamiento operativo con fines diversos. Si se considera que las redes sociales digitales logran un alcance en conjunto cercano a los 700 millones de personas conectadas entre sí, incluso en una sola red, (Azpeitia *et al.*, 2015), es claro que el interés por estos procesos ya no es solo de la sociología, su matriz natural, sino también de otras disciplinas y actividades, entre las que destacan la informática, la administración y la mercadotecnia. La posibilidad de que un contenido publicado en cualquier momento se comparta por cientos de personas creando una nueva forma de relación entre individuos y entre empresas y clientes, abre el camino tanto para escalar la interacción social en sí misma, como para transmitir anuncios de productos o servicios, lo cual genera, asienta y convierte la función viral de las redes sociales en una plataforma muy atractiva para los encargados de marketing, la publicidad, y desde luego, la propaganda.

Más, conquistar la viralidad no es cuestión de suerte, de casualidad o de generación espontánea. Muchos especialistas aseguran que el impacto de este tipo de difusión masiva se puede motivar, e incluso planificar para su utilización con fines específicos. Hay quienes sostienen que existen dos tipos de viralidad en las redes sociales. La primera, es la que se da naturalmente, por iniciativa de las mismas personas que navegan en las redes sociales y deciden interactuar e involucrarse en el proceso. Y la segunda, es la viralidad inducida por las propias marcas (Gallego y Raposo, 2016). Ésta última se alimenta de considerar que el análisis del comportamiento de los usuarios en la red permite identificar sub-segmentos en los mercados, ya que revela los gustos y las necesidades de quienes concurren en el medio de comunicación (Azpeitia *et al.*, 2015). De esta forma, es común que las redes sociales pretendan ampliar su potencial de generación de ingresos con base en la venta de publicidad, misma que conlleva el uso de técnicas y herramientas para crear y publicar contenidos que a propósito se tornen virales en la red. En una campaña de viralidad provocada en las redes sociales, lo más importante es el mensaje, en tanto para destacar y atraer al usuario tiene que conjuntar diferentes elementos, tales como la originalidad, creatividad, y buena comunicación. Sin importar que la intención de la campaña sea el beneficio de la marca, es menester que el contenido sea entretenido, y ello es más fácil de conquistar si se enfoca a satisfacer los gustos del usuario. A ello se suma que por necesidad el contenido debe motivar al internauta, para que lo difunda entre sus amigos y su círculo de relaciones (González, 2021); sin ello no hay éxito alguno.

No obstante, para que se pueda realizar con certeza un intercambio de información que suscite la viralidad, al contenido entretenido y al gusto por difundirlo, se suman como elementos decisivos tanto la actividad y el número de miembros de la red social utilizada, como el potencial de influencia que logra en tal articulación quien difunde el mensaje. Aunque los usuarios tengan numerosas conexiones e interacción con otros participantes en la red, solo algunos de ellos pueden ser influenciados por quienes fungen como emisores del mensaje. El punto nodal de esta identificación posible es determinar qué tipo de usuario posee las características necesarias y suficientes para ser influencia en otros usuarios (Azpeitia *et al.*, 2015). La balanza entre la actividad y el número de miembros de red social a la cual se aplica, y la influencia de quien transmite en el resto de los usuarios, parece decantarse en favor de esta última ecuación. En el primer caso, es evidente que los contenidos en línea son fácilmente

alcanzables por cualquier persona en el mundo, y a bajo costo debido a que son los mismos usuarios los encargados de realizar el trabajo de esparcir dicho mensaje dentro de la red. "... Las redes sociales mismas proveen una mayor posibilidad de participación, transparencia e interacción, donde el usuario puede hacer uso de ella a cualquier hora, y a su vez rodeado de temas de su preferencia ya que es él mismo quien va construyendo su realidad dentro del mundo digital". (Azpeitia *et al.*, 2015: 18)

La caída de una persona, las fotos de eventos y sucesos, los bailes, los audios, los diferentes tipos de bromas, etcétera.

"Todo pueden volverse masivos en cuestión de segundos, pues, al fin y al cabo, el éxito para que un producto sea viral depende de muchos factores, como la coyuntura, la identidad de la audiencia respecto al producto simbólico, la hora de publicación, el tiempo de reproducción, el tema, el manejo audiovisual y la edición" (Universidad de la Sabana, 2017)

La última premisa señalada es significativa. Las redes sociales son desde luego la nueva alternativa de difusión masiva puesto que son las vías idóneas para conseguir que un mensaje sea viral y conquiste un impacto relevante. Sin embargo, y a pesar de que existen métodos, estrategias o técnicas que pueden inducir que un contenido se vuelva viral, está en manos del mismo público hacer viral o no el mensaje recibido. Finalmente, es la audiencia quien valida esas intenciones, o las desecha porque no son satisfactorias de su búsqueda e interés. Y esta cualidad resulta sustantiva para la educación y formación de recursos humanos. Así, si en la actualidad las plataformas digitales son el medio de comunicación más usado por niños y jóvenes, resulta atractivo considerar que, si a esa penetración segmentada se le asocia un propósito y un uso a la medida, las redes pueden ser un dispositivo y plataforma de gran valor en el ámbito educativo.

Si estas infraestructuras suponen y desarrollan una relación distinta entre los usuarios, no es difícil vaticinar que pueden aprovecharse en la instrumentación de una nueva forma de enseñar, y también y sobre todo, de aprender. Los alumnos, y por igual los profesores, tienen ahora la posibilidad de aprovechar todos los recursos tecnológicos emergentes ya disponibles, debido a que la atención de los

requerimientos educativos ya se ha enraizado y tanto se determina y habilita cada vez más mediante sistemas, dispositivos y servicios originales, como es motivo e impulso de una constante evolución para enriquecer de manera natural, lógica, las aplicaciones para la educación. Si por ejemplo se observa el llamado aprendizaje cooperativo y el ambiente de participación que implica el concretarlo, es evidente que el posicionamiento de las recientes opciones tecnológicas es ya vector para generar oportunidades inéditas y frescas para procrear un crecimiento poderoso a nivel personal y colectivo (Muñoz, *et al*, 2013).

La opción señalada es real y objetiva. Es común que más autores y analistas valoran la importancia del uso de las redes sociales para el ámbito educativo. A través de sistemas dedicados a la formación, los usuarios comparten ideas, conocimientos sobre una determinada disciplina, muestran sus trabajos y plantean preguntas que les garantizan una atención más individualizada, por lo que el alumno tiene un papel activo en su aprendizaje (Beltrán, 1996). El profesor debe ser un guía que facilite que el alumno poco a poco pueda ser capaz de aprender cada vez de manera más autónoma, y por ello es conveniente e incluso necesario que los docentes se planteen cómo incluir las redes sociales en las prácticas diarias, en tanto son medios que facilitan la innovación educativa y la reestructuración de la actividad docente (Álvarez, 2007).

Conforme se afirma, Internet es una herramienta que posee innumerables ventajas en el terreno educativo. Con la evolución de la tecnología asociada y el uso de las plataformas digitales, es clara la pertinencia de considerar que la instrumentación de prácticas de aprendizaje y de educación sustentadas en herramientas tecnológicas alternativas a las tradicionales, tiene un amplio potencial de desarrollo. Tal y como la sociedad y la tecnología están cambiando, la educación igual debe actualizarse:

“Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación evolucionaron en los últimos años de manera exponencial. La capacidad de interconexión a través de la red y programas de fácil manejo son parte de ese crecimiento. En ese sentido, las redes sociales, con su capacidad innata de crear comunidad, se perfilan como una alternativa interesante para incluir en los procesos educativos” (Gómez, 2009, p.2).

Como ya se ha mencionado, los años 90 fueron el comienzo de lo que hoy llamamos plataformas digitales (Ferrer, 2017, p.2). En cuanto a la educación, la etapa inicial asociada a esa evolución se distingue por el acceso y generación de contenidos digitales de naturaleza formativa, los cuales estaban disponibles para cualquier persona que tuviera acceso a la red. En esta primera propuesta de uso, la intervención de empresas asociadas a las redes y la información fueron decisivas, y compañías como *eBay* o *Amazon*, suministraron contenidos educativos como parte de los servicios que ofrecían. Posteriormente, al tiempo en que las plataformas adquieren masa crítica de usuarios, las redes y operadores descubren las alternativas de uso en la educación, y generan ya opciones de formación que recorren varias alternativas. Tal es el caso de la plataforma de generación y difusión de contenidos *Youtube*, así como de otros proveedores como *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Twitter*, entre otros tantos (Ferrer, 2017). Los operadores que proporcionan alternativas para la educación, explotan sobre todo la videoconferencia, herramienta comunicativa que por su naturaleza audiovisual ofrece un soporte importante para su utilización en cualquier nivel educativo.

“Las nuevas tecnologías son utilizadas con fines pedagógicos, ampliando cada vez más sus posibilidades de empleo en los procesos de enseñanza-aprendizaje; ellas permiten elaborar materiales didácticos orientados a multiplicar los efectos de las actividades de formación en el individuo, pueden motivar el afán de saber, el afán de aprender, crean en el estudiante habilidades para su autopreparación”. (Córdova, 2012, p.2).

La videoconferencia se ofrece en múltiples plataformas. La emergencia sanitaria de 2020 y 2021 fomenta el aprovechamiento de opciones como *Zoom* o *Google Meet*, que fortalecieron la educación en línea y con ello impulsaron la continuidad del esfuerzo educativo. La posibilidad de establecer comunicación audiovisual con alternativas de conexión para múltiples personas y en diferentes lugares, alteró la centralidad de la educación y las barreras espaciales inherentes.

El crecimiento de las redes sociales impulsó también el desarrollo de la educación en línea. En México, ciertamente se observa un desarrollo importante de las mismas, lo que asienta la posibilidad de su aprovechamiento educativo por la alta penetración que alcanza en niños y adolescentes. La tabla siguiente muestra el porcentaje de

usuarios que alcanzan las redes sociales de mayor presencia. A partir de esta implantación social es que puede pensarse en su aprovechamiento para la docencia

Redes sociales con el mayor porcentaje de usuarios en México en 2022

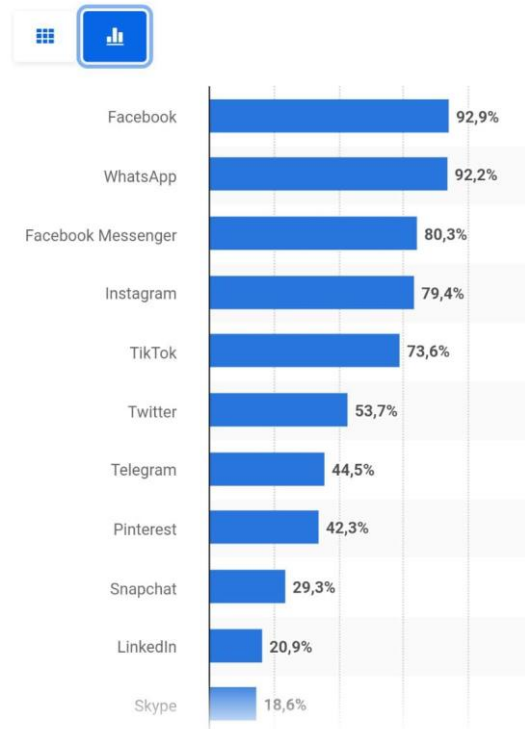


Tabla 2: Redes sociales con mayor porcentaje de usuarios en México
(Statista Research Department, 2022)

Como puede observarse, las plataformas *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram* son las tres aplicaciones más utilizadas. Después, se ubica *TikTok*, cuyo crecimiento ha sido muy acelerado no únicamente en México sino en el resto del mundo. Los detalles que pueden identificarse en la oferta de estas plataformas, clarifican las opciones reales de su aprovechamiento para la generación de contenido en el entorno docente y formativo.

“A la utilización de estas aplicaciones en el ámbito educativo se le conoce como Mobile Learning o Aprendizaje Móvil, que es una forma de e-Learning basada fundamentalmente en el aprovechamiento de las tecnologías móviles como base del proceso de aprendizaje” (Padrón, 2013, p.2).

La cita precedente enfatiza una realidad de mercado. Los aparatos móviles son dispositivos de comunicación que se han transformado en centros nodales de información, capaces de obtener, manejar y distribuir múltiples contenidos sin barrera espacial alguna. En el escenario educativo, esta funcionalidad es soporte y posiciona la interacción en línea, lo cual, entre otras muchas alternativas, permite ejecutar actividades como el desarrollo de debates entre grupos; el abordaje de temas comunes de discusión e interés, o bien abrir líneas de diálogo para decidir y programar el curso y contenidos de las actividades académicas a realizar. Tareas y labores como éstas, muestran y demuestran que al utilizar el aparato móvil como herramienta de aprendizaje se organizan nuevas alternativas pedagógicas vinculadas claramente con la tecnología, y que tal simbiosis convoca e invita a estudiantes y maestros a la investigación y el autoaprendizaje.

Las posibilidades tecnológicas para la educación se solventan en varias opciones de servicio ya disponibles. Por ejemplo, en la oferta de WhatsApp, plataforma que permite comunicar a las personas en tiempo real para el intercambio de imágenes, música o videos, se encuentran esquemas para implementar una comunicación simultánea, eficiente y horizontal entre maestros y alumnos, y con ello generar una base común a la cual sumar esquemas dedicados muy amigables porque se contextualizan en modos de maniobrar que todos los participantes dominan.

Facebook, por su parte, escala el uso educativo de sus herramientas a un nivel más especializado que el simple intercambio. La empresa fue creada en el 2004 con la idea de formar grupos de estudiantes que se comunicaran de una manera más eficiente que las propuestas por las habituales cadenas de mails de aquellos años. “Con el tiempo los usuarios le fueron dando un uso más social, incorporando a sus redes familiares y amigos”. (Gómez, 2009, p.3). El concepto de formar grupos de intercambio se adapta con precisión a los fines educativos, en tanto se asocian personas que comparten intereses académicos comunes. Al conformarse como una plataforma de uso común en la sociedad, la gran diversidad de información e interacciones que se propician puede tomar un propósito educativo. El muro donde las personas tienen una cartelera y colocan sus mensajes; las páginas que son creadas por usuarios para mostrar sus intereses, son estructuras que si bien se

enfocan al mero entretenimiento puede rebasar ese contexto para explotar la enseñanza y la comunicación educativa. Ello se anima más aún al enfatizar que la plataforma permite realizar transmisiones en vivo, adquirir material como libros electrónicos, o bien generar y distribuir videos informativos, tareas que sin duda apuntalan la educación contemporánea.

Como red muy desarrollada y con un amplio porcentaje de usuarios, TikTok aparece como la plataforma a analizar para esta investigación. La enorme familiarización del internauta con la tecnología es el primer factor por señalar, porque asienta la posibilidad de utilizar a la aplicación como herramienta digital para la enseñanza en tanto supone escalar tanto el acceso amigable, generalizado y extenso que ha conseguido, como el estilo narrativo que en verdad ha impuesto en el consumo de las aplicaciones. Se destaca asimismo que la red innova de manera permanente su contenido, funcionalidad que viene a ser imprescindible para acompañar el dinamismo de la enseñanza en sus dos escenarios posibles: tanto dentro como fuera de las aulas. "TikTok es aplicable para diversas temáticas, campos y áreas de desarrollo personal, cognitivo y social que se vinculen a la educación, lo cual permite que se reconozca como una herramienta potencialmente versátil y útil." (Sánchez, 2021, p.9)

Facilidades como las señaladas, han permitido que TikTok sea una de las redes sociales que ha conseguido mantener el interés de sus usuarios, cualidad que se aprecia desde su lanzamiento. La aplicación ha logrado conformar una oferta que muestra aquello que motiva y resulta entretenido, lo que, sumado a su gran presencia, genera un consumo masivo. Su uso aumentó con la llegada de la pandemia y la transición de la educación de la presencia hacia lo virtual. La plataforma surgió en efecto como una posibilidad para mejorar el conocimiento impartido, puesto que posee características atractivas como la música, el humor y movimiento, situaciones que rompen con métodos tradicionales de enseñanza. Después de la pandemia y pese a que las clases en línea ya no fueron la base única para el regreso a la enseñanza tradicional, el consumo de esta plataforma se sostuvo, y con ello por igual la interacción social y la virtualidad implícita.

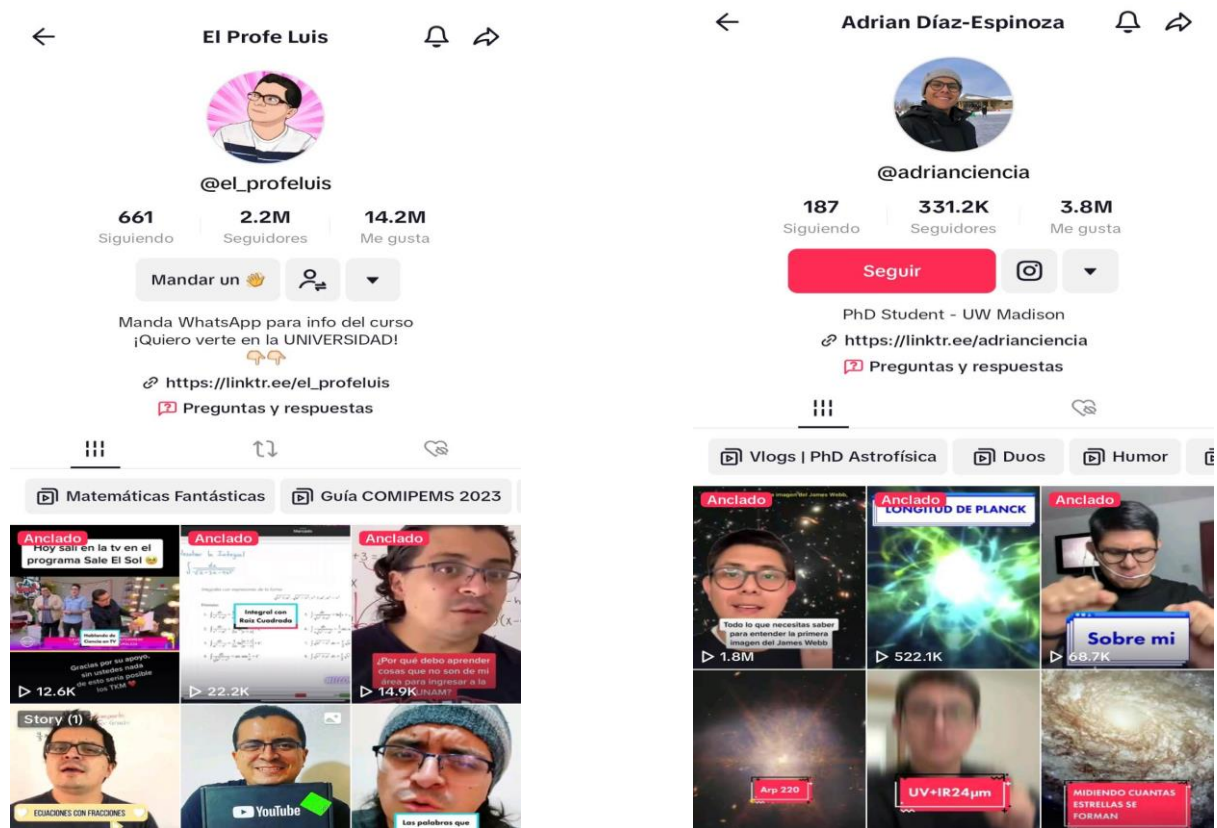
Y es que la aplicación se puede utilizar para explicar un tema breve o motivar y cautivar la atención de los espectadores y estudiantes. TikTok aprovecha los

programas de inteligencia artificial, y analiza los intereses y gustos individuales de cada usuario para después mostrar contenido afín, Así, si una persona se interesa en aprender un tema educativo, el algoritmo le mostrará varios videos que complementen su aprendizaje (Zabala y Casa, 2022), y en tanto éstos han logrado imponerse como norma social de consumo, se ha conseguido que la aplicación puede ser utilizada como una red de apoyo para la educación mediante los dispositivos móviles. Una ventaja que posee TikTok es que ha logrado romper la gran multifuncionalidad de otras aplicaciones y distractores, y han sido los vídeos cortos los que logran captar la atención e interés del público, generando una dinámica de consumo intensivo.

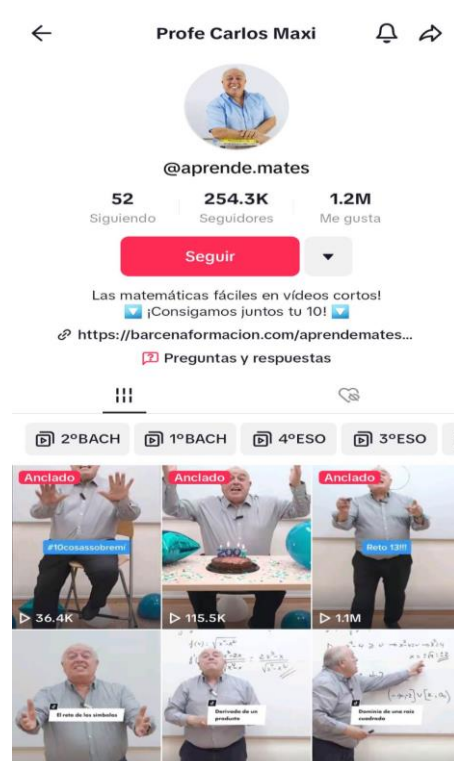
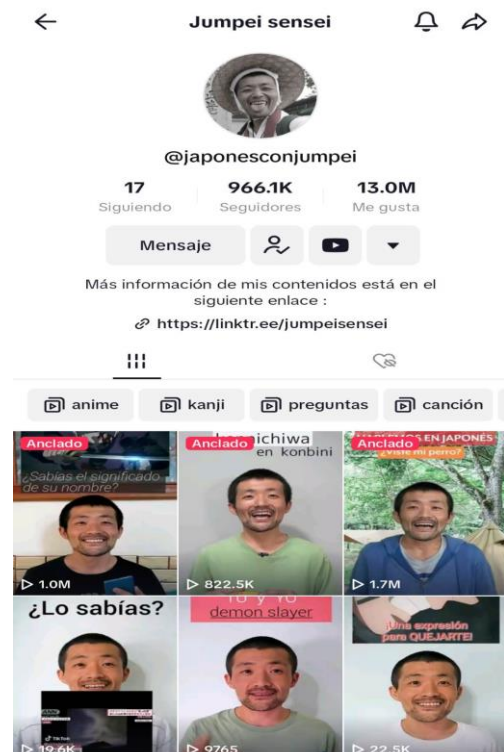
Con el paso del tiempo, TikTok ha logrado captar usuarios de edades variadas y niveles socioeconómicos diferentes, manifestándose una "nueva era de la comunicación que nace de la cultura de la pantalla mainstream" (Sánchez y Ezquiél, 2021, p.4). Esto, es decir, ha impuesto en la sociedad una corriente de pensamiento mayoritario muy favorable a las plataformas digitales y su expresión visual. En ellas se encuentran factores de entretenimiento y de diversión, pero también nuevas alternativas de participación, interactividad y dinamismo sustentan en el aprendizaje, que se pueden utilizar con fines educativos.

“La educación en el ser humano, implica un proceso inacabado y continuo, donde la construcción del conocimiento es permanente. En este sentido, la formación no se limita solo a niños y jóvenes, sino que implica a toda la ciudadanía”, (Aparici *et al.* 2010) por ello es importante transmitir los conocimientos activamente y de la mejor manera. Hoy en día algunos docentes han logrado desarrollar contenido pedagógico en la plataforma de TikTok, y estos la aprovechan para comunicarse con sus alumnos para hacerles llegar conocimiento que pueden transformar en ejes de aprendizaje de forma dinámica. Pese a esa facilidad, una de las desventajas que se ha apreciado dentro del ámbito educativo es que la aplicación es aún un método minoritario, y la gran mayoría de docentes no la utilizan todavía. Es por ello importante resaltar la importancia de fomentar su uso, y aprovechar la mayor y mejor participación y motivación que las plataformas digitales ofrecen, también explotan en los procesos de viralidad (Cabrera y Sánchez, 2021).

En la plataforma de TikTok podemos encontrar material educativo de conocimientos especializados, tal es el caso del profesor Luis y Carlos Maxi maestros de matemáticas, Jumpei sensei maestro de Japones y Adrian Díaz Espinoza maestro de Ciencias. Todos estos perfiles coinciden en que son personas con una trayectoria académica especializada en alguna institución educativa y a su vez comparten contenido didáctico y especializado en su formación académica. Estos conocimientos son útiles para “alcanzar una práctica de enseñanza eficaz, se requiere también de un conocimiento del contenido como objeto de aprendizaje y objeto de enseñanza. Es importante la inclusión del subdominio de conocimiento especializado.” (Escudero, *et al*, 2015)



Capturas de pantalla del perfil “@el_profeluis y @adrianciencia”, TikTok, mayo 23.



Capturas de pantalla del perfil “@japonesconjumpei y @aprende_mates”, TikTok, mayo 2023.

Vemos que TikTok fomenta la viralidad: vive de ella; la provoca y la produce, la reproduce y enriquece. Y esa articulación es base de proyectos e iniciativas de muy distinta naturaleza, intención e interés. En la viralidad está presente “la escenificación, la escena es relevante porque implica la teatralización y la performatividad del acontecimiento social” (Sánchez y Martínez, 2019:21) Con los medios análogos, la información estaba controlada por ciertos monopolios donde no había la oportunidad de entrar en discusión o diálogo con esa narrativa; en la actualidad, la transmisión de la información en los medios es bidireccional.

Al ver imágenes en internet, compartir y recibir información, nos vemos envueltos en creencias, sentimientos, posiciones ideológicas que asumimos, lo cual se traduce en reflejo de la cultura digital. “Las imágenes se sitúan en un ámbito de verificación, son un tipo particular de información que facilitan la constitución del criterio social, las personas, las intimidades” (Sánchez y Martínez, 2019:22) Se construye un imaginario digital donde la viralidad de información está presente” (Ibidem).

¿Qué ocurre cuando un contenido se hace viral? Los individuos sociales que utilizan las plataformas se exponen al público siendo exponencialmente visibles, generando un evento en lo público-digital que evoluciona entonces de “una medio-génesis privada a una sociogénesis pública” (Sánchez y Martínez, 2019, p.23).

“Lo que está en la base de esta comunicación viral es en última instancia la posibilidad de reiterar la reproducción de los contenidos: sólo algo que se puede modificar y reutilizar, es decir, repetir o imitar, tiene el potencial de volverse viral”, (Sanchez y Martinez, 2019, p.23).

Cuando un contenido se viraliza está inscrito en una dinámica de reafirmación social y colectiva, en la centralidad que fundamenta la opinión pública. Un ejemplo de ello son los trends que se producen en redes sociales, cuando mucha gente repite o genera debate porque la colectividad ha definido como pertinente o correcto ese tema específico. “Para Baudrillard la viralidad desarrolla una violencia del consenso, esto quiere decir que la viralidad homogeneiza los comportamientos del bien ser a través del bien mostrarse” (Sánchez y Martínez, 2019, p.24). La violencia de la imagen que se evoca, homogeneiza con estándares que se sobreponen a otras imágenes, invalidando la diversidad existente de formas, ideas, pensamientos, cuerpos y formas de existir y comunicarse. En consecuencia, florece una transformación de lo privado, una resignificación. La vida privada ha adquirido en internet la cultura del mostrarse, y toda esta información íntima de lo que una persona utiliza, prefiere o realiza en su día a día puede ser utilizada por el marketing. Las plataformas digitales son entonces el medio para que los usuarios transmitan y reciban información, las cuales son utilizadas como usufructo por el capitalismo digital.

Una de las formas más determinantes en las que la viralidad está presente es por la vía emocional. Así, se apela al humor, a la empatía y reconocimiento, a ese algo que es familiar sin conocerse con precisión el porqué. “La vida privada es lo que más tiende a ser viral. Es dentro de esta transparencia donde el sujeto a menudo dice lo que es, hace y piensa, a través de la codificación de su privacidad e intimidad en el espacio público” (Sánchez y Martínez, 2019, p.26). Así, en la cotidianidad de las plataformas digitales, está presente la autorregulación del individuo, donde se

comparten formas de opinar, de ser, de estar en el mundo social y en la colectividad, encontrando formas de pertenencia. “La ontología de la cosa, al estar conectada a internet permanentemente, pasa por un ser de velocidad, condicionado al desplazamiento, a su permanente transformación de código” (Sánchez y Martínez, 2019, p.20). De esta forma, los intereses, gustos, pensamientos, tendencias que apelan al humor, están sostenidas en una circulación constante y expuesta de las creaciones, de la economía, los proyectos, gustos, pensamientos, ideas.

En tal escenario se elimina el secreto, y la información puntual, diligente, en cambio permanente que lo sustituye, comienza a ser útil en las dinámicas de consumo y de retroalimentación del mismo sistema capitalista. Y tal aprovechamiento involucra a todos; desde las pequeñas empresas o los negocios personales, hasta los grandes monopolios. La información producida por el usuario está al alcance de cualquiera de ellos y siempre se renueva. De alguna forma el capitalismo siempre necesita estar produciendo. Y en la llamada era digital el requerimiento no es excepción.

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno social que repercute en la vida de las personas, en el escenario colectivo, político y económico, generan a través del contenido ofrecido en las plataformas un consumo de servicios y mercancías, es un reflejo de un medio de comunicación presente en el sistema capitalista en el que nos encontramos, es por ello que es importante entender su desarrollo y presencia en la actualidad.

La existencia de estos soportes de comunicación a través de las plataformas digitales está facilitando la conexión masiva entre personas a través de estas, manifestándose fenómenos como la viralidad.

El desarrollo de más actividades sociales; en especial su injerencia se resiente en el tema de nuestra indagatoria: el escenario educativo y las redes sociales digitales. TikTok es una plataforma donde está presente el fenómeno de la viralidad en la creación y recepción de contenidos, y en el ámbito educativo es una herramienta viable de enseñanza para una comunidad que tiene intereses afines.

En el siguiente capítulo daremos paso a explicar a profundidad la plataforma de TikTok, porque es una de las plataformas más utilizadas a nivel mundial, y qué características tiene para que su contenido sea viral.

Capítulo 2 Configuración de la plataforma

En este apartado explicaremos el perfil, las estructuras, funciones y características de la plataforma de TikTok. Esta red es utilizada globalmente y tuvo su origen en China, ha crecido en el esquema capitalista donde hay consumidores en su formato bidireccional, productores de contenido audiovisual y receptores, una de sus características es el fácil manejo de la aplicación y acceso.

Perfil corporativo y desempeños reales y posibles.

Con la llegada de la pandemia en el 2020 y el confinamiento, las redes sociales y plataformas digitales protagonizaron la forma de comunicación en la sociedad y en ese entorno se planteó la pertinencia de usar la plataforma no solamente en el entretenimiento, sino también en el ámbito educativo, lo multifactorial de la plataforma aunado al contexto, amplió las posibilidades de su uso, brindando un servicio de comunicación en red que se utiliza hasta la actualidad, esto se vincula con el mercado y un ofrecimiento de productos, servicios, entretenimiento, publicidad y educación.

TikTok es hoy en día una de las plataformas móviles con mayor número de descargas. En su sitio oficial, la aplicación se define como “el principal destino para videos móviles de formato corto. Nuestra misión es inspirar la creatividad y brindar alegría”. Esto define a TikTok como una aplicación que atrae a un público consumidor y productor de material audiovisual, utilizando solamente un teléfono inteligente, y aprovechando un amplio repertorio de herramientas para componer y organizar sus producciones. Lo que el sitio proporciona es entonces un escenario para jugar con la imaginación, la creatividad y sumarse a una comunidad con un lenguaje universal (Magaña, K. *et al*, 2020).

En la red se destaca el particular esquema de crecimiento capitalista que encabeza y organiza el Estado en China. Su origen es reciente, apenas 2016, cuando *ByteDance* empresa de tecnología, comercializa la aplicación en su mercado nacional con el nombre de *Douyin*. Un año más tarde, ésta sería lanzada en la mayoría de los mercados fuera de China continental, movimiento que igual se acompaña con el cambio de nombre: ahora se designa TikTok. La estrategia de la firma establece un

parámetro político esencial: los datos de los usuarios de TikTok y los de *Douyin* están separados, y los usuarios chinos no pueden consultarlos. La conformación orgánica de la empresa se complementa en 2017: el 10 de noviembre, *ByteDance* completa la adquisición más grande de su historia con la compra de Musical.ly a un precio de cercano a los mil millones de dólares. Después de la adquisición, la versión internacional de TikTok y Musical.ly se fusionan en un todo corporativo que mantiene la marca TikTok.

El cambio que *ByteDance* aporta a Musical.ly es el algoritmo. *ByteDance* lo utiliza para mejorar la eficacia de la distribución de videos, asegurando que los usuarios puedan observar de manera continua aquellos que les interesan, para su mayor disfrute con una oferta personalizada. Con este empalme, se establece la posibilidad de que el capital y los algoritmos poderosos generen nuevas articulaciones socioeconómicas que no sólo impactan al entretenimiento, sino igual, y quizá con mayor solidez al trabajo.

A finales de 2018 la aplicación acumulaba ya más de 80 millones de descargas en Estados Unidos, y 800 millones en el resto del mundo. Estaba disponible en 75 idiomas y se comercializaba en más de 150 mercados alrededor de todo el mundo. Con lentitud, TikTok iría generando más audiencia y como era de esperarse, otras redes sociales no tardaron en copiar sus formatos de éxito. Aplicaciones como Byte, o Reels -una función dentro de Instagram que cumple con todos los requisitos para ser considerada un clon de TikTok; o la marca Likee, de origen singapurense, emergen en efecto como las empresas competidoras que tratan de aprovechar la ruta original de TikTok. Ésta, sin embargo, garantiza el liderazgo no sólo por su emergencia pionera en un mercado naciente, sino igual porque mantiene el liderazgo tecnológico y con ello obtiene ganancias extraordinarias. Debido al gran éxito que ha generado TikTok, hoy en día, no solo adolescentes usan esta plataforma, sino también profesionales, empresarios, políticos, canales de televisión han migrado a esta aplicación.

No resulta exagerado afirmar que TikTok ilustra a plenitud uno de los paradigmas del capitalismo contemporáneo. Su estructura y desarrollo productivo, lo que suministra, y su desempeño empresarial, señalan en efecto:

- Que su oferta se centra en la capitalización de activos intangibles, en tanto lo que proporciona al mercado son contenidos audiovisuales para la industria del entretenimiento, cuya concepción, diseño y manufactura provienen tanto de la empresa misma, como de los usuarios que los procrean y aprovechan.
- Que asimismo suministra el servicio de comunicación en red, para el accionar en línea de los internautas interesados tanto en consumir los bienes simbólicos de su catálogo en exhibición, como en producir contenidos propios, que por igual se exhiben, intercambian, y se enriquecen mediante la intervención de usuarios terceros. Para incentivar esta producción, TikTok ofrece además herramientas de programación que facilitan la confección de los mensajes y audiovisuales.
- Que, para mantener su posicionamiento en el mercado, el corporativo desarrolla una intensa y exhaustiva labor de investigación y desarrollo tecnológico, que constantemente innova tanto la producción propia como la oferta de la programación que brinda para que el usuario elabore los contenidos originales.
- Finalmente, que capta y aprovecha el intercambio inherente a su funcionamiento como red, para procrear perfiles socioeconómicos susceptibles de transformarse en activos intangibles a capitalizar por otras industrias; la publicitaria en principio.

En las páginas siguientes, las estructuras señaladas se exponen en su conformación básica. De inicio, se sintetizan las características generales de los formatos que TikTok ha implementado, con el objetivo de amalgamar las narrativas que sustentan su racionalidad. Con ello, inicia la búsqueda de la viralidad, articulación que, como el usuario, persigue como proceso y como productos.

Estructuras, soportes y discurso audiovisual.

Es común asumir que TikTok es una aplicación donde podemos encontrar vídeos divertidos, ambientados con música actual e innovadora, que además dispone de cientos de filtros visuales para decorar los contenidos producidos por los usuarios, quienes, sumergidos ya en la mensajería instantánea, están presionados por la

instantaneidad y no pueden esperar ni un segundo para compartir sus creaciones con sus amigos o con quienes se interesen en recibirlos. En un principio, los videos que seguían estas rutas debían ajustarse a una duración que en un comienzo oscila de los 15 a 60 segundos, Sin embargo, por el éxito alcanzado, la plataforma ha cambiado de política y desde el 2022 ya acepta formatos de hasta tres minutos.

La aplicación explota diversos tópicos en los contenidos que se integran. Se cuentan los bailes, tutoriales; encuestas; retos y/o desafíos; pantallas de videojuegos, o audiovisuales de personajes del consumo de masas. Otros tópicos igualmente disponibles son los trends de bailes con música en tendencia, recetas, blogs diarios, lives, duetos entre varios usuarios, vídeos cómicos, y el denominado lip sync, que se significa por ser uno de los programas más populares.

Como puede desprenderse del listado anterior, TikTok explota un universo amplio de productos simbólicos que le otorgan el dinamismo exuberante de contenidos que exhibe en su acontecer diario. Lo que comenzó como una red para compartir bailes, hoy en día pasa a ser una red para que el usuario perciba y se comunique. Y ello lo ha conseguido incentivando la interacción a partir de la amplitud temática de su oferta, que cubre cada vez un mayor número de preferencias. De esta forma, es posible que los tik tokers respondan al estímulo que se les ofrece y se decidan a aprender practicando. Y en ese contexto, surge la principal atracción de la red: ingresar a una comunidad donde todos pueden aprender en la práctica, aprender haciendo (Magaña, K. *et al*, 2020). La premisa es incierta, pero lo que viene a ser objetivo es que todas las herramientas utilizadas en la aplicación se proponen alertar la creatividad y autenticidad de los creadores, por lo que los vídeos disponibles se pueden comentar, compartir, gustar (like), y seguir a sus productores. El instrumental disponible, en consecuencia, anhela acrecentar la interacción entre comunidades.

La capacidad de generar contenido creativo es pues la singularidad de la aplicación. “... Lo principal de la plataforma es la infinidad de filtros y efectos. Esto último supone una gran ventaja ya que para editar un vídeo no necesitas utilizar aplicaciones externas como puede ocurrir en otras redes” (Palao y Baeza, 2020: 21).

El formato de TikTok permite ciertamente el uso de la aplicación como herramienta de edición para conformar vídeos propios de corta duración, por lo es posible aplicar, recortar, dividir imágenes, y manipularlos con filtros y transiciones. También puede procesarse el sonido, y cortar, seleccionar y establecer su duración, añadir efectos, agregar música, e integrar texto mediante la voz; es factible asimismo aprovechar el desvanecimiento del sonido y la reducción de ruido. En el terreno visual, la edición de texto supone insertar, posicionar y establecer la estructura del texto; agregar subtítulos y transiciones, y a la vez añadir fotos y videos. Otros implementos ajustan la velocidad del video (acelerando o dilatando el ritmo), y es factible el combinarlo mediante otros filtros, con efectos especiales, y con los rutinarios emojis; pueden aplicarse temporizadores, cortes, y más recortes de diferentes clips. En el límite de la accesibilidad, todo este enorme conjunto de facilidades que ofrece la aplicación no demanda más requerimiento que un teléfono móvil, de modo que quien disponga del dispositivo y de la voluntad de participar puede engarzarse en la comunidad TikTok. Cabe señalar que la mayoría de contenidos se operan en modo selfie, y que los contenidos más producidos son principalmente musicales, lo que arroja otra facilidad porque la primera es hábito en el universo de la comunicación móvil, y la segunda es un modo amable de iniciarse en la experiencia del consumo. ¿A quién le disgusta la música?



Formato de la aplicación TikTok (TikTok, 2022)

La singularidad y diferencia son otras cualidades de la red. La interfaz de TikTok es bastante distinta a redes como Instagram o Facebook. Se estructura principalmente en armonizar contenido musical y cuenta con cinco botones para conseguirlo: inicio, buscar, subir contenido, notificaciones y perfil. Sólo con pulsar el botón central de la

aplicación se puede comenzar a generar vídeos; incluso sin estar suscrito a la aplicación es posible visualizar los videos del catálogo.

Otro de los atributos más importantes de TikTok es el uso de programas estructurados en la inteligencia artificial (IA). Ciertamente, la aplicación la emplea para optimizar su consumo desde que cualquier internauta se conecta por primera vez. Así, la IA se emplea de dos formas. La primera se organiza desde la perspectiva del usuario espectador, y el programa analiza las preferencias individuales que se han manifestado, teniendo en cuenta los pulsos de likes, los comentarios y el tiempo de visualización de los contenidos. Mediante esa información, de inmediato se ofrecen sugerencias personalizadas de vídeos, con lo cual el usuario se considera apreciado puesto que sus gustos se reflejan en la oferta que recibe. La segunda modalidad de uso de la IA se genera desde la perspectiva del usuario creador de contenido. En este caso, el programa coadyuva a que los vídeos compartidos obtengan miles de visualizaciones (Palao y Baeza, 2020) canalizando su difusión hacia aquellos usuarios que han manifestado gustos no idénticos, por lo menos similares.

La concreción de la IA en TikTok es entonces dinámica y secuenciada. Cuando el usuario abre la aplicación, se le muestra una secuencia de videos que conforman la denominada página Para ti, la cual se asocia con los hashtags #foryou o #fyp, similar a las páginas de exploración de otras aplicaciones. Aunque el usuario tiene la opción de cambiar esta vista y observar las publicaciones de los perfiles que siguen, los videos recomendados se muestran en orden de prioridad (Vázquez, J. *et al*, 2021). Con ello se genera un ambiente de confianza que parece garantizar al usuario que sus inclinaciones en los temas que ha explorado son aceptadas, reconocidas, y que puede reafirmarlas para su disfrute con más y mejores elementos, y con otros usuarios que las compartan.

Según la firma, el potenciar la narración y hacer de la edición de videos un proceso intuitivo y más accesible, facilita más que nunca la creación de contenidos de calidad, que no cesan de producirse (TikTok, 2022). Destaca igual que las diversas facilidades técnicas que te ofrece funcionan sin la necesidad de una PC, y que las mismas operan de manera sencilla, para producir con facilidad, lo cual agiliza y provoca que el usuario

ejerza una gran libertad para manifestar y difundir su creatividad, sin que para ello deba enfrentar un manejo complejo de los dispositivos.

El conjunto de posibilidades y alternativas de uso que la plataforma proporciona y la libertad de explotarlas con total creatividad en la publicación de contenidos, son dos factores que han influido en la penetración conseguida por TikTok. Si a ello se suman los programas de inteligencia artificial que instalan algoritmos de búsqueda dinámica; la personalización que identifica y presenta aquellos productos que concretan los gustos o hobbies de quien se conecta, incluso aunque sea su primer enlace; y la interfaz sencilla y de fácil entendimiento que simplifica el aprovechamiento y la creación, se refuerza aún más el posicionamiento y dominancia planetaria que alcanza el corporativo.

Desempeños operativos de la aplicación.

No obstante, su liderazgo en el mercado donde opera, la aplicación ha perfeccionado su desempeño e igual ha desarrollado más funciones, de mayor compatibilidad con la comunicación global. En el bienio 2021-2022, para la producción de videos cortos brinda a los usuarios opciones personalizadas para procesarlos. En términos de selección de música, existen alternativas múltiples, como búsqueda independiente, selección de clasificación, uso de música limitada y manufactura independiente, entre otros, y se pueden cargar múltiples videos existentes para su redondear la creación individual. La firma seleccionó y compró cuidadosamente una gran cantidad de derechos exclusivos de música popular, y los usuarios pueden aprovechar ese insumo en videos originales y con ello formar contenido exclusivo de mayor calidad. Respecto al procesamiento de video, es posible que los usuarios seleccionen fotos, escritos o instantáneas de vídeo de 15 segundos; segmentación de 15 y 60 segundos y 3 minutos, y también pueden crear álbumes a través del diseño personal, o mediante plantillas de álbumes suministradas por TikTok.

Con base en los algoritmos que utiliza, una gran cantidad de personas puede generar contenido viral en TikTok. En la aplicación, el algoritmo se argumenta como un conjunto de normas de programación que controla la programación de las publicaciones en la red, y determina si se muestra de manera exhaustiva, o bien en

escalas reducidas; también se presenta a quiénes y cuándo se muestran los contenidos seleccionados. El algoritmo de TikTok se caracteriza por su flexibilidad, ya que a diferencia de los algoritmos de otras plataformas (como Instagram), éste es menos restrictivo. En Instagram el algoritmo tiene ciertas reglas para clasificar contenido en la red, como los intereses de los usuarios, la relevancia del contenido y la relación entre autor y espectador, y sobre todo la cantidad de seguidores. Por su parte, el algoritmo de TikTok analiza qué contenido genera likes, comentarios y visualizaciones de usuarios, así como el tiempo dedicado a cada video, y con tales referencias ofrecer un tipo determinado de contenido.

Lo anterior determina que la experiencia de consumo de contenido en TikTok está muy influenciada por la aplicación algoritmo de recomendación. Cuando el usuario lo abre, se le muestra una secuencia de videos en la llamada página Para ti, asociada con los hashtags #foryou o #fyp, similar a las páginas de exploración de otras aplicaciones. Aunque el usuario tiene la opción de cambiar esta vista al ver las publicaciones de los perfiles que siguen, los videos recomendados se muestran en orden de prioridad. Esta es la razón por la que las opciones de compromiso, como “me gusta” y “compartir” en formularios menos exigentes o comentarios, duetos o sincronizaciones de labios en los formularios más exigentes, son fundamentales para la visibilidad del contenido y su potencial viralidad (Vázquez *et al.*: 2021). De esta manera, el algoritmo de TikTok facilita los vínculos que se crean entre la plataforma y el usuario, y pone a su disposición nuevos descubrimientos que se adaptan a la demanda del contenido del público (Sánchez, 2021).

Ji Shasha coincide con que el algoritmo personalizado por TikTok es menos restrictivo y menciona que recomienda contenido de interés para el usuario, basándose en función de su región, intereses personales, pertenencias a grupos y comportamientos. También identifica qué ve, a quién sigue, qué contenidos reenvía, los que comenta y sus me gusta (Shasha, 2021).

Con una oferta tan variada y con el soporte tecnológico que permite su manejo eficaz, es evidente que la firma fortalece más aún su dominio comercial. En lo cuantitativo, un ejemplo de ello se argumenta con los datos que consigna un informe de Sensor Tower -compañía global de datos sobre las aplicaciones autorizadas- mismos que

cuantifican esa predominancia. De esta forma se señala que, en tres de los cuatro trimestres de 2019, TikTok se ubicó entre las tres primeras en la lista de aplicaciones más descargadas del mundo. La excepción fue el segundo trimestre, cuando TikTok bajó un solo lugar. Para el 2020, TikTok se ha descargado más de 2 mil millones de veces. “Para el 2020 TikTok se encontraba en la posición número 10 de descargas a nivel mundial. En 2020 había unos 800 millones de usuarios activos al mes, con un uso medio diario de entre 45 y 50 minutos, que llegan a ver más de 1 millón de videos al día. En este sentido, se dice que el target ideal de TikTok se encuentra entre los 16 y los 24 años, seguidos de los usuarios que tienen entre 25 y 40 años, representando estos el 41% y el 27% del total, respectivamente. En cuanto a género, son las mujeres las que más uso dan a TikTok, con un 60% frente a un 40% de hombres”. (Observatorio digital, 2020)

Otras estadísticas realizadas por Global Statshot en el año 2022, reafirman su posicionamiento en los indicadores estratégicos del segmento...:

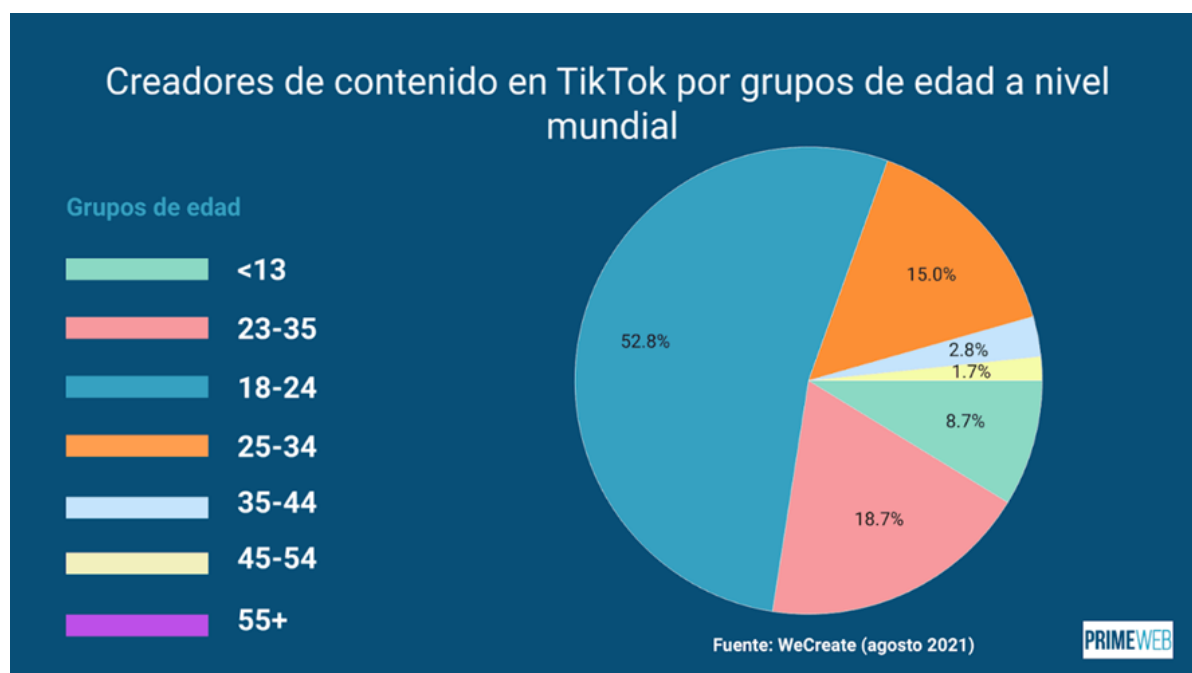
- En julio de 2022, la plataforma de anuncios de TikTok tuvo un alcance potencial de mil 23 millones de usuarios mayores de 18 años, según la propia empresa.
- Los anuncios de TikTok llegaron al 18.3% de la población mundial a julio de 2022.
- En julio de 2022, TikTok llegó al 20.3% de los usuarios de Internet mayores de 18 años en el mundo.
- TikTok tiene un valor estimado que oscila entre los 50 y 75 billones de dólares en julio de 2022.

Un segundo universo estadístico es quizás más representativo y sintomático de la racionalidad económica del corporativo. Como todo medio de comunicación de hoy, TikTok alimenta sus estructuras económicas a través de la venta de tiempo publicitario. El capitalismo ha aprovechado a las plataformas digitales para reproducirse, y la participación exhaustiva de los internautas generando contenidos puede interpretarse como un trabajo atípico, cuya explotación lleva a cabo la red social sin generar remuneración salarial alguna. A ello se adiciona el hecho de que con su consumo el usuario devela e informa directamente sus preferencias, gustos y

necesidades, mismas que al sistematizarse en perfiles socioeconómicos específicos proporciona a las marcas una excelente capacidad de alcance, penetración y posicionamiento (Savedra y Hidalgo, 2018). Así, mientras más usuarios tengan la red y mientras más intercambio y producción de contenidos realicen, el operador obtiene activos intangibles a capitalizar. Tal contexto explica la importancia de los datos siguientes, en especial para la compañía china.

Datos representativos de la audiencia y su producción en TikTok

- A nivel mundial, 56% de los usuarios son mujeres, y el 44% de los usuarios son hombres (ByteDance, 2022, como se citó en Silverio 2023).
- 52.8 % de los usuarios tienen entre 18 a 24 años, según datos de la plataforma de anuncios de la propia empresa (WeCreate, 2022, como se citó en Silverio,2023).
- El 52.83% de los creadores de contenido en TikTok tienen entre 18 y 24 años (WeCreate, 2022, como se citó en Silverio,2023).
- 53.79% de los creadores de contenido son mujeres y 46.21% son hombres (WeCreate, 2022, como se citó en Silverio,2023).



Fuente: Prime Web. WeCreate (agosto 2021)

Al empalmar los datos anteriores, emergen situaciones atractivas para el análisis. Si se considera que el grueso de los usuarios de TikTok son jóvenes cuyas edades fluctúan entre los 18 y 24 años, y que el mismo segmento suministra más del 50 por ciento de los contenidos generados, resulta evidente que ese universo en particular puede ser considerado como el grupo objetivo de los programas educativos, y que éstos incluso podrán producirse con su actuación estelar, en tanto son creadores consumados y dominan su involucramiento en la red. Para nuestra investigación, esta premisa es fundamental.

El futuro parece promisorio para la firma. En efecto, suma nuevos usuarios a un ritmo impresionante, como se argumenta al señalar que únicamente en los últimos tres meses del 2022 tuvo un alcance publicitario global que aumentó en 52 millones, lo que significa que TikTok incorpora más de medio millón de usuarios nuevos al día. Asimismo, para reforzar el desarrollo de sus conectantes y para animar su participación intensa en la generación de contenidos, la red mantiene su política de innovación, y con ello refuerza tanto el consumo presente de sus propuestas, como incrementa y perfecciona el número de perfiles a subastar entre las entidades dedicadas a la adquisición de ese tipo de información socioeconómica.

Una de las aplicaciones inéditas que ilustra la premisa señalada es *CapCut*, misma cuyo propósito es incentivar la creación de videos para la red. *CapCut* es un software de edición de video de *Bytedance*, y opera como aplicación móvil que parece haber sido diseñada concretamente para facilitar la producción de audiovisuales por parte de los usuarios. De esta manera, cuenta con plantillas de videos que pueden ser usadas como formatos donde el usuario sólo tiene que agregar sus fotos o clips de videos, lo que facilita desde luego que quien los aprovecha se vuelva un productor inmediato de audiovisuales. Con herramientas como ésta, es comprensible que cada vez más internautas se sumen y descarguen la aplicación con el propósito de buscar una expresión visual propia, y que ello alimente tanto el intercambio y retroalimentación de los usuarios entre sí, como el fortalecimiento de la funcionalidad de TikTok y desde luego de su desempeño económico.

La producción de contenidos, su intercambio y enriquecimiento, y la facilidad con que ese proceso se desarrolla, por igual han sido vectores que rebasan el ámbito técnico

y acrecientan el papel que desempeña TikTok en la vida de sus usuarios. Mientras más contenido publique un internauta en la plataforma, parece más comprometido con esa tecnología y su utilización. Y ello a la vez, hace que la plataforma tenga más contenido que agregar a su feed. El feed en TikTok consiste en una secuencia infinita de videos elegidos para ti, este es impulsado por un algoritmo de recomendaciones con base a tu actividad en la red social, cada feed es único para cada usuario en cada momento en que utiliza la plataforma. El feed refleja las preferencias únicas de cada usuario.

El algoritmo recomienda contenido con base en una combinación de varios factores, de acuerdo con la propia red social, comenzando por los intereses que expresas como nuevo usuario. Por ejemplo;

- “Interacciones con usuarios y contenido: es decir, con los videos que indicas que te gustan, los que marcas como no me interesa, aquellos que comparten, las cuentas que sigues, los comentarios que haces y el contenido que creas.
- Información sobre los vídeos: aquí se incluyen detalles como leyendas, sonidos y hashtags.
- Configuración del dispositivo y de la cuenta: su preferencia de idioma, configuración de país y tipo de dispositivo también son tomados en cuenta por Tiktok para seleccionar contenido "Para ti". (López, 2021)

lo que se traduce en más oportunidades de atraer a los usuarios para engarzarse en el negocio publicitario.

Potencialidad de TikTok en aplicaciones alternativas a la razón comercial.

La pandemia que estalló en el 2020 nos llevó a vivir un distanciamiento social que trajo dificultades, incertidumbre y otras circunstancias inesperadas. Mientras el mundo experimentaba una serie de cambios, la comunidad de TikTok permaneció, y pese a las dificultades inherentes al problema de salud pública, las personas continuaron inspirándose y mostraron sus talentos, su creatividad y su expresión, lo que adiciona un componente cultural más en los millones de videos que circularon en la red: se transformaron en audiovisuales aún de mayor influencia por la atención multiplicada que tuvieron, y por el impulso que ello implicó en el surgimiento de tendencias, y en el involucramiento y la inspiración de los protagonistas en torno a sus

comunicaciones. El contenido producido trajo así alegría, risas, celebraciones, y en el lado opuesto, también lágrimas y nostalgia. En el nivel cuantitativo, este intercambio y sus impactos fueron la base para que el número de usuarios mensuales de TikTok aumentará en un 222.5 por ciento años tras año desde el 2020, según estimaciones de eMarketer.

En cualquier tema y con las modalidades que ofrece, lo que sobre todo caracteriza a TikTok es la inmediatez de su suministro. Tal distintivo otorga un gran dinamismo a su prestación: aunque siempre es la misma, aquella nunca es igual. Al insertarse en nuestra cotidianidad, tal estructura ha instalado también el ideario de que la vida misma es cambiante, de transformación incesante, y esa racionalidad dominante no es otra más que la lógica intrínseca a los mercados de las Tics, donde la norma productiva es en efecto la innovación endémica como fuente durable de rentabilidad económica. La operación de TikTok reproduce entonces esa racionalidad, y desde luego todo su suministro se despliega para implementar un desarrollo que nunca se detiene, ni en su trayectoria, ni en sus productos y resultados. Así, el mostrar videos de manera permanente, sin más esfuerzo que el simple deslizamiento mecánico de las imágenes en pantalla, sin hacer movimientos más complejos, argumenta el cambio perenne propio del modo capitalista del presente. Y a esta circunstancia corresponde el observar de manera continua estos videos cortos de todas las temáticas, y más aún aquellos que particularmente exponen tus gustos, lo que es de tu interés; y todo ello en apenas unos pocos segundos. La estrategia ha tenido un posicionamiento tal que a nadie extraña hoy la presencia de TikTok en los hábitos diarios y la cotidianidad urbana.

En lo fundamental, TikTok es una red social netamente de entretenimiento, que se diferencia de otras que aprovechan los estilos de vida, como es el caso de Instagram o de Facebook. Su uso accesible, sin necesidad de habilitar elementos de producción sofisticados (García, 2021), y con un gran universo de videos cortos grabados con dispositivos celulares, la convierten en una plataforma susceptible de utilizarse con objetivos más importantes y trascendentes que el entretenimiento dominante. Si el corporativo mismo se autodefine como una empresa cuya misión es capturar y presentar la creatividad, el conocimiento y los momentos más valiosos de la vida, es claro que su propósito por lo menos declarativo se centra en alentar a los usuarios a

compartir su pasión, y a expresarse creativamente a través de los videos que generan (TikTok, 2021). Esta premisa es un eje importante para nuestra investigación, en tanto supone que la aplicación puede aprovecharse para fines formativos. El propósito no es exagerado ni tampoco incierto o fuera del contexto de operación de la firma. Incluso el mismo Alex Zhu, presidente de la red social, propuso para estos efectos el uso de los denominados edutoks, esto, es decir, videos educativos que circulan como cualquier otro en TikTok. La modalidad inició ya como un *webinar* donde se expusieron y presentaron las posibilidades pedagógicas asociadas al funcionamiento de la red social. Posteriormente, la idea se expresó en un hashtag recurrente cuyo objetivo fue que los creadores e instituciones de una amplia variedad de sectores sociales, compartieran sus contenidos, aumentaron con ello sus audiencias y a la par se fortaleciera una comunidad de millones de personas cuya participación se centra en las ganas de aprender (Rosero, 2022).

El propósito educativo de TikTok se fortalece por la coyuntura socioeconómica ocasionada por la pandemia Covid-19. En tanto a nivel global muchos estudiantes perdieron clases, y ello propició la declinación académica generalizada, se percibió que la red era una oportunidad única y fundamental para aprovecharse como vehículo de formación y docencia. Una encuesta realizada por la *International Association of Universities* ciertamente así lo determinó (Espinoza *et al.* 2021).

En el contexto señalado, TikTok aprovecha el poder de su red para contar historias que entretienen y con ello vehiculizar una ruta para que a la vez los contenidos eduquen. A finales del 2020 se lanza edutok, y la nueva modalidad se convierte en la primera iniciativa en español para almacenar contenidos con valor educativo. De esta manera, emergen los primeros rastros de la propuesta en educación de TikTok.

Si se considera que el desarrollo comercial de la red se sustenta en el dinamismo de su oferta, la interacción con el propósito educativo se identifica y próspera. Ciertamente, la educación es un proceso que se lleva a cabo a lo largo de toda la vida, y la formación es de hecho un trayecto inacabado e incesante, embrionario siempre, donde la construcción del conocimiento es una versión *beta* permanente. En este sentido, la formación no se limita solo a niños y jóvenes, sino que implica a toda la ciudadanía (Aparici *et al.* 2010).

Si el conocimiento es abierto y cambiante, es proceso en maduración, al vincularse con los formatos digitales y asentar las bases de la llamada educomunicación, se forja una correlación íntima entre campos de estudio antes diferenciados, que ahora se implican en articulaciones conjuntas, empalmadas, de mutuo beneficio. “Por tanto, la educomunicación se convierte en una filosofía y práctica de dos campos de estudio que se fundamentan en el diálogo y participación, que no requiere únicamente de la tecnología, sino de actitudes y apreciaciones” (Aparici *et al.* 2010: 20) En tal línea de acción, la plataforma se transforma en instrumento tecnológico para coadyuvar en el aprendizaje, aprovechando su funcionalidad establecida como recurso metodológico y social inclusive, y con ello optimizar la captura y obtención de conocimientos por parte de quien la utiliza (Espinoza *et al.* 2021). Las redes sociales, y en específico aquellas que logran una mayor penetración social como es el caso de TikTok, se convierten pues en instrumentos nodales para concebir y manufacturar sistemas y aplicaciones que solventen el aprendizaje mediante el uso de imágenes, ordenadores, programas y nuevas tecnologías en lo general (*ibidem*). De esta forma, los productores de contenido que operan en la red sin mayor conflicto ni limitación, tienen la alternativa de diversificarse hacia la producción de modelos que solventen y desarrollen metodologías novedosas de enseñanza.

En armonía con la premisa anterior, surge la alternativa para que el profesorado puede atraer a las y los estudiantes a los espacios en los que ya se movilizan, y procrear con ellos escenarios de aprendizajes que se soportan en TikTok, la misma herramienta que ya les resulta cotidiana tanto para quienes enseñan, como para quienes aprenden. Ello capitaliza elementos como el performance, la cultura del baile y el lipsync, y el desarrollo mismo de la creatividad, la actuación y la comedia, que en metamorfosis se han transformado de palancas para el pasatiempo y la distracción, a recursos técnicos de enseñanza muy versátiles y atractivos, que poseen la funcionalidad propia de los dispositivos utilizados para entretener.

En este sentido, lo visual se convierte en elemento crucial para la construcción cultural de la vida social (González, 2022), y el aporte de la red toma entonces un carácter formativo, para el crecimiento personal y de la colectividad donde cada cual vive e interactúa. Al dejar atrás el papel pasivo sólo de recepción de historias, alumnos y

alumnas se transfiguran en productores de las mismas y proceden a recrearlas como contenido educativo que acumula el conocimiento, la reflexión y el aporte de quienes los forjaron desde su inicio y de quienes los han enriquecido con su participación e involucramiento en su confección progresiva. La búsqueda de atención, de reconocimiento, el estímulo de pertenencia a una comunidad, la viralidad misma como condición espontánea, se fortalecen más aún porque el vínculo generado es de compartición de la cultura y de los elementos que la forman, la estructura y asientan su evolución como amalgama de sobrevivencia y reproducción social.

Si en la operación comercial y rutinaria de TikTok, los usuarios distribuyen, consumen y critican los contenidos en todas las formas posibles con el propósito de formular la relación usuario-marca o usuario-empresa, el uso de la red con fines educativos aprovecha el mismo impulso y empalme con un lineamiento superior, más evolucionado que la publicidad y propaganda. Si las historias se viralizan gracias a su poder narrativo -el contenido y la capacidad para contarlas-, y ello apela a la implicación emocional del usuario en el sumario y la narración que se le ofrece (Sevedra y Hidalgo, 2018), al distribuir contenidos para la formación y educación de quienes los manipulan, se aprovecha la misma capacidad y el usuario puede formarse mediante el conocimiento, la información y la praxis social implicada en el intercambio. El accionar social que gana, es entonces más complejo que el mero acto de consumir.

Cómo vemos el alcance global de la plataforma TikTok y su adaptación a los diferentes contextos y necesidades ha facilitado la circulación mediática de los contenidos audiovisuales. A su vez, la diversidad de actividades e intereses y formas de uso de la aplicación hace presente el fenómeno de la viralidad, se trata de una red donde los usuarios pueden decidir que les gusta y qué no, compartirlo con su círculo cercano y si apela a temas en tendencia o conversaciones sociales puede llegar a miles o millones de personas.

Enfatizamos cómo con la llegada de la pandemia, el crecimiento de usuarios en TikTok, y la exploración de nuevos formatos de uso, la aplicación puede ser llevada a nuevos escenarios, formas de acercarse a las personas y nuevos formatos para transmitir conocimiento. Esto nos lleva a plantearnos cómo es que un contenido educativo en TikTok puede viralizarse.

Capítulo 3 Problema de investigación

En este capítulo desarrollamos el concepto de viralidad que se produce cuando las personas/usuarios comparten productos culturales y buscan pertenecer a una comunidad y ser partícipes de un constructo cultural que se da mediante la apropiación de contenidos digitales que apelan al humor, identificación o intereses y el contenido se vuelve propagable. Es por ello que consideramos que la plataforma TikTok se encarga de propiciar y sostener la compartición de contenido digital y el fenómeno de la viralidad.

Planteamiento

Con base en la conceptualización que se ha expuesto, y por nuestro interés en investigar los procesos virales de la comunicación digital, desarrollaremos el planteamiento del problema de la investigación, donde el objetivo general de la indagatoria es entender el proceso de construcción de la viralidad en un proyecto de TikTok enfocado en la educación, con la finalidad de conocer los elementos de configuración que se distinguen en el proceso, y que se puedan compartir y replicar en proyectos emergentes. Nuestra indagatoria terminal se centra en considerar la viralidad producida y recreada en el funcionamiento de las redes sociales, como componente y vector de las actividades docentes y de formación académica en México.

En los últimos años las redes sociales se han convertido en uno de los fenómenos más estudiados, debido a su enorme penetración en la sociedad y su repercusión a nivel mundial. Para Cobo Romaní y Pardo Kuklinski (2007:13) las redes sociales describen “todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social”. El espacio al que se refieren estos autores es tan amplio que permite la conectividad a nivel global, el sistema permite esta evolución para que los usuarios se comuniquen y formen comunidades con los mismos intereses en común.

Por lo tanto, se hace imprescindible aprovechar los avances de las nuevas tecnologías para crear contenido educativo y que estos puedan llegar a ser virales, ya que de ellas se pueden extraer beneficios para profesores y alumnos, además, que

hoy en día la sociedad, principalmente los jóvenes se encuentran inmersos en este mundo de la digitalización.

Kaplan y Hailey (2011) mencionan que para generar un contenido viral es adecuado seguir tres criterios básicos: encontrar a las personas adecuadas para difundir el mensaje, el segundo dice que solo los mensajes que sean memorables e interesantes serán los puedan llegar a estimular el fenómeno viral y el tercero criterio explica que es importante encontrar un medio social el cual tenga una mayor presencia social de las personas adecuadas para transmitir el mensaje.

A lo expuesto, nos resulta interesante estudiar la viralidad en una red social, la cual nos ayudará para transmitir un mensaje y que este llegue a gran parte de la sociedad, es por ello interesante estudiar este fenómeno con la creación de contenido educativo.

La emergencia del fenómeno viral se produce a raíz de una campaña lanzada por Hotmail en 1995, cuando en la parte inferior de los correos se agregaba una leyenda que decía: "Consigue tu cuenta de mail electrónico gratis en Hotmail". Gracias a esta convocatoria, y a la respuesta que le sucedió, fue posible edificar la incorporación de millones de usuarios al servicio ofrecido por el proveedor de correo electrónico. A partir de esa experiencia, el término "marketing viral" se popularizó, para referir a prácticas que tuvieran la intención de atraer grandes audiencias dentro de la red de internet (Jenkins, 2015: 44).

De lo anterior, surgen las derivaciones conceptuales del caso. Una primera referencia de la viralidad sugiere que es "la compartición multimedática y multipersonal de productos culturales, con un único objetivo, la interacción social, ya que su esencia deriva de la necesidad de un usuario que, como miembro de la comunidad, desea ser partícipe del constructo cultural mediante la apropiación de contenidos que, a su criterio, considera relevantes, graciosos o curiosos (Savedra y Hidalgo, 2018, p.6). La definición determina como eje fundamental al sujeto y a su interacción con los contenidos culturales, cuya mezcla produce un fenómeno de consumo donde los contenidos virales son portadores de un "gen cultural". En este sentido, Dawkins (1976) desarrolla un concepto interesante al hablar de los "memes", entendidos como

unidades de significación cuyo fin es transmitir valores culturales de cerebro a cerebro:

“Así como los genes se propagan por el acervo genético, saltando de un cuerpo a otra vía espermática o huevos, los memes se propagan por el acervo memético saltando de cerebro a cerebro vía un proceso que, en un sentido amplio, puede llamarse imitación”. (Dawkins, 1976, p.189)

Van de Graaf afina la discusión y señala que, si este proceso de transmisión cultural puede denominarse como “viral”, el contenido debe “circular de un modo vinculado al comportamiento en red” y cita la participación de un sistema socialmente conectado como un requisito central en la producción de la conducta ‘viral’ (Jenkins, 2015: 45). Es decir, en el sentido cultural es necesario que lo viral cumpla una función similar a la presente en el comportamiento biológico: la “infección” o “propagación” de un significado/contenido que “infecte” a otros sujetos/seres vivos, etc. Asociado a lo anterior, se considera así que tal y como los genes otorgan componentes que se heredan, de igual forma los memes serían portadores de elementos que el usuario comprende, articula y reproduce, lo que propicia la inducción de una interpretación del mundo determinada por el emisor original.

La última definición apuntada puede ser controvertida. Jenkins (2015) cuestiona en efecto esa capacidad infecciosa y pasiva que tiene el contenido “viral”, porque supone y propone la existencia de un modelo pasivo donde se anula la capacidad del público para transformar y propagar los mensajes que recibe, y se desempeña cual esponja que absorbe lo que le alcanza. Si bien la pasividad que se destaca puede ser cuestionable, lo que resulta objetivo es que el proceso de la viralidad se vuelve automático, dado que la plataforma digital se encarga de propiciar y sostener la propagación de los memes,

Asimismo, es autónomo, porque opera como secuencia impersonal y colectiva que se lleva a cabo bajo sus propias normas y en sus propios términos y condiciones. Lo que también es palmario es que un contenido se hace viral cuando se tiene el control del mismo, esto es al momento de su creación y se puede medir su alcance. Posteriormente, sin embargo, se pierde la potestad absoluta del material, y si a ello

se suma la de geolocalización -es decir, la posibilidad endógena de la red de compartir un espacio digital con personas de varias partes del mundo- la capacidad viral se multiplica hasta alcanzar niveles superiores. Es por ello que en la red hay un carácter comunitario donde emergen configuraciones socio culturales que escapan al control individual del usuario (Segarra y Hidalgo, p.2018). Con igual sentido, puede decirse que la viralidad parece influir en las relaciones culturales, simbólicas y de poder; y parece ser un fenómeno que está reconfigurando las dinámicas de comunicación y las nuevas retóricas en la construcción de sentido.

La plataforma de TikTok, gracias a su formato, se ha posicionado como un medio donde la viralidad circula de forma preponderante, es por ello que consideramos importante estudiar la construcción de la viralidad desde su inicio hasta su readaptación, sus determinaciones materiales y estrategias discursivas y visuales que requieren.

Nuestro acercamiento al fenómeno de la viralidad utiliza conceptos propuestos por autores contemporáneos, para quienes el fenómeno se entiende desde una óptica más compleja. Tal es por ejemplo el caso del concepto designado “propagabilidad”, cuya paternidad es de Jenkins. Éste denota el carácter articulado y reproducible del contenido mediático, que se desprende de la participación social:

“Dentro de este modelo emergente el público desempeña un papel activo en la “propagación” del material en vez de participar como portador pasivo del contenido viral: sus elecciones, inversiones, intenciones y acciones determinan qué es lo que se valora”. (Jenkins, 2015, p.45-46).

Dos elementos básicos resaltan de la premisa anterior. En primer lugar, la cantidad y calidad del equipamiento del usuario para ciertamente desarrollar un acceso efectivo a las redes digitales. En este indicador, los referentes de México son promisorios. Según datos del INEGI, el 75.6 por ciento de la población mexicana, esto es 88 millones 600 mil conciudadanos, se conectó a la red en 2021, lo que remite a la penetración social que ha logrado la red. La estadística complementa además las cifras de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) del mismo año, las cuales estiman que hasta

el 2020 el 60.6 por ciento de los hogares nacionales contó con acceso a internet, lo cual arroja un total de 21.8 millones de hogares enlazados. Asimismo, la fuente determina dos cuantificaciones de relevancia para la investigación:

- Por una parte, informa que el dispositivo más frecuente para establecer la conexión es el teléfono inteligente, en tanto el 96 por ciento de los usuarios contabilizados lo utilizó en efecto con esa finalidad.
- Seguidamente, se enfatiza que al 2020 el 72 por ciento de la población nacional de seis años y más se enlazó a internet, lo que significa que 84.1 millones de mexicanos aprovecharon la herramienta con distintos propósitos. La cifra indica un avance de 1.9 puntos porcentuales con respecto a los datos de 2019, cuando se registró un porcentaje del 70.1 por ciento en el mismo indicador (INEGI, 2022).

Al combinar las referencias numéricas señaladas, es claro que nuestro país no ha sido ajeno a los procesos de cambio que llegan con el advenimiento de las redes sociales digitales. En el caso de TikTok, todo el universo de opciones tecnológicas que propone ha venido a complementar lo que la empresa ya había iniciado en 2017, cuando ofrece la aplicación llamada Musical.ly. Ésta, permitía subir videos para hacer lipsync de canciones, aprovechando además filtros de realidad aumentada. Un año después, la oferta se mantiene a ritmo con la evolución corporativa de la firma china. A partir de entonces, y con su devenir comercial, TikTok registra las cifras siguientes en México:

- Hasta abril de 2022, un listado que contabiliza hasta los 50.5 millones de usuarios mayores de 18 años (Kepios & ByteDance, 2022).
- 60.5% de los usuarios son mujeres y 39.5% son hombres (Datareport AI.com, 2022).
- Los anuncios de TikTok tienen una penetración del 47.5% entre los usuarios de Internet en México (Datareport AI.com, 2022)

Cifras como las anteriores, dan muestra ya del alcance de la red en las coordenadas nacionales. Otro diagnóstico de ello proviene de un estudio realizado por Hurtado

Razo, el cual registró que los mexicanos utilizan TikTok entre tres y cuatro horas diarias. Además, se indica que el 59.5 por ciento de estos usuarios cursa una licenciatura, dato que revela la penetración lograda por la firma en segmentos sociales diversos. Fernando Guzman en su nota “Jóvenes mexicanos ante los claroscuros de TikTok” menciona que en un informe titulado “Cómo usan *TikTok* los mexicanos”, que se realizó del 6 de agosto al 6 de septiembre de 2021 en los 32 estados de la República, aplicando hasta mil 120 cuestionarios, identifica las edades de los conectantes, y determina que el 53.7 por ciento de ellos tiene entre 14 y 20 años, Las mujeres usan más (65.2 por ciento) *TikTok* que los hombres (34.7 por ciento), se complementa.

Una tercera fuente de información, el director de la publicación *Comunicación Política Aplicada*, agrega que la gran mayoría de los jóvenes aprovecha TikTok como distractor y para entretenimiento. Agrega que el 53.7 por ciento de los temas de los videos se basa en el humor y la diversión, y en un 52 por ciento de los videos que circulan aparecen artistas o algún tipo de espectáculo, de canto o bailes, sobre todo. Guzman (2021) dice que asimismo se presentan temas políticos y noticiosos.

El posicionamiento que se establece y la evidente dinámica de crecimiento de la firma son dos de los principales argumentos que animan nuestra investigación. El equipamiento y el uso son articulaciones fundamentales para sustentar el fenómeno de la viralidad en tanto proceso en formación, y en tanto éste supone la gestación y posicionamiento de nuevas dinámicas de producción y de consumo de la información, surge un espacio comunicativo inédito, donde la distribución y propagación de los contenidos mediáticos supone un modelo cultural más participativo. Este modelo...

... “considera al público no solo como consumidores de mensajes preconstruidos sino como personas que están dando forma, compartiendo, re-enmarcando y remezclando el contenido de los medios de una manera que antes era quizás inimaginable “. (Jenkins, 2015, p. 23).

Si el proceso de la viralidad es característica innata en la plataforma de TikTok de forma masiva, y en lo fundamental se logra mediante la apropiación y reproducción de saberes culturales tales como el humor, la identidad y los intereses comunes,

puede considerarse que en tanto la viralidad activa la naturaleza creativa de quienes la asumen y la producen, los procesos de formación, docencia y capacitación igual pueden beneficiarse de esas articulaciones, y procurar con ello la estructuración y difusión de contenidos que justo formalicen esas actividades cognitivas.

La premisa anterior sustenta nuestra indagatoria. Abordamos el fenómeno educativo que se genera en la plataforma seleccionada, el cual toma las particularidades endógenas de TikTok, como la forma y narrativa dinámicas, entretenidas, para captar la atención de los usuarios, y en principio cumplir con sus necesidades personales de formación académica en tanto la seleccionaron como usuario activo. Una propiedad que poseen los proyectos educativos que utilizan TikTok como medio de difusión, es que buscan informar y dar una opinión sobre sus proyectos profesionales en el campo digital. El uso de la plataforma proporciona entonces un espacio donde se transmiten videos de corta duración que hacen posible comunicar ciertos conocimientos o enseñanzas que cumplen con los propósitos deseados. Por esta particularidad, creemos que la viralidad en el sector educativo de las aplicaciones internet es un fenómeno que posee estrategias definibles y replicables en cuentas con distintos alcances.

Si el proceso de la viralidad es característica innata en la plataforma de TikTok de forma masiva, y en lo fundamental se logra mediante la apropiación y reproducción de saberes culturales tales como el humor, la identidad y los intereses comunes, puede considerarse que en tanto la viralidad activa la naturaleza creativa de quienes la asumen y la producen, los procesos de formación, docencia y capacitación igual pueden beneficiarse de esas articulaciones, y procurar con ello la estructuración y difusión de contenidos que justo formalicen esas actividades cognitivas.

Objetivo General y Objetivos Específicos.

Con base en la conceptualización que se ha expuesto, y por nuestro interés en investigar los procesos virales de la comunicación digital, y asimismo los procesos de enseñanza en cuanto a su difusión, alcance y resultados, el objetivo general de la indagatoria es entender el proceso de construcción de la viralidad en un proyecto de TikTok enfocado en la educación, con la finalidad de conocer los elementos de

configuración que se distinguen en el proceso, y que se puedan compartir y replicar en proyectos emergentes.

Respecto a los objetivos secundarios o específicos, se pretende:

- Comprender cómo funcionan los perfiles de TikTok que tienen propósitos educativos, y cuáles son las determinantes que resultan benéficas para su desarrollo.
- Entender cómo y por qué un perfil de TikTok con propósitos educativos se transforma en un contenido viral.
- Analizar de qué manera el proceso de construcción de un proyecto viral se puede adaptar a otro proyecto con características similares.
- Entender cómo la creación de contenido del perfil en TikTok de Hotaru, beneficia en el ofrecimiento de sus servicios académicos.

Hipótesis de trabajo.

Sostenemos que la viralidad, específicamente en cuentas de perfil educativo presentes en la aplicación TikTok, es un fenómeno si bien espontáneo y aleatorio, también es un proceso instrumentado con estrategias definidas y definibles, y por lo mismo replicables en otras cuentas, de alcances ya distintos o bien variables. Con base en este posicionamiento conceptual, se ha pretendido resolver dos preguntas: ¿Cómo se construye la viralidad en TikTok en el sector educativo? Ésta, ¿puede imitarse por terceros para lograr el mismo alcance e impacto?

Aproximación metodológica de la investigación.

Nuestra investigación busca estudiar el proceso de construcción de cuentas de TikTok que hayan alcanzado un nivel cierto de viralidad, y a partir de eso determinar los factores detonantes de tal proceso, definir la estrategia implícita o explícita seguida por su productor, con el propósito de diseñar e instrumentar su réplica en un segundo proyecto comunicativo sobre educación; si bien de menor alcance. Este primer requerimiento conlleva como fase metodológica inicial la búsqueda e identificación en TikTok de los dos perfiles reconocidos, cuyos contenidos fueran de índole educativa.

Se consideró esa funcionalidad en un sentido amplio, es decir, bajo el supuesto de que los contenidos difundidos exhiben la explicación o enseñanza de un tema en particular con fines didácticos. Los criterios particulares establecidos para seleccionar a los protagonistas objeto del estudio fueron:

- Que el contenido producido fuese de naturaleza educativa, es decir, que refirieron un tema en particular y estén dedicados a la enseñanza de conocimientos sobre el mismo (sin que sea necesario que los diferentes proyectos hablen del mismo tema, solo es necesario que sean educativos).
- Que el productor se distinga como un protagonista de surgimiento reciente en la red; y,
- Que, pese al activismo naciente en la aplicación, disponga ya de un posicionamiento significativo en cuanto a alcance y recepción de los contenidos producidos. En este punto es pertinente señalar que el perfil de TikTok utilizado como referencia central cuenta con un alcance amplio, 2.2 millones de seguidores.

A la fase de identificación siguió el análisis del proceso de construcción del perfil viral y de la experiencia de su creador. A través de las estadísticas que brinda la plataforma de TikTok, se estudió el crecimiento cuantitativo del proyecto, en cuanto al incremento de seguidores y la identificación de los contenidos que tienen mayor visualización. Asimismo, la interacción en los comentarios de las publicaciones y las reacciones de “me gustan” que se generan

Una segunda observación se centró en contemplar la imagen del proyecto analizado, respondiendo a preguntas como: ¿Qué es lo que se muestra? ¿Cuál es su tema, qué del mismo se aborda, y cuál es su imagen? ¿Cómo maneja el humor y el acercamiento con los seguidores? En suma, ¿cómo los aborda?

Con la información anterior, se llevaron a cabo interpretaciones de los datos de base del proceso, para obtener orientaciones que soportan la identificación de las características del fenómeno viral. Después, se retomaron elementos que consideramos inherentes a la viralidad, como son; el horario de subir contenido, los hashtags, la constancia, temas de interés y la imagen, estos se aplicaron en el

desarrollo del segundo perfil, aquel que está comenzando la experiencia, con la finalidad de contrastar y/o refutar si los elementos que lo propician son efectivamente funcionales o no a la experiencia viral.

El primer perfil fue el de Luis, el creador de 36 años de edad, y habitante de la Ciudad de México. Su nombre en TikTok es @el_profeluis, su cuenta fue creada en junio de 2020 y actualmente cuenta con 2.2 millones de seguidores, y ha logrado, en todo su canal, 12.2 millones de *me gusta* y su video con más alcance ha tenido 4.9 millones de visualizaciones. Su canal se enfoca en la enseñanza de matemáticas, y su público objetivo son aspirantes de estudios universitarios. Nuestro análisis consideró el desarrollo de un seguimiento detallado de contenidos y estrategias de las que se sirve Luis para lograr su viralidad. La investigación se complementa con el estudio de diferentes fuentes de información, que nos permitieron conocer mejor las estrategias utilizadas, y con ello analizamos si los factores que contiene un proyecto de TikTok viral pueden aplicarse a un proyecto de menor alcance.

La información obtenida permitió delinear estrategias reconocidas cuya aplicación fuera viable en el segundo perfil, la escuela y centro cultural de japonés: Hotaru Centro Cultural, el cual se encuentra en la Ciudad de México (CDMX). Esta institución cuenta con Instagram, con 9 mil 201 seguidores, y en Facebook se relaciona con 8 mil 500 seguidores. No cuenta con TikTok, por lo que se generó una cuenta donde se informa sobre la institución, y donde se aplicaron los mecanismos de viralidad previamente identificados en la experiencia del primer perfil. Nuestro propósito fue así realizar una cuenta viral e identificar si los parámetros analizados son efectivos para un proyecto diferente, aunque de la misma naturaleza. Tal propósito se articuló con los fines de la institución Hotaru, dado que sus directivos están interesados en la difusión tanto de sus servicios como de sus actividades culturales en un público más amplio.

Ahora bien, después de contextualizar acerca de los perfiles utilizados, y la aplicación de estrategias de un perfil a otro bajo los criterios particulares establecidos, en el siguiente capítulo se podrá encontrar un análisis a profundidad de los perfiles, con la finalidad de observar estudiar y determinar si existe o no estrategias implícitas o explícitas que se repliquen y ayuden al proceso constructivo, siendo estas las detonantes a definir el uso de ella para la creación de la viralidad.

Capítulo 4 Recolección de datos y aproximación a la viralidad

En el desarrollo de este capítulo, analizaremos el perfil del profesor Luis adentrándonos en cómo durante prueba y error fue conociendo un poco más acerca del manejo de TikTok, y como ello lo llevó a definir su target y la manera en que debía proporcionar la educación en matemáticas a los usuarios de la plataforma. A su vez fue conociendo qué estrategias eran funcionales para lograr tener más alcance, logrando desde junio del 2020 hasta noviembre del 2022, 2.2 millones de seguidores que consumen contenido educativo.

Posteriormente hablaremos de Hotaru Centro Cultural, que es un centro cultural y escuela del idioma japonés, donde detallaremos cómo surge la institución, cuál es su método de enseñanza, y cómo aplicamos las estrategias aprendidas con el profesor Luis al nuevo perfil de Hotaru en TikTok, conociendo cómo fue la interacción de los seguidores con el perfil, y las estrategias que fueron de ayuda para que el contenido educativo fuera viral.

Enseñanza de matemáticas

Luis Ángel Maciel, conocido en las redes sociales como @el_profeluis es creador de contenido educativo principalmente de matemáticas. Ofrece sus servicios como profesor de matemáticas con clases, cursos y audiovisuales en TikTok, se enfoca principalmente en estudiantes de preparatoria ayudándolos a prepararse para exámenes de admisión a la UNAM.

La idea de crear contenido de videos surge gracias a sus alumnos quienes lo motivaron a crear contenido en redes sociales, empezó en YouTube, con el paso del tiempo se dio cuenta que los alumnos comenzaban a consumir más TikTok, es por ello que decidió ampliar su contenido a esta nueva plataforma, adaptándolo al formato vertical y haciendo videos más cortos, logrando una mayor aceptación en sus videos.

Poco a poco los números fueron creciendo, al 30 mayo del 2023 cuenta con 2.2 millones de seguidores en su canal de TikTok y pasó de tener 10 personas en un live a tener aleatoriamente 10 mil espectadores. En palabras del profesor “el conocimiento

nunca sobra, si estás estudiando comunicación y te llegas a encontrar algún video de matemáticas, química, etc. No desprecies ese contenido, porque a pesar de no estar enfocado en el área, no sabemos a qué nos podemos dedicar en la vida" A esto nos queda mencionar que el cambio y la adaptación a las nuevas tecnologías en la sociedad llevaron al profesor Luis a integrarse a nuevas formas de llevar la educación a través de redes sociales y esto ha servido para que su contenido educativo tenga mayor alcance. Es por ello que, en esta tesis, utilizamos de referencia al profesor Luis, debido al éxito de su perfil transmitiendo conocimiento educativo, adaptando ciertas estrategias que el uso a Hotaru Centro Cultural.

El análisis estudiado sobre el perfil de TikTok @el_profeluis comprende del mes de octubre al mes de noviembre. Este estudio está basado en estadísticas que el profesor nos facilitó mediante las métricas proporcionadas por la aplicación de TikTok, también se analiza las entradas de videos correspondientes a este periodo con el fin de localizar el video o los videos más virales en este periodo y poder observar, analizar y comparar el porqué del crecimiento exponencial de los videos, de esta manera el monitoreo podrá dejarnos un mayor conocimiento respecto al comportamiento de la viralidad en TikTok, esto solo específicamente en los videos de este perfil que son con temática de educación, cabe señalar que los números cambian conforme pasan las semanas sin embargo existe una tendencia entre videos específicos y el crecimiento exponencial y paulatino entre ellos.

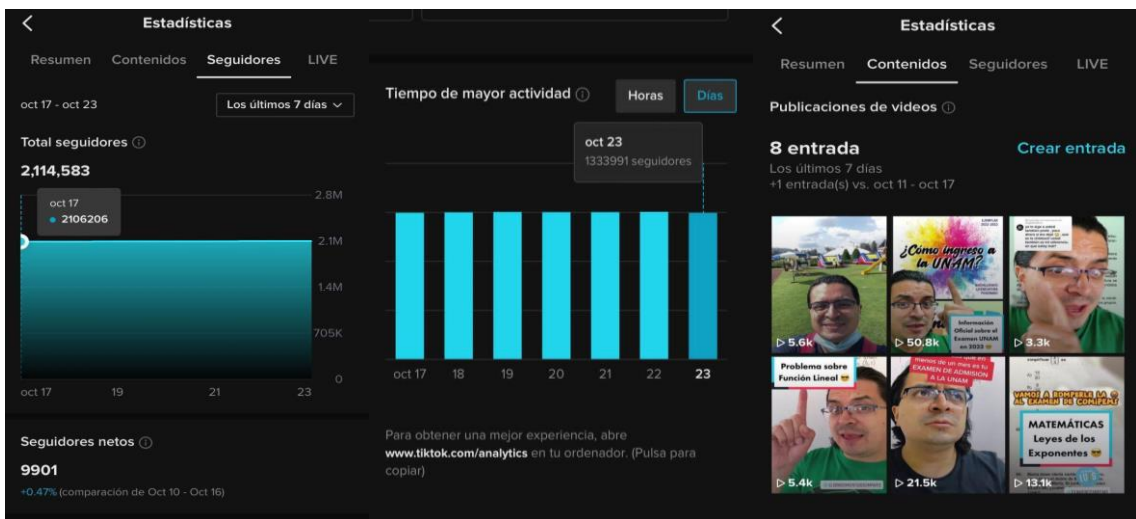
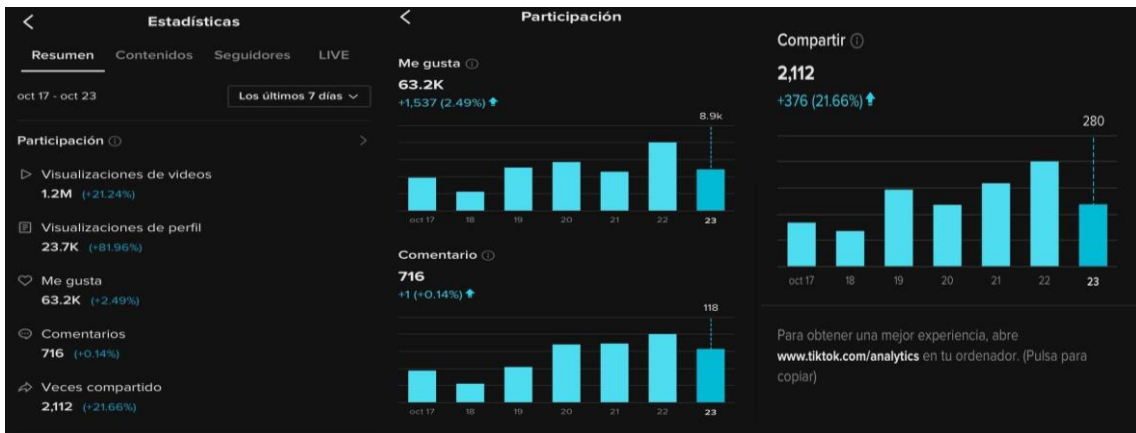
Los datos proporcionados comprenden de los siete días señalados y en comparación de los siete días anteriores del 17 de octubre - 23 de octubre.

Los videos que corresponden a esta semana obtuvieron un total de 1.2M de visualizaciones un +21.24 %, las personas que visualizaron el perfil de @el_profeluis fueron 23.7K un +81.96% más que la semana pasada, un 63.2K fueron las personas que le dieron "me gusta" a los videos 1537 más que la semana pasada un +2.49%, el número de comentarios que se tiene registrado es de 716 tan solo se obtuvo 1 más que la semana pasada dejando un porcentaje de +0.14%, los videos del perfil fueron compartidos 2112 veces 376 veces más un +21.66%.

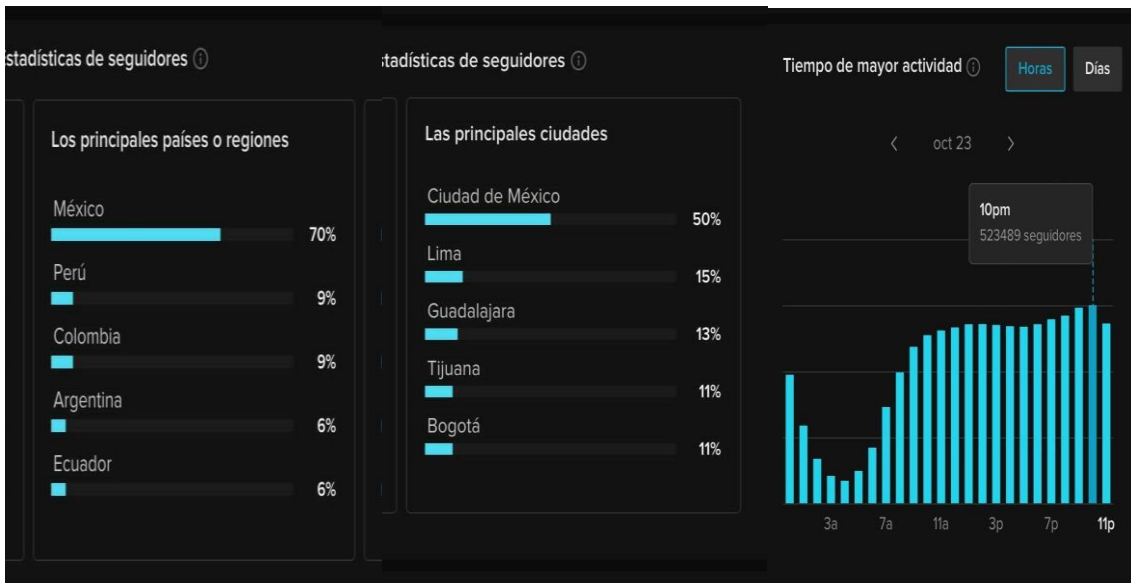
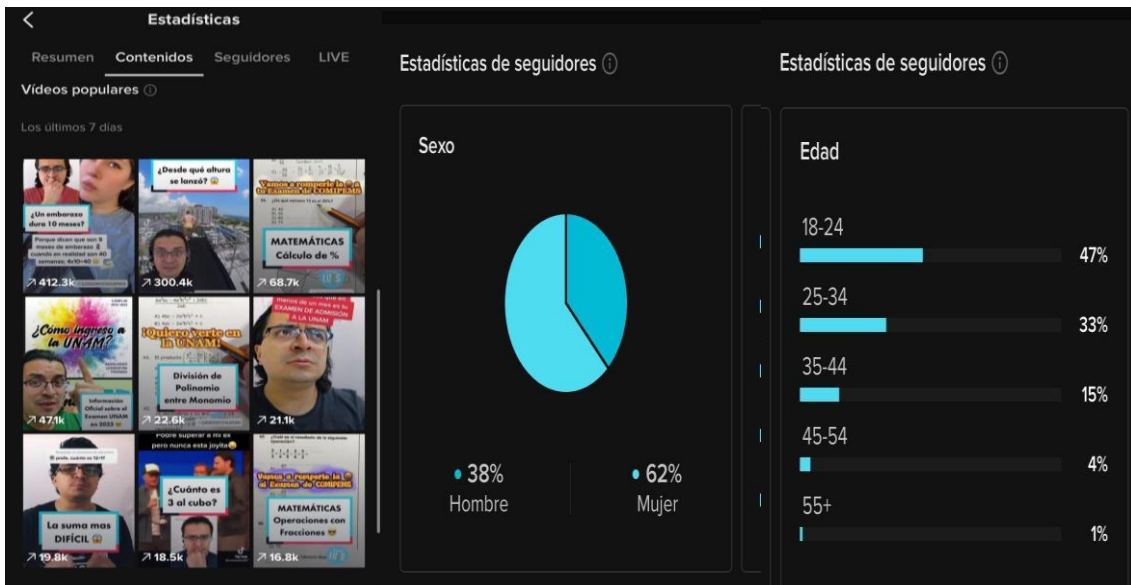
Para estas fechas la cuenta tenía un total de 2,114,583 de los cuales netos del periodo correspondiente a 9901 seguidores un +0.47%. El día de la semana en donde se registró mayor actividad respecto a los "me gusta", comentarios y compartir, fueron los días sábado 22 de octubre y domingo 23 de octubre y las horas fueron entre las 9 y 10 de la noche.

La cuenta realizó 8 entradas en esta semana, pero de ellas son 9 los videos más populares y la mayoría de videos no correspondencia a esta semana, solo uno de ellos que se titula "¿Cómo ingreso a la UNAM?" en donde habla sobre la información oficial para el examen de la UNAM 2023, que debes saber al respecto y las fechas para el examen.

En las estadísticas sobre los seguidores, que proporciona la aplicación de TikTok señala que el sexo de los seguidores es 62% mujeres y 38% hombres, las edades van de los 18 a 24 años un 47%, 25 a 34 años un 33% 35 a 44 años un 15%, 45 a 54 años un 4%, mientras que las personas de más de 55 años corresponden tan solo al 1% de estos. El país en donde más se ven los videos es México con el 70%, Perú un 9%, Colombia un 9%, Argentina 6% y Ecuador 6%. La Ciudad de México corresponde al 50% de los seguidores, 15% a Lima, el 13% a Guadalajara, el 11% Tijuana y el 11% Bogotá.



Fuente: (TikTok, @el_profeluis, lunes 24 de octubre 2022)



Fuente: (TikTok, @el_profeluis, lunes 24 de octubre 2022)

Los datos proporcionados comprenden de los siete días señalados y en comparación de los siete días anteriores, del 24 de octubre al 30 de octubre.

Los videos que corresponden a esta semana obtuvieron un total de 1.8M de visualizaciones 502 más que la semana pasada un +21.24 %, de estos las personas que visualizaron el perfil fueron 21.1K de este rubro fueron 2631 menos que la semana pasada un -11.11%, las personas que le dieron “me gusta” a los videos fueron 136.0K son 72.8k más que la semana pasada un +115.11%, el número de comentarios que se tiene registrado para esta semana es de 1374, son 658 mas que

la semana pasada un +91.9%, los videos fueron compartidos 2258 veces 146 veces más un +6.91%.

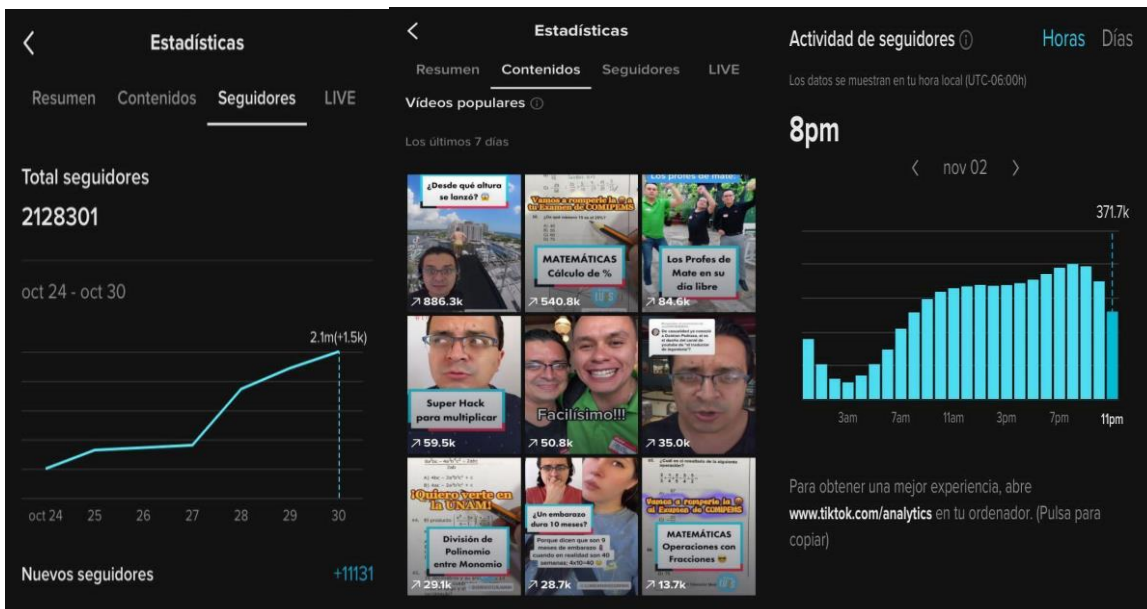
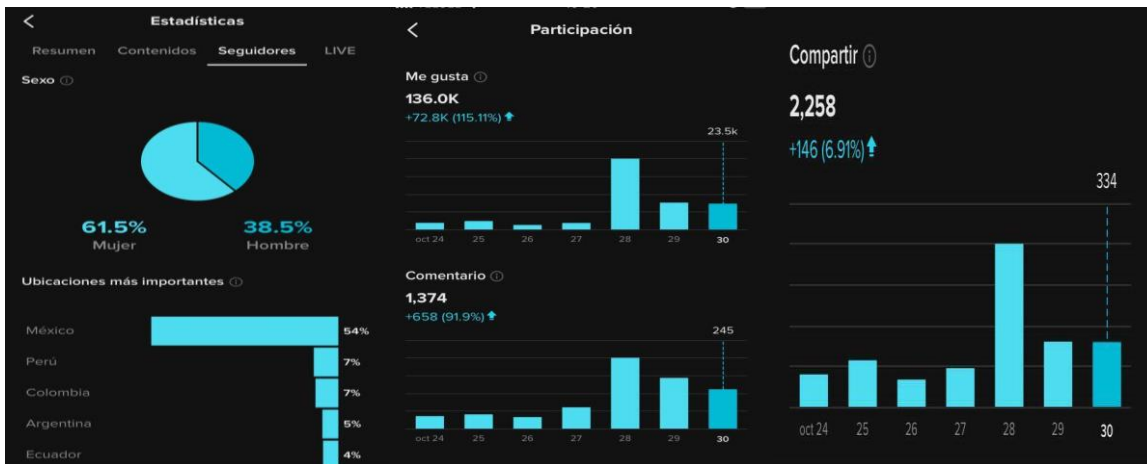
El perfil para estas fechas tenía un total de 2,128,301 de los cuales netos del periodo correspondiente se concentraron 11,131 nuevos seguidores +0.53% más que la semana pasada. Los días de la semana con mayor actividad respecto a los “me gusta”, comentarios y compartir fueron el viernes 28 de octubre y sábado 29 de octubre y las horas con mayor concentración fueron entre las 8 y 9 de la noche.

La cuenta tuvo 2 entradas esta semana en los cuales entre los videos más populares se encuentran 1 de esta semana 3 de la semana pasada y los otros 5 restantes son de semanas más anteriores, el video con más visualizaciones es de 886.3k se titula "¿Desde qué altura se lanzó?" y explica con una ecuación matemática desde qué altura se lanza un sujeto de un videojuego.

En cuanto a los seguidores el sexo corresponde a 61.5% mujeres y 38.5% hombres. El país en donde más se concentran los suscriptores es México con el 54% mientras que el 7% Perú y 7% Colombia, el 5% Argentina y 4% Ecuador.

Las métricas que, de esta semana en comparación con la anterior, indican que los números entre los diferentes rubros, subieron más esta semana que la anterior, el cambio fue relevante y los números tuvieron un crecimiento incluso arriba del 100%.

Otro de los aspectos a señalar es que, a pesar de que existan nuevas entradas, aún se concentra en la tendencia videos que no corresponden en la semana, esto quiere decir que TikTok no deja de ofrecer, en el espacio de "Para Ti" anteriores. Hay datos que mantuvieron sus números o que el cambio fue mínimo por ejemplo el sexo, los países, los días y las horas.



Fuente: (TikTok, @el_profeluis, viernes 4 de noviembre 2022)

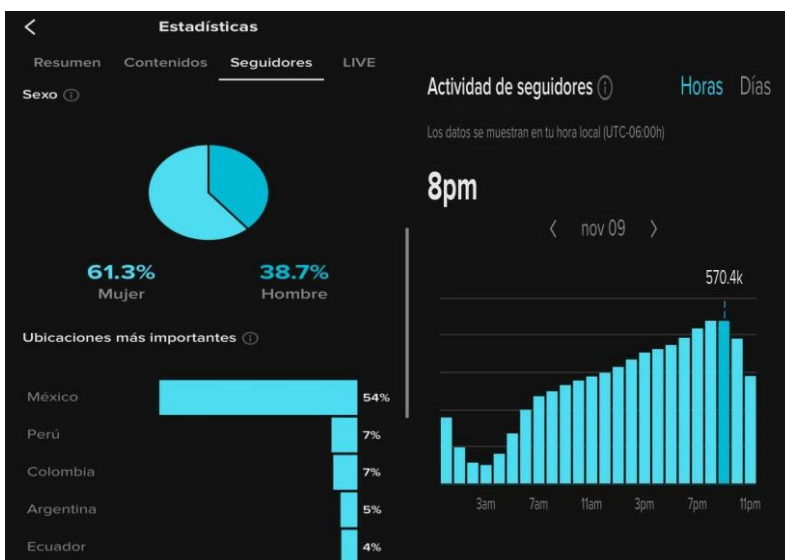
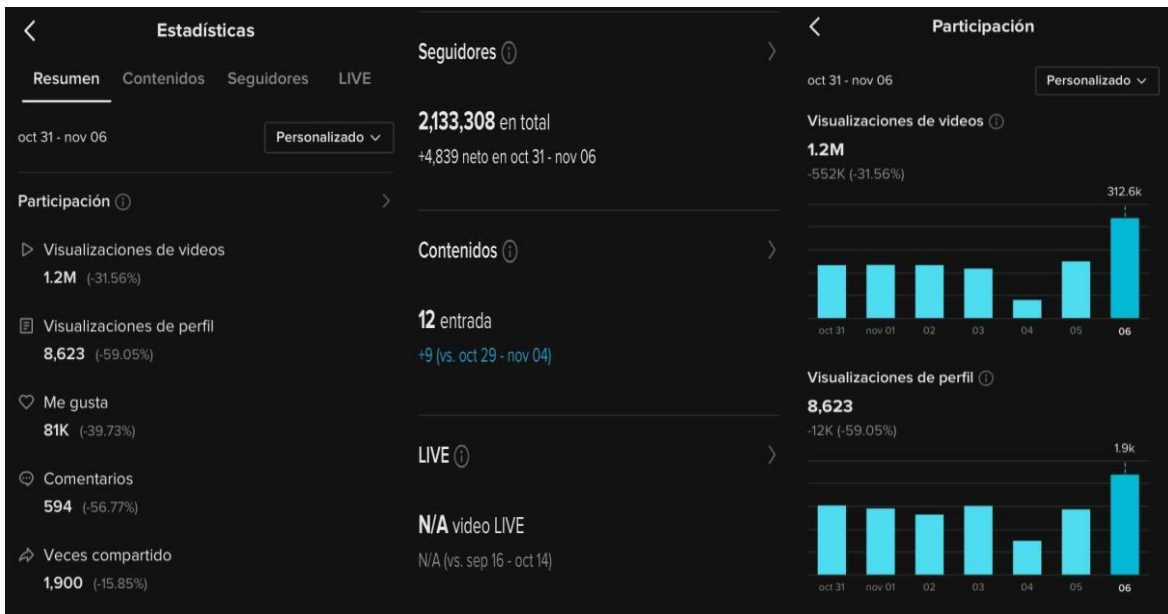
Los datos proporcionados comprenden de los siete días señalados y en comparación de los siete días anteriores, del 31 de octubre al 06 de noviembre.

Los videos que corresponden a esta semana obtuvieron un total de 1.2M de visualizaciones 552 menos que la semana pasada un -31.56 %, las personas que visualizaron el perfil fueron 8,623, 12k menos que la semana pasada un -59.05%, 81k de personas le dieron "me gusta" a los videos 54k menos que la semana pasada un -39.73%, en cuanto a los número de comentarios que se tiene registrado esta semana son 594 en total fueron 780 menos que la semana pasada un -56.77%, se compartieron 1900 veces 358 veces menos el -15.85%.

Correspondiente a estas fechas la cuenta tiene registrado un total de 2,133,308 de seguidores de los cuales netos del periodo correspondiente a este son 4839 más, arrojando una Tasa de crecimiento del +0.23%. El día de la semana con mayor actividad respecto a los "me gusta", comentarios y compartir fue el domingo 06 de noviembre, entre las 8 y 9 de la noche.

En cuanto el sexo de los seguidores 61.3% son mujeres mientras tan solo 38.7% son hombres, México sigue siendo el de mayor visualizador del contenido, con un 54%, Perú y Colombia se reparten un 14% Argentina un 5% y Ecuador 4%, en este sentido se sigue arrojando la misma proporcionalidad en números.

Esta semana podemos darnos cuenta que los números fueron negativos, sin embargo, en comparación con el crecimiento de la semana pasada e incluso de la semana antepasada, este no es muy perjudicial, podemos observar que a pesar de ello los números de seguidores siguen en aumento el crecimiento de ellos es paulatino, pero no difiere de si las métricas cambian en cuestión de altas o bajas. Otro de los datos que podemos observar es que sigue existiendo una tendencia entre sexo, país, días y horarios.



Fuente: (TikTok, @el_profeluis, viernes 11 de noviembre 2022)

Los datos proporcionados comprenden de los siete días señalados y en comparación de los siete días anteriores, 7 de noviembre al 13 de noviembre.

Los videos que corresponden a esta semana obtuvieron un total de 2.3M de visualizaciones 1.1M más que la semana pasada, un +88.1 %, las personas que visualizaron el perfil fueron 16K son 7,871 más que la semana pasada un +91.3%, las personas que le dieron “me gusta” a los videos fueron 126K, 44k más que la semana pasada un +54%, el número de comentarios que se tiene registrado para esta semana es de 5,467 son 4,873 comentarios más que la semana pasada un +820.4%, los videos fueron compartidos 1,744 aquí si difiere de la semana anterior ya que fueron menos 156 veces los videos que se compartieron, un -8.2%.

Para estas fechas la cuenta tenía un total de 2,142,895 seguidores, de los cuales netos del periodo correspondiente se concentraron 8129 más, un +0.38 %. El día de la semana con mayor actividad respecto a los “me gusta”, comentarios y compartir fue el sábado 12 de noviembre, entre las 8 y 9 de la noche.

En cuanto a las estadísticas particulares de los seguidores que proporciona la aplicación de TikTok señala que el sexo de los seguidores es de 61.1% mujeres y 38.9% son hombres, siendo las mujeres el mayor número que concentra los suscriptores de la cuenta. El país en donde más se ven los videos es México con el 54% mientras que el 14% se reparte entre Perú y Colombia y 5% Argentina 4% Ecuador.

Los números de la semana pasada fueron negativos, sin embargo, con los números proporcionados esta semana la cuenta tiene un mayor alcance creando un balance entre las semanas anteriores, podemos observar también que sexo y país no tienen mayor cambio al igual que los días y horarios siguen siendo prácticamente los mismos.



Fuente: (TikTok, @el_profeluis, viernes 25 de noviembre 2022)

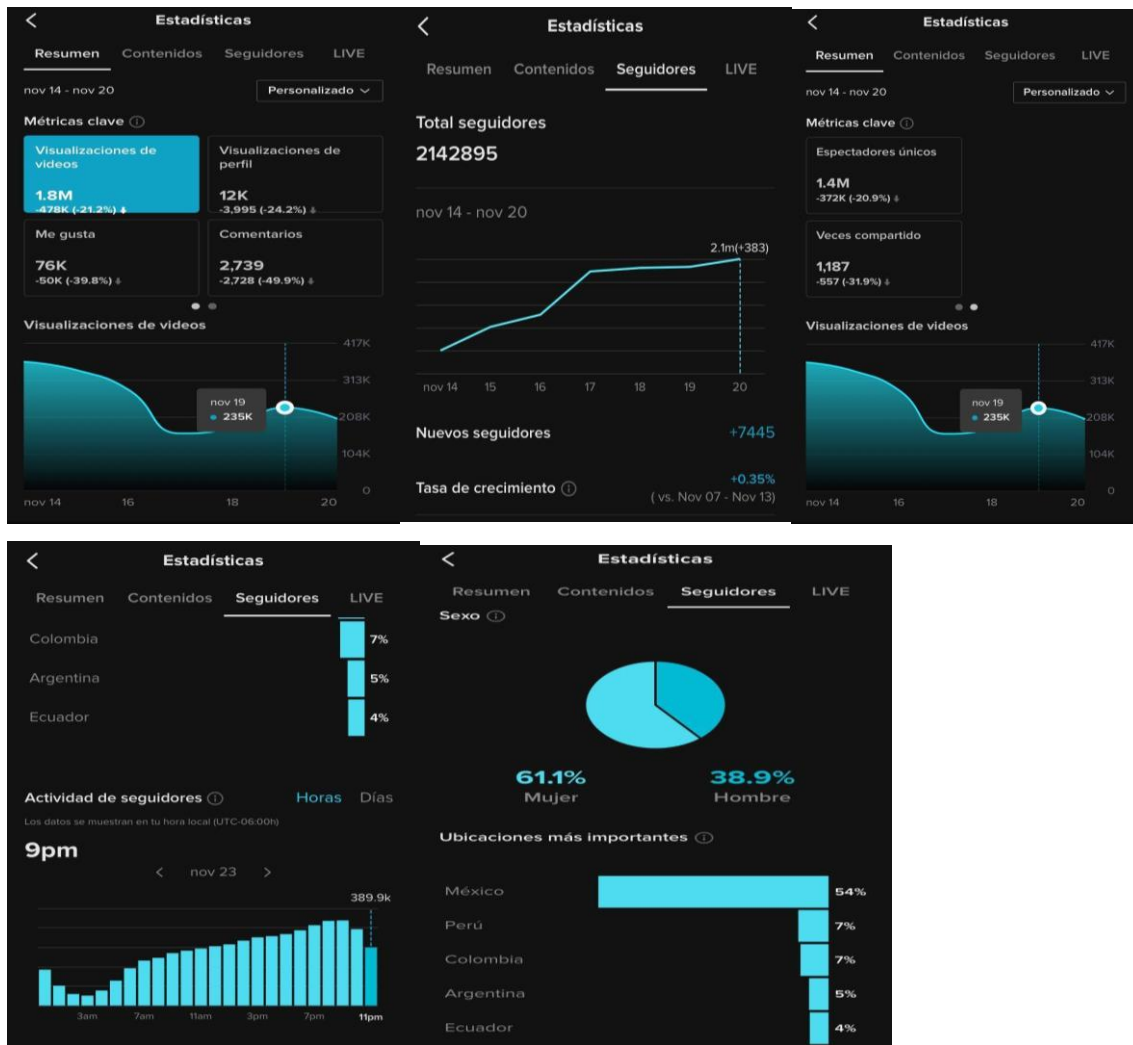
Los datos proporcionados comprenden de los siete días señalados y en comparación de los siete días anteriores, 14 de noviembre al 20 de noviembre.

Los videos que corresponden a esta semana obtuvieron un total de 1.8M de visualizaciones fueron 478k menos que la semana pasada, un -21.2 %, las personas que visualizaron el perfil fueron 12K son 3,995 menos que la semana pasada un -24.2%, las personas que le dieron “me gusta” a los videos fueron 76K son 50k menos que la semana pasada un -39.8%, el número de comentarios que se tiene registrado para esta semana es de 2,739 son 2,728 comentarios menos que la semana pasada un -49.9%, los videos fueron compartidos 1,187, fueron 551 menos que la semana pasada un -31.9%.

Para estas fechas la cuenta tenía un total de 2,142,895 seguidores, de los cuales netos del periodo correspondiente se concentraron 7445 más un +0.35 %. El día de la semana con mayor actividad respecto a los me gusta, comentarios y compartir fue el sábado 19 de noviembre entre las 8 y 9 de la noche.

En cuanto a las estadísticas particulares de los seguidores que proporciona la aplicación de TikTok señala que el sexo de los seguidores es de 61.1% mujeres y 38.9% son hombres, siendo las mujeres el mayor número que concentra los suscriptores de la cuenta. El país en donde más se ven los videos es México con el 54% mientras que el 14% se reparte entre Perú y Colombia y 5% Argentina 4% Ecuador, podemos observar que estos datos siguen siendo los mismos contra la semana nov 07 - nov 13.

Aquí volvimos a los números en negativo, sin embargo, no por ello es perjudicial para la cuenta, ya que siguen siendo números demasiado altos, aunque menos que en comparación de la semana pasada. Otro dato que pudimos observar es que no hubo ningún cambio en los números de sexo y país.



Fuente: (TikTok, @el_profeluis, viernes 25 de noviembre 2022)

Contenido del Profe Luis

Varios de los videos del profesor Luis llegan a ser virales, para considerar que un contenido es viral; tamaño de la audiencia del creador y el promedio de vistas, cuando se supera el número de audiencia que tiene el perfil en relación a la visualización de un video subido y las veces que se compartió, podemos hablar de que ese contenido se viralizó. Entre los videos que corresponden al 17 de octubre al 20 de noviembre, destacaron 3.

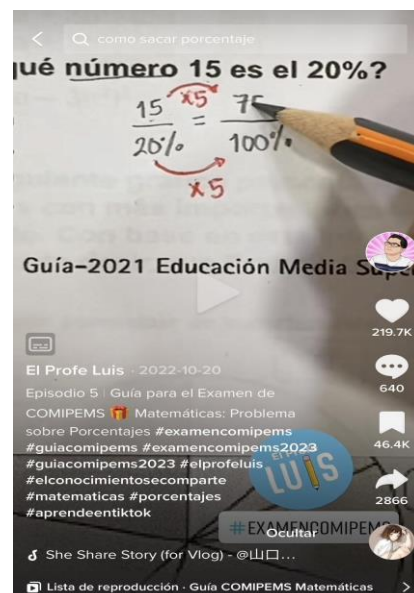
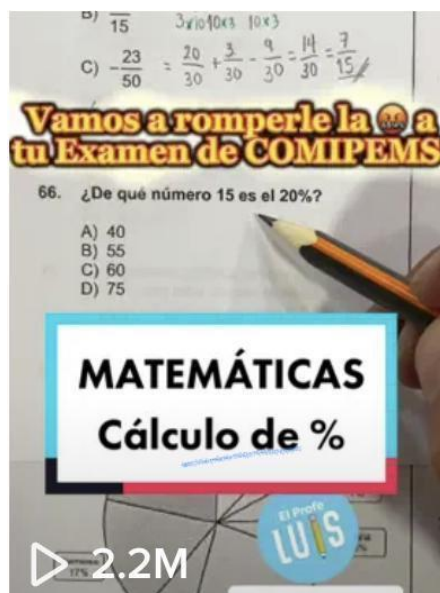
El día 11 de noviembre se encuentra un dúo titulado "¿Existen tres números iguales que sumen 60?" El video es muy sencillo como es un dúo con otro video el cual trata de una mujer preguntando a las personas acerca de números iguales que sumen 60,

el profesor Luis con una explicación en el pizarrón ayuda a resolver esta interrogante. Este video llegó a los 6.6M de visualizaciones.



(Capturas de pantalla del perfil de TikTok @el_profeluis, febrero 2023)

El día 20 de octubre otro de los videos con mayor número de visualizaciones se titula "Matemáticas Cálculo de %" que el video muestra una estrategia para poder resolver una de las operaciones que viene en el examen del COMIPEMS; la operación la resuelve con lápiz desde la propia guía de examen. Este video tiene un total de 2.2M de visualizaciones.



(Capturas de pantalla del perfil de TikTok @el_profeluis, febrero 2023)

El día 13 de noviembre otro de los videos con mayores visualizaciones se titula "Pero ellos creyendo que 55 son dos números" en respuesta a un comentario del primer vídeo que hemos mencionado al principio el profesor responde con un vídeo gracioso. Cuenta con un total de 150.4 k.



(Capturas de pantalla del perfil de TikTok @el_profeluis, febrero 2023)

El profesor Luis constantemente sube videos en su perfil e incluso hay veces en las que sube más de tres videos en un solo día. Cabe mencionar, que, aunque existen métricas con números en negativo, no quiere decir que son perjudiciales para la cuenta, tienen un origen y son el número de entradas de videos que se tenga a la semana, cuantas más entradas tenga la cuenta mayor va a ser la actividad y los números por lo tanto serán positivos.

En cierta forma las semanas en negativo fueron balanceadas con respectos a las semanas que tuvieron positivos por arriba del 100%, la cuenta siempre tuvo un balance, un crecimiento paulatino y una constante actividad en cuanto a “me gusta” “comentarios” “veces guardadas” “compartidas” y “visualizaciones”, sin embargo hubo también rubros en los que no hubo un mayor cambio, como es el caso del sexo o del país los cuales siempre se mantuvieron en un mismo porcentaje, siendo México y las mujeres el mayor número de suscriptores.

La cuenta siempre presenta un crecimiento en cuanto a los seguidores, se encuentra en un crecimiento del 0.35% y el 0.48%, aunque el porcentaje pareciera poco es en comparación al número total 2M, es decir que en la primera semana estudiada se suscribieron 9901 personas esto, es un número grande en relación a suscriptores al canal.

El día de la semana en donde se concentró la mayor actividad de “me gusta” comentarios, compartidos, guardados y personas suscritas al canal, fue el sábado con una tendencia mayor entre los demás días de la semana, sin embargo, otros días en los que también se pueden considerar como de mayor actividad en la semana son viernes y domingo. También podemos mencionar que entre las horas que tiene el día, la hora con mayor actividad en relación a este perfil de TikTok son entre las 9 y 8 de la noche.

También cabe mencionar que a pesar de que los videos se publicaron semanas anteriores, no dejan de ser recomendados por TikTok, en la sección de “Para ti”, puedes ver videos que incluso pueden ser de meses anteriores, los números de “me gusta” “comentarios” “veces guardadas” “compartidas” y “visualizaciones” siempre van a estar en un cambio constante y en un crecimiento paulatino. En este sentido, si un video subido anteriormente en el perfil se pone en tendencia en TikTok, ese video puede aumentar su alcance.

En el perfil del profe Luis, los videos de operaciones que tengan que ver con el examen de la UNAM siempre tienen un mayor alcance cuando las fechas están próximas al mismo.

La plataforma de TikTok y el estudio de la viralidad son temas muy recientes, por ello es difícil precisar la creación de una lista con una serie de pasos a seguir para que el video se haga viral, sin embargo, durante este análisis pudimos observar que es importante estar en constante interacción para poder formar parte de esa tendencia ya sea subiendo videos, respondiendo comentarios, haciendo dúos, respondiendo con video comentarios y haciendo live's.

Otra de las razones que pudimos observar es que el profesor Luis está enfocado en escuchar a sus seguidores y aprender de ellos para saber cuáles son los temas de mayor interés para ellos, esto por medio de lives o respondiendo sus comentarios con videos. Además de utilizar canciones en tendencia, hacer dúos de videos que estén en tendencia y responder comentarios de esos dúos sirve mucho para alzar las visualizaciones.

Además, las estrategias que le ayudan a alcanzar el fenómeno de la viralidad, son los videos que hablan justo de temas o noticias que están en ese momento en tendencia, cómo es el caso de operaciones de matemáticas del examen de COMIPEMS, ya que en esos momentos se estaban preparando las convocatorias para el mismo. A su vez se utilizan muchos *hashtags*, los que son creados por él mismo, los que estén en tendencia y los que se relacionen con el tema.

Centro Cultural de Enseñanza de Idioma Japonés

Hotaru es una escuela y centro cultural del idioma, la escritura y la cultura japonesa. El nombre de Hotaru viene de un haiku, estos son poemas japoneses muy cortos, y significa “Cuando amanece la luciérnaga se convierte en un simple objeto”, Miguel lo narra en su primer libro, Hotaru libro de texto Nivel introductorio, donde menciona que en la noche se puede apreciar la luz de las luciérnagas que es muy hermosa, pero cuando es de día se convierten como cualquier otro insecto, y en la vida no siempre permanecemos en un estado continuo, sino lo único constante es el cambio y personalmente considero que la luciérnaga también es hermosa aun cuando no brilla. “No puedo ver la luz de la luciérnaga durante el día, pero tampoco sabré cómo es su forma real si solo la veo brillar durante la noche “(Echeverría,2019: 11). Así cómo este haiku habla sobre las luciérnagas, Japón jamás pierde este vínculo con la naturaleza.

Miguel el director de Hotaru menciona cómo en Occidente hay una separación muy marcada de la naturaleza, cuando en Japón sucede todo lo contrario, su escritura y cultura mantienen un vínculo muy estrecho con el mundo natural, así el símbolo de Hotaru se construye a partir de una metáfora:



Imagen 1: Extracto de libro (Echeverría,2019: 11).

Miguel menciona:

“esta letra que se ha tornado en un símbolo muy especial para mí, y me ha inspirado a querer buscar más de estos secretos ocultos en la escritura, no sólo para dominar con maestría el idioma japonés, sino para lograr comprender lo que articula esta infinidad de símbolos, para extraer las metáforas que fueron depositados dentro de sus líneas” (Echeverría,2019: 12).

Es en estos pequeños detalles que la escuela Hotaru mantiene una mirada curiosa que busca el origen de estos significados para explicarlos y entender la lógica del lenguaje y la cultura de Japón. “Estas letras antiguas han sido fielmente preservadas y, a diferencia de China que sí sometió sus letras a un proceso arduo de simplificación, el japonés las ha transformado muy tenuemente. Por este motivo, al aprender japonés estarás estudiando las letras más antiguas, de uso vigente” (Echeverría,2019: 25).

Es importante mencionar que además de ser una escuela que posee un método original, también es un centro cultural donde realiza actividades relacionadas a la cultura de Japón, entre ellas actividades culturales en sus instalaciones, asiste a universidades a dar conferencias cómo la Universidad Nacional Autónoma de México en su “Encuentro Nacional”, entre otros eventos.

Miguel Elguea es egresado de la Universidad Nacional Autónoma de México, estudió Filosofía y Letras, es director y fundador de Hotaru, tras mantener un contacto cotidiano con el japonés 15 años, haber asistido a numerosas escuelas y haber dado

clases, obtuvo conocimiento de diversas perspectivas en formas de hablar, enseñar y conocer diferentes metodologías.

Él menciona que un pilar muy importante en su trayectoria como docente y aprendizaje en el idioma de japonés fue "paradójicamente su maestra de griego antiguo y latino" (Echeverría,2019: 15).

Llevó todo ese aprendizaje en comparativo con el idioma japonés, le mostró "una especie de estructura interna en todo idioma posible" (Echeverría,2019: 15).

"Usé la misma brújula que mi maestra me había mostrado y me dejé guiar. Nuevamente el resultado me dejó impresionado, porque comencé a sentirme cada vez más orientado. Comencé a notar la forma en la que los japoneses escriben sus textos, la forma en que tejían sus oraciones "(Echeverría,2019: 15).

La primera cosa que llamó la atención de Miguel fue cómo se estructuraba una oración. "En español estamos acostumbrados a escuchar el verbo inmediatamente después del sujeto, lo cual nos da inmediatamente un indicio claro de hacia dónde van dirigidas las intenciones del hablante. El verbo es la mamá de la oración, decía mi maestra y como de costumbre tenía razón "(Echeverría, 2019: 15).

Los japoneses colocan el verbo al final de una oración y esto tiene que ver con la cultura japonesa donde se procura la escucha, porque no es hasta que termina la oración cuando entiendes de qué están hablando o a dónde quiere llegar la otra persona. Este es otro ejemplo de cómo la cultura japonesa está íntimamente vinculada con el lenguaje y la forma de comunicarse.

Toda esta experiencia que Miguel obtuvo en esos 15 años, lo incitaron a crear su propio método en la enseñanza del idioma Japonés sin antes hacer unas críticas hacía la forma tradicional de enseñanza de Japonés en las escuelas de México, donde la enseñanza se basa comúnmente en la mera repetición, además de carecer de contenido pensado para hispanoparlantes, ya que si hay algún texto para dar instrucciones normalmente es en inglés y no todas las personas dominan este idioma, las ilustraciones son escasas y para una persona que apenas se acerca al idioma, resulta muy distante comprender la escritura y la cultura japonesa.

"Dicho concretamente, comencé a buscar las funciones gramaticales del español en la gramática japonesa "(Echeverría, 2019: 16).

El resultado fue su primer libro sobre el método Hotaru que trabajó por 6 años. Con este método, emprendió el camino de hacer su escuela, seguir trabajando en más libros con niveles más avanzados que ya están publicados y ser director y maestro de Hotaru Centro Cultural, consideramos que su formación en filosofía está muy presente en la reflexión del hermoso idioma japonés.

¿Qué método utiliza?

El método de Hotaru fue creado por gente mexicana y diseñado para los estudiantes que tienen el español como lengua madre. La metodología es de creación totalmente original, sus materiales contienen gran contenido en español para que los alumnos tengan un buen soporte al momento de estudiar este idioma. En un comienzo hay un importante contenido explicativo en español de tal modo que el acceso a este idioma tan diferente y paulatino va a ser acompañado del idioma natal del alumno, de igual forma es bastante dinámica la forma de aprender, pues hay ilustraciones que son de mucha ayuda y colores que sirven explicar el lenguaje japonés y sus diferentes sistemas de escritura, Hiragana, Katakana y Kanji.

A continuación, mostraremos unas imágenes sobre el método Hotaru:

1.3 Tabla de partículas.

Señala al sujeto.	は
Señala negaciones muy enfáticas.	


Relación entre sustantivos.	の
Indica una relación de propiedad. Tradúcela como "de".	

Señala enfáticamente al sujeto, cuando aparece al final pegado al verbo.	が
Ayuda a dar más información sobre el sujeto.	
Señala las acciones que ocurren solas, aquellas que no tienen sujeto. (como los verbos de clima)	

Indica el lugar donde ocurre la acción. Tradúcela como "en".	で
Señala herramienta.	
Señala medios de transporte.	
Señala el idioma en el que hablas o escribes.	
Señala causas, razones y motivos.	

Señala el objeto directo.	を
Señala el lugar por el que se transita.	

La partícula de la compañía. Tradúcela como "con".	と
La partícula para conjuntar. Tradúcela como "y".	

Indica la ubicación espacial de objetos, personas y lugares. También se traduce como "en".	に
Indica la ubicación temporal. Señala el momento en el que las acciones ocurren.	
Señala el objeto indirecto. Se traduce como "a" o "para".	
Básicamente señala todos los desplazamientos, todas aquellas acciones con esta estructura:	
	

Tradúcela como "también".	も
A veces indica una función negativa	

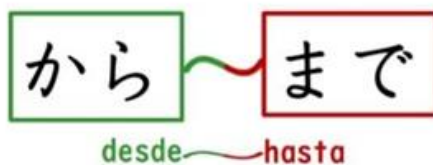


Imagen 1: Extracto de libro (Echeverría,2019: 11)

8.1 自動詞と他動詞

Ya que te has familiarizado un poco más con lo **他** y lo **自** a través de los verbos **する** y **なる**, podemos explorar con más profundidad el resto de la lista de verbos que existe en cada una de las dos clases. Del mismo modo que ocurrió con nuestros dos verbos modelo, todos los verbos pertenecientes a la clase de lo **他** estarán **regidos** por la partícula **を**, mientras que aquellos que pertenecen a la clase de lo **自** estarán **regidos** por la partícula **が**.

Es importante considerar que el español no cuenta con la misma cantidad de palabras que el japonés. En este idioma, por la escasez de conjugaciones, **muchas veces la palabra misma aporta información muy específica y relevante**. Aquí van algunos ejemplos de los más comunes, usando diversas conjugaciones verbales:

を	いみ 意味	が
 たまき 玉ねぎを切りたくない	La diferencia se marca por si alguien corta el objeto, o si el objeto se corta solo o sin querer.	 ケーブルが切れた
 へやこわ 部屋の物を壊します	Este par puede usarse para decir "romper, destruir", aunque también puede usarse como "descomponer"	 パソコンが壊れました
 ばいなら domino 牌を並べている	Uno se usa al poner en fila objetos o personas; el otro cuando las personas o las cosas están formadas sin que nadie las coloque o enfile.	 駅前 人が並びます

Imagen 2: Extracto de libro (Echeverría,2021: 33).

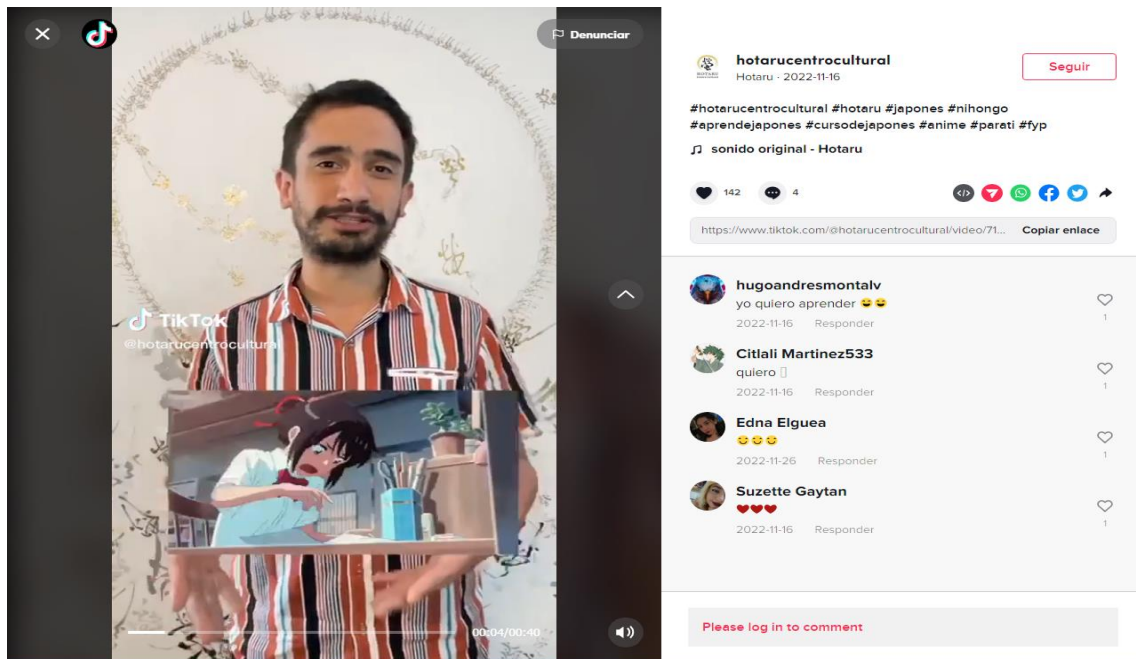
Los métodos de enseñanza tradicionales del idioma japonés suelen subestimar la distancia cultural que, entre Oriente y Occidente, es por ello que “Si uno quiere adentrarse a esta cultura, es necesario construir un puente lo suficientemente pensado y bien sedimentado para poder cruzar “(Echeverría,2019: 16). Hotaru está pensado para que pueda lograrlo cualquier alumno que se acerque y quiera aprender este idioma. (Echeverría, 2021)

Análisis y estadísticas del perfil de TikTok Hotaru

A partir del 10 de noviembre de 2022 iniciamos con la producción del contenido para la plataforma de TikTok, aplicando algunas estrategias del Profe Luis. Durante el primer mes de subir contenido al perfil de Hotaru, aplicamos la estrategia de subir videos diarios, esto con la intención de que la cuenta progresara más rápido.

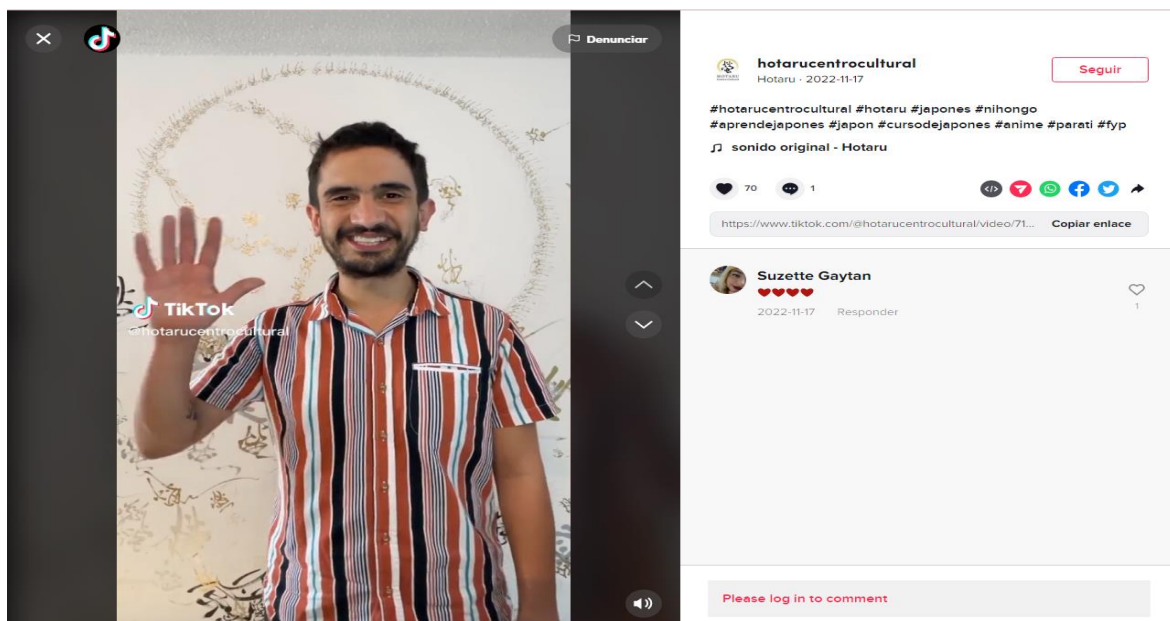
En los primeros videos se abordan temas de interés de Hotaru, la cultura, la escritura del idioma explicada con el método Hotaru. Realizamos análisis exhaustivo de los dos primeros videos, debido a que estos son la entrada a conocer Hotaru y su metodología, además para entender cómo funciona la plataforma de TikTok, es por esto que creemos pertinente analizar uno a uno de los videos. Después del análisis de estos dos videos, el análisis se realizará semanalmente, donde nos basaremos en las estadísticas proporcionadas por TikTok.

El primer video remarca la identidad del Centro y de su propósito, es decir, explica la metodología de Hotaru para el aprendizaje y enseñanza del idioma japonés. Este video se subió el día miércoles 15 de noviembre por la noche, basándonos en una de las estrategias del perfil del Profe Luis, donde nos menciona que el mejor horario para subir contenido es por la noche, ya que por la noche es el tiempo en donde el profesor identificó que concentraba y mantenía más audiencia. Para el siguiente día, viernes 16 de noviembre, el video ya contaba con 118 likes y 656 vistas.



Actualmente (marzo, 2023), el video cuenta con 142 me gustas, 4 comentarios, 18 veces fue guardado y 942 visualizaciones.

El segundo video habla acerca del significado de "Hotaru", esto se consideró un elemento importante para poder hacerle saber a la audiencia cuál es la identidad de la institución, el video se subió el 16 de noviembre y para el día siguiente 17 de noviembre el video contaba con 50 me gusta y 180 vistas.



Actualmente (marzo, 2023) cuenta con 70 me gustas, 3 comentarios, fue guardado 12 veces y cuenta con 323 visualizaciones.

Seguimos con la creación de contenido, algunos de los temas abarcados; acerca de la tarjeta de presentación, la cual es un elemento muy importante en Asia, los abecedarios con los que trabajan el método Hotaru y algunos “saludos” en Japón. Este contenido se subió en los últimos días del mes de noviembre.

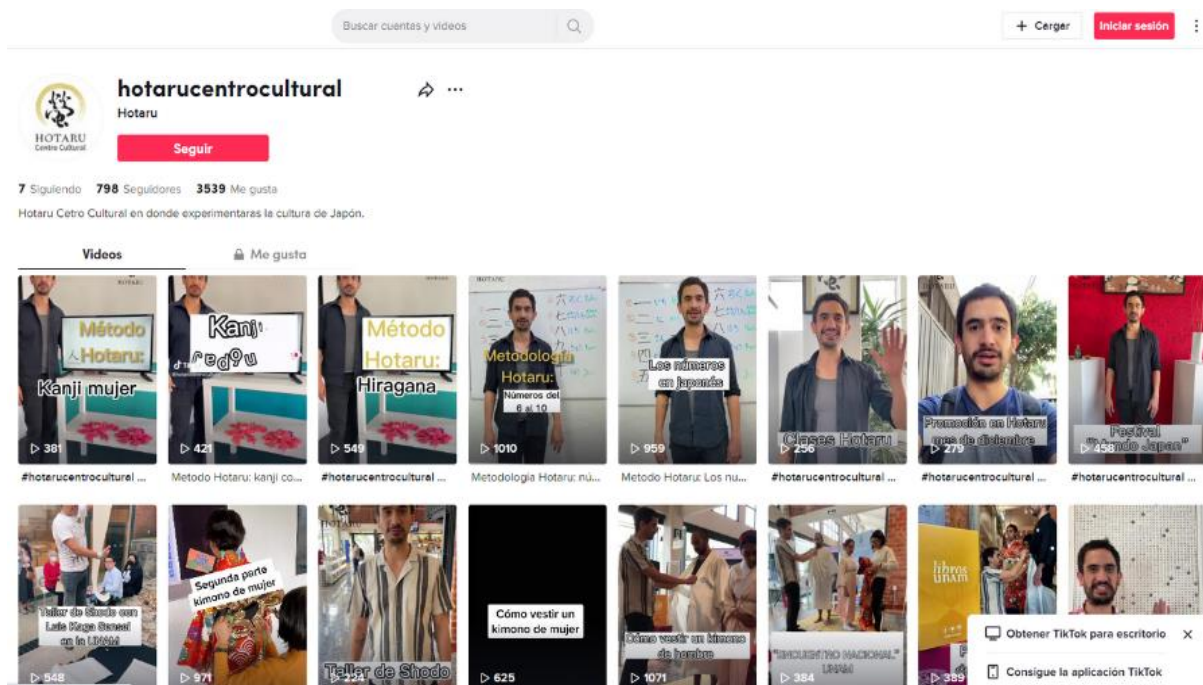
Durante los primeros 3 meses se subió contenido diario en un mismo horario, aplicando la estrategia comunicativa del Profe Luis, en el mes de noviembre nuestro perfil de TikTok contó con 438 seguidores.

Para el mes de diciembre, durante la primera semana se generó nuevo contenido para el perfil, videos sobre la interpretación que se le puede encontrar a la escritura japonesa, los números del 1 al 10 su escritura y pronunciación, también algunas letras como la “Y” y la “J”.

Para el 5 de diciembre de 438 seguidores pasamos a 598 seguidores, en 6 días la cuenta generó 160 seguidores más. Del 28 de noviembre al 04 diciembre, teníamos un total 8,418 visualizaciones de todos los videos, mientras que las visualizaciones del perfil eran 177, obtuvimos un total de 1292 me gusta y 24 comentarios, 33 veces fue compartido nuestros videos.

Las estadísticas de seguidores indican que entre las personas que se unieron a nuestro perfil el 71% son hombres, mientras que el 29% son mujeres, la edad que más se concentra es de 18-24 años con un 62%, seguido las personas de 25-34 años con un 27% y de 35-44 años con un 9 %. El país de mayores suscriptores es México con 80%, 6% está Bolivia, Perú, Guatemala y Colombia un 4 %.

En la segunda semana de diciembre contábamos con un total de 798 seguidores para la noche aumentó a 822 seguidores sin haber subido video aún.



Captura de pantalla del perfil de Hotaru (2023), TikTok.

Las estadísticas nos muestran que la semana que corresponde del 06 de diciembre al 12 de diciembre la cuenta obtuvo un total de 5,987 visualizaciones de los videos, mientras que 81 personas visualizaron el perfil. Respecto a los videos subidos esa semana se generó un total de 855 me gusta, 10 comentarios y 18 veces se compartieron nuestros videos.

Entre los seguidores las cifras se modificaron, el 67 % son hombres y el 33% son mujeres, entre las edades más populares se encuentra de 18-24 años con un 59 % y 25-34 años con un 30%, mientras que los que van de 35-54 años corresponden tan solo el 10% del público.

Los principales países o regiones que más ven nuestros videos son México con un 82 % de espectadores mientras que los otros en un rango que va del 6 al 3 % y del mismo orden el público que nos ve es de Bolivia, Perú, Colombia, Guatemala.

En los últimos 7 días los videos que se encontraban entre los más populares; “Los números del 6 al 10”, “Los números del 1 al 5” y “Como presentarse en japonés”. Para esta semana el horario donde se concentró más seguidores fue a las 8:00 de la noche.

En la semana del 19 de diciembre teníamos registrados un total de 1,016 seguidores. Las estadísticas de esa semana indicaron que nuestro perfil obtuvo un total neto de

7,659 visualizaciones, esto correspondiente a los días que van del 13 de diciembre al 19 de diciembre generando un +15.92%, entre estas visualizaciones 115 usuarios visualizaron el perfil, durante la semana se generaron 1,177 me gusta, 25 comentarios y 26 veces fueron compartidos los videos.

Para la semana del 19 al 25 teníamos un total de 1,050 seguidores, siendo así 201 seguidores netos los que se corresponden a esta semana. realizamos un total de 8 videos para la semana y los videos más populares que quedan en esta semana son “número del 10 al 100”, “números del 100 al 1000” y “Tsu chiquita”.

En la mayoría de las estadísticas se muestra que la mayor audiencia se encuentra en el género masculino con un 68%, mientras que el 32% corresponde al género femenino, entre las edades la mayor tendencia se encuentran en los usuarios de los 18-24 años con un 60% y 25-34 años con un 31%.

México se encuentra con la mayor concentración de seguidores con un total de 82%, domina la mayor parte, mientras que el otro 18% está balanceado en los países de Bolivia, Perú, Ecuador y Colombia. El horario en donde se registró la mayor actividad en nuestro perfil, oscila entre las 9:00 y las 11:00 de la noche.

Para el 26 de diciembre al 1 de enero del 2023, contábamos con 1937 seguidores, 21,000 espectadores que visualizaron los videos, 12,000 veces más en comparación con los 7 días anteriores, 474 visualizaciones del perfil 305 más que la semana pasada, 3247 me gusta, 51 comentario. Los videos fueron compartidos 61 veces esto quiere decir, 48 veces más que la semana pasada, esto evidencia una tasa de crecimiento en todas las métricas.

Entre los videos más populares de la semana, se encontró Kanji “compra” con 4,900 visualizaciones, “Miguel Elghea sensei” con 2,800 y “palabras parecidas” con 2,800. En cuanto a las estadísticas de seguidores en género, el 66% hombres y 34% mujeres, la edad de mayor alcance es de los 18 a 24 años con un 52% y de 25 a 34 años con un 34%, mientras que el otro 14% se encuentra entre personas de los 35 hasta los 55 años de edad. México sigue siendo el país con mayor concentración de seguidores con el 80%. El horario donde se registró mayor actividad en nuestro perfil

fue de las 6:00 de la tarde y a las 11:00 de la noche.

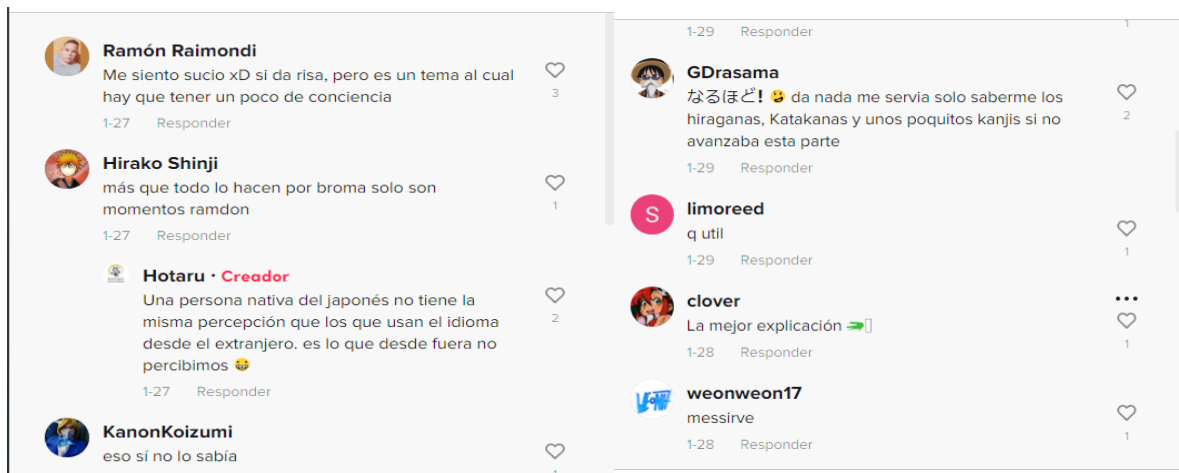
En la semana del 2 al 9 de enero de 2023, se observó que, de los 7 videos publicados semanalmente, siendo 5 en voz en off y la mayoría hablando acerca de la cultura japonesa, las visualizaciones fueron bajas. Sin embargo, los videos donde Miguel se muestra hablando frente a la cámara, abordando un tema del lenguaje en japonés, sobre cómo se pronuncia, escribe, lee, tienen un alcance más alto, mantienen un promedio de 1000 a 4000 visualizaciones.

Mientras que los videos en voz en off, mantienen un promedio de 800 visualizaciones. Es decir, las personas prefieren los videos donde visualizan a Miguel y este les explica sobre el idioma, la escritura, como leerlo y la pronunciación.

En esa semana, se observó que la página recibió 2, 235 me gusta, 45 comentarios, el video con más visualizaciones recibió 1000 visitas. Para este momento contábamos con 2, 658 seguidores, 64% son hombres y 36% mujeres. El mayor rango de edad estaba entre 18-24 años siendo el 48% de la audiencia, entre 25-34 años consolidaron el 36% de la audiencia, de 35-44 años el 12% de la audiencia, y de 45-54 años el 3% y de 55 años el 1%. Como podemos observar la audiencia más representativa son los jóvenes. Nuestro público se concentra mayoritariamente en México, siendo el 76%, seguido de Colombia con 7%, Bolivia con 7%, Perú con 6% y Guatemala con 4%. Observamos que el público es hispanoparlante, es decir que hablan castellano o español.

El horario de esa semana en la que recibimos mayor audiencia fue, a las 6:00 de la tarde y 8:00 de la noche, con 983 seguidores activos al mismo tiempo.

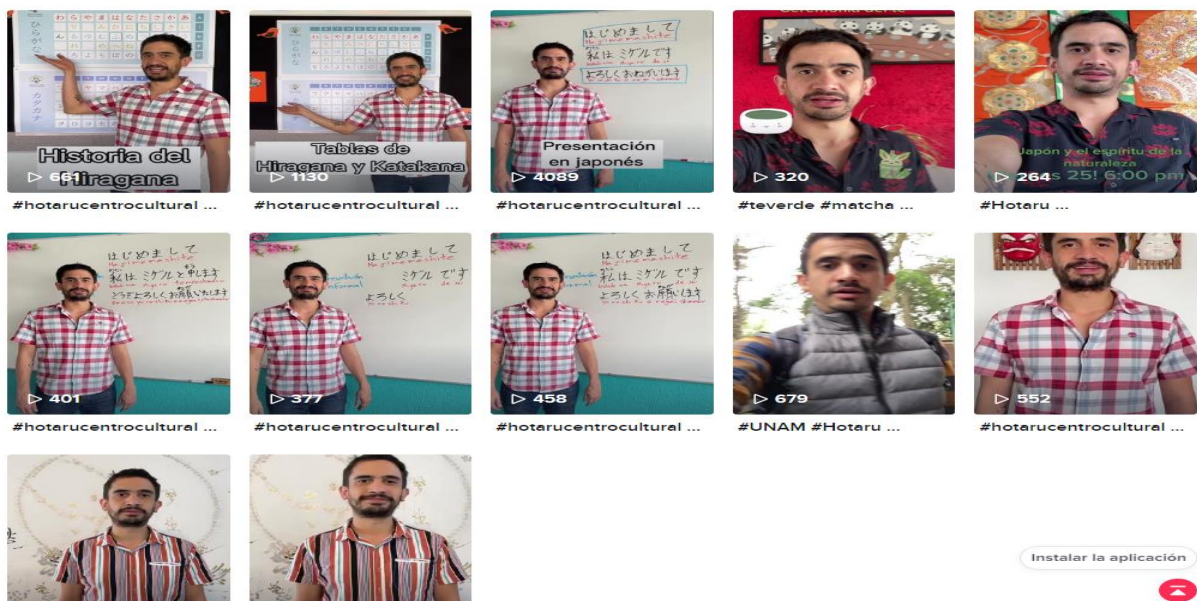
Para este momento, con las estrategias aplicadas estamos obteniendo los resultados deseados, el público comenzó a interesarse por el proyecto. Recibimos más comentarios preguntando por las clases, además, había más interacciones por parte de los usuarios, comentando los videos.



Capturas de pantalla de los comentarios en los videos de Hotaru. Febrero 2023

Los videos tienden a ser interactivos y con un tono alegre, para que de esta manera el público se interese, y logre aprender poco a poco, de una manera divertida y grata, en esta aplicación. Además, tratamos que cada video no durará más de un minuto, sin embargo, algunos videos se prolongaron más del minuto, pero, aun así, lograron ser de interés al público, en esos minutos procuramos que el usuario pueda capturar la mayor información que se les está brindando.

Además, con ayuda del profesor de japonés, desempeñamos los videos de manera que se iniciara con temas básicos para aprender el japonés, y posteriormente temas más complejos.



Capturas de pantalla del perfil de Hotaru (2023), TikTok. Febrero 2023

Durante la semana del 9 al 16 de enero, tuvimos una baja en el perfil en algunas métricas, contábamos con 2,661 seguidores este aumentó, pero, en nuestras visualizaciones de total de videos bajamos el promedio semanal, teniendo así 4,550 bajo un 79.6%, del mismo modo en las visualizaciones obtuvimos 78, bajando el 84%, el total de me gustas fueron 540 con una baja de 81.6% y solo obtuvimos 9 comentarios. Además, solo tuvimos 3,053 espectadores únicos, y solo se compartieron 12 veces nuestros videos.

Para la semana del 16 al 23 de enero tuvimos un alza en la mayoría de nuestras métricas, los seguidores como cada semana iban en aumento, contando así en ese momento con 2,829 seguidores, el 64% siendo hombres y 36% mujeres. En una edad de 18-24 años siendo el 48%, 25-34 años el 37%, 35- 4 años el 11%, 45-54 años el 3% y 55 años el 1%. Las visualizaciones de videos aumentaron a 7,057 siendo un 2.2% más que la semana pasada, obtuvimos 987 me gusta un aumento del 11.9%, 24 comentarios esto siendo un 60% más. En cuanto a visualizaciones de perfil se obtuvieron 91, esté en comparación al de otras semanas se considera bajo con 24.2%. Espectadores únicos un total de 5,505 con 14.4% más, y 26 veces compartidos los contenidos, aumentando el 52.9%.

Dentro de los videos más populares se encontraban, “Los albuces en Japón” “Oni Chan” y “Konbini”.

Los principales países que nos siguen, son los mismos de las semanas pasadas, México siendo el 76% de la audiencia, Bolivia el 7%, Colombia de igual manera con 7%, Perú el 6% y Guatemala el 4%. Y las principales ciudades: México el 55%, Guadalajara 13%, Guatemala 11%, La Paz 11% y Tijuana con el 10%. El tiempo de mayor actividad se registró en el horario de 9:00 de la noche.

En la semana del 23 al 30 de enero tuvimos un incremento en nuestras métricas, los seguidores aumentaron a 4,516, siendo el 60% hombres y 40% mujeres. En una edad de 18-24 años siendo el 50%, 25-34 años el 35%, 35-44 años el 11%, 45-54 años el 3% y 55+ años representan el 1%. Las visualizaciones de videos aumentaron a 11,000 representa un alza del 100%. Obtuvimos 1,774 me gusta un aumento del 122.3%, 57 comentarios incrementando el 185%. En cuanto a visualizaciones de perfil

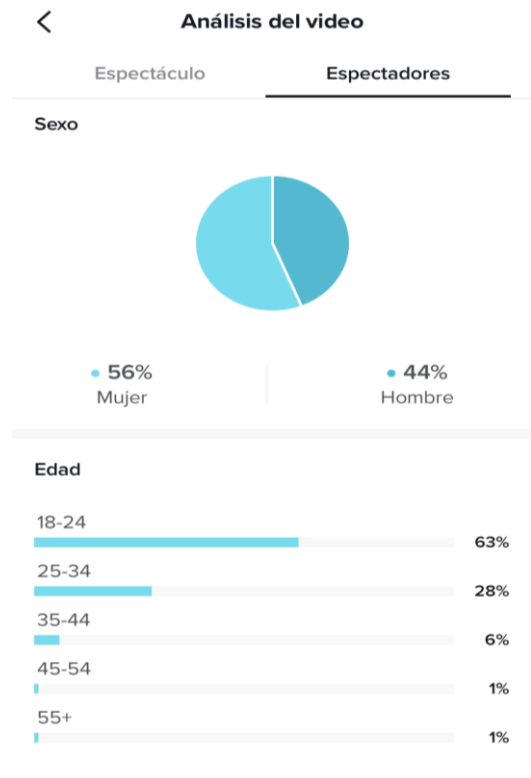
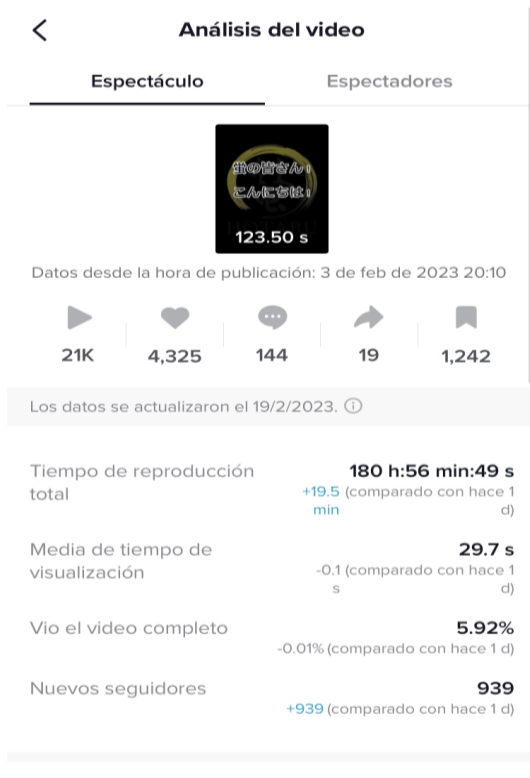
el resultado fue de 190, representando un 156.8%. Espectadores únicos un total de 8,626 siendo más 94.1%, y 46 veces compartidos los contenidos aumentando el 114.3%. Los principales países siguieron conservando los mismos valores de la semana pasada.

Para la semana del 30 de enero al 06 de febrero, solo se aumentó un seguidor teniendo 4,517, con las mismas estadísticas de la semana pasada.

Las visualizaciones de videos aumentaron a 21,000 siendo un 103.6%, contando con 3,633 me gusta un aumento del 124.1%, 145 comentarios esto siendo un 173.6%. En cuanto a visualizaciones de perfil el resultado fue de 660, representando un 317.6%. Espectadores únicos un total de 15,000 siendo el 86.5%, y 78 veces compartidos los contenidos aumentando el 81.4%. De igual manera los principales países y ciudades seguían conservando los mismos valores de la semana pasada.

En esta semana obtuvimos un gran alcance en un video publicado, el cual abordaba el tema sobre los libros de Hotaru comparados con otros libros de enseñanza del idioma japonés. Se explican las grandes diferencias que hay entre ellos. Miguel Elguea, maestro y director de Hotaru, menciona que a él no le agradan, narra los problemas a los que se pueden enfrentar los estudiantes que nunca han estudiado japonés, y como propuesta menciona el Método Hotaru y los libros que utilizan, considerando la enseñanza del idioma japonés pensada para los hispanoparlantes. Como vemos, es un tema polémico que estuvo en discusión en la comunidad que estudia japonés. Si bien, la cuenta no es viral, su contenido sí llegó a tener alcances con la viralidad.

Se obtuvo una visualización de 21,700 usuarios, 19 veces fue compartido, teniendo 4325 me gustas, 144 comentarios y fue guardado 1242. Este video fue nuestro primer video viral ya que el número de visualizaciones fue más grande comparado con nuestros seguidores, es decir para este momento contábamos con 4,517 seguidores y el video llegó a 21,700 usuarios, esto en nuestro perfil se considera como video viral. Fue publicado el 03 de febrero a las 20:10 hrs, estando dentro de la hora de publicación de la mayoría de videos, se usaron los mismos hashtags.



Capturas de pantalla de las estadísticas que brinda TikTok del perfil de Hotaru. Febrero 2023

El público que más visualizó el video fue mujeres representando el 56%, mientras que hombres un 44%. En una edad de 18 - 24 años siendo el 63%, mientras que de 25 - 34 años representaban un 28%, de 35 - 44 años el 1% y 55+ años el 1%. Fue visto principalmente en México un 77%, mientras que en Perú, Colombia y Chile representan 6% cada país y Bolivia 5%.

En la siguiente semana del 06 al 13 de febrero, teníamos un total de 4,345 seguidores aumentando un 39.09% en comparación del 30 de enero al 5 de febrero. Siguiendo con la misma tendencia de 60% hombres y 40% mujeres. En cuanto a edades se aumentó un 2% en la edad de 18 a 24 años, siendo en ese momento el 52% de seguidores.

Las visualizaciones aumentaron un 34.1% teniendo de 30,000 visualizaciones, 5,634 me gustas siendo +47%, mientras que comentarios 113 bajando un 31.1%, 119 veces fueron compartidos los videos aumentando el 50.6%, obtuvimos 791 visualizaciones de perfil aumentando el 22.6%.

En la semana del 13 al 20 de febrero, teníamos un total de 4,814 seguidores, con la misma tendencia de 60% hombres y 40% mujeres. Así mismo el rango de edades se encontraba en las mismas estadísticas que la semana pasada.

Las visualizaciones disminuyeron un 29.7%, obteniendo 20,000 visualizaciones, 3,389 me gustas siendo -35.2%, mientras que comentarios 75 bajando un -39%, 91 veces fueron compartidos los videos disminuyó el 18%, obtuvimos 439 visualizaciones de perfil representando una baja de 42.2%.

En nuestra última semana de análisis, que comprende del 20 al 28 de febrero, llegamos a un total de 5,384 seguidores con la misma tendencia de género que la semana pasada. En cuanto a edades aumentó 1% entre los 18 - 24 años siendo un 53%, mientras que de 25 - 34 años el 34%, 35 - 44 años el 10%, 45- 64 años el 2% y 1% en la edad de 55+.

Las visualizaciones de los videos se encontraban en 17,000 bajando un 14%, obtuvimos 2,807 me gusta, disminuyendo un 19.2%, 35 comentarios en total, teniendo una baja del 58.3%, los videos fueron compartidos 70 veces teniendo un descenso del 26.3% y para las visualizaciones al perfil 311 disminuyó 345%. Esta última semana en todas nuestras métricas tuvimos un decrecimiento.

Para este momento las estadísticas en cuanto a los principales países que nos siguen cambiaron, México representa el 73%, Colombia 8%, Perú 7%, Bolivia 7% y Chile 5%. Y el tiempo en el que se registró mayor actividad fue en el horario de 8:00 de la noche.

Estrategias de viralidad para la enseñanza de japonés

Actualmente hay nuevas formas de interacción que adquieren significados en las personas y en su forma de comunicarse y relacionarse, también con la conexión global del internet, múltiple y diversa información se ha puesto al alcance de las personas, pudiendo adquirir un conocimiento particular. Así, hay un entendimiento global de lo que pasa en el mundo y de saberes culturales.

Nos encontramos en una época en que las imágenes no sólo están dirigidas a productos industriales, estas han logrado entrar en la intimidad del individuo y se hace presente en la misma producción de lo corporal. La imagen viral en nuestra sociedad está presente y mediada por el uso de dispositivos digitales, la ampliación del internet, lo virtual y digital presente cada vez más en la cotidianidad de las personas, la importancia de la interacción social a través de los dispositivos y como la imagen tiene un impacto directo y significativo en contraste con el texto en la virtualidad. "(Sánchez y Martínez, 2019)

Así, durante estos meses como se ha mencionado, enviamos una cierta cantidad de imágenes a la plataforma de TikTok logrando generar una comunidad con el mismo interés en común.

Nos hemos percatado que los videos con mayor número de visualización es cuando Miguel sale a cuadro, es decir interactúa con el público explicando temas del idioma, ya sea la escritura, el método hotaru, etc. Estos videos son los que han atraído más al público. Sin embargo, los videos que son voz en off y en ningún momento aparece Miguel, han tenido menos visualizaciones, a pesar que en estos videos se habla sobre la cultura de Japón, datos interesantes, etc.

Por este motivo, los videos que más se estuvieron trabajando son aquellos donde Miguel sale a cuadro, ya que, con su carisma, hace que el público se acerque, además que notamos que con esto el público se siente más cercano a él, teniendo una imagen de un profesor de japonés. Cabe resaltar que apostamos por hacer los vídeos con un tono divertido, y entretenido, con la idea de que el público se sienta atraído con el contenido. Ya que un estudio reveló que los videos con más audiencia son aquellos con un tono tienen un "tono divertido siendo que el 49%, el 23% alegres, el 20% son provocativos, el 2% son reflexivos, el 3% son de terror y el 1% son tristes". (Terrádez, 2020).

Además, otro punto fundamental en los videos que hizo que más espectadores se unieran al perfil de Hotaru, fueron aquellos videos donde Miguel abordaba diferentes temas, pero con la metodología Hotaru, como Miguel lo explica en su libro, la metodología creada por gente mexicana y diseñada para los estudiantes que tienen

el español como lengua madre, hace que estos videos sean más entretenidos y el público receptor pueda entenderlos y aplicarlos de una manera más sencilla.

La mayoría de estos vídeos aplicando la metodología oscilaban en una visualización arriba de 1000 comparado con otros videos donde su visualización oscilaba entre los 500-700 visualizaciones, esto fue un gran indicador para ver la comparación en los videos y de esta manera ver qué es lo que al público le parecía o le era de mayor interés.



Captura de pantalla de videos de TikTok de Hotaru. Febrero 2023.

Como se muestra en la captura de pantalla del perfil de TikTok de Hotaru el video que obtuvo más vistas es donde nos enseña como preguntarle a alguien ¿cómo estás? en japonés enseñándonos con el método hotaru, este video tiene 10,800 visualizaciones, mientras que el video de la derecha donde explica las diferentes citas de judo este a diferencia del otro video solo obtuvo 614 visualizaciones. Este es uno de los ejemplos que nos demostraron que los videos que más ve el público son aquellos donde Miguel enseña el vocabulario japonés con el método hotaru haciendo que este sea más fácil de comprender.

En este análisis, concluimos que para que un contenido sea viral debemos considerar el tamaño de la audiencia del creador y el promedio de vistas, ya que cuando se supera el número de audiencia que tiene el perfil en relación a la visualización de un

video subido y las veces que se compartió, podemos hablar de que ese contenido se viralizó.

Para responder a qué hace que un video educativo se viralice, el análisis del profesor Luis nos indicó que, la constancia al subir videos a la plataforma es muy importante, ya que aumenta la interacción del perfil con el público, responder comentarios, hacer dúos, responder con video comentarios y haciendo live 's. De igual forma los temas en tendencia son de ayuda, para que el público interactúe con los videos, aunque se hayan subido anteriormente en el perfil si se retoma el tema en tendencia sigue aumentando su alcance. Además de interactuar con los seguidores para saber cuáles son los temas de mayor interés para ellos. Otro aspecto importante a seguir, es utilizar hashtags, los que son creados por el perfil que hacen una búsqueda de referencia original y de identificación, y los que estén en tendencia y se relacionen con el tema.

Estas estrategias las aplicamos a Hotaru de forma original y con un perfil distinto, en este caso se buscaba transmitir el idioma japonés y su cultura, el crear los hashtags del perfil y retomar los hashtags más virales fueron de ayuda, los videos están pensados para que cualquier alumno que se acerque y quiera aprender este idioma a través de TikTok pueda hacerlo, ya que Hotaru está pensado para hablantes hispanoparlantes.

Consideramos que los videos que tienen más alcance, suelen ser interactivos y con un tono alegre y carismático, esto hace que el público se acerque, además de que se sientan más cercanos a la figura pública del perfil, esto apela al entretenimiento, característico de TikTok. Además, con ayuda del Miguel, imagen del perfil de TikTok y maestro de japonés, desempeñamos los videos de manera que se iniciara con temas básicos para aprender el japonés, y posteriormente temas más complejos. Como se ha comentado anteriormente, los videos con mayor número de visualización es cuando Miguel sale a cuadro, es decir interactúa con el público explicando temas del idioma, la escritura, utilizando el método hotaru.

Conclusión

Una vez realizado el estudio del presente proyecto se ha obtenido la información necesaria para llegar a las siguientes conclusiones: La cultura global digital ha tenido un gran impacto en la sociedad, el uso del Internet y las plataformas digitales ha ampliado las diversas formas en las que podemos comunicarnos, las personas se relacionan, comparten contenido y crean comunidades ya sea ofertando un servicio, adquiriendo algún producto o experiencia, haciendo debate sobre polémicas sociales y estudiando algún tema de nuestro interés, en este caso la educación. Decidimos utilizar la plataforma de TikTok porque consideramos que, dado a su formato, su gran presencia y consumo masivo, la transmisión de videos de contenido educativo promueve el aprendizaje.

Además, que hoy en día TikTok, se considera una de las plataformas donde está presente el fenómeno de la viralidad en la creación y recepción de contenidos, y esto en el ámbito educativo es una herramienta viable de enseñanza para una comunidad que tiene intereses afines. Con la llegada de la pandemia, el crecimiento de usuarios en TikTok, y la exploración de nuevos formatos de uso, la aplicación puede ser llevada a nuevos escenarios, formas de acercarse a las personas y nuevos formatos para transmitir conocimiento.

Al estudiar el fenómeno de la viralidad, con @el_profeluis maestro de matemáticas, especializado en la educación en su área, que tiene una cuenta altamente viral, utilizamos algunas estrategias recomendadas las cuales se han abordado en el capítulo 4 para aplicarlas en nuestro proyecto educativo de enseñanza del idioma japonés.

En esta investigación medimos el alcance de lo viral en los videos de TikTok, considerando que lo viral depende mucho del tamaño de la audiencia del creador y el promedio de vistas, cuando se supera el número de audiencia que tiene el perfil en relación a la visualización de un video subido y las veces que se compartió, podemos hablar de que ese contenido se viralizó.

Hotaru Centro Cultural, escuela de japonés, nos ayudó a conocer el proceso de construcción de la viralidad en TikTok en el ámbito educativo. Un contenido educativo

se vuelve viral porque hay una comunidad a la cual le interesa aprender sobre ello, en este caso de Japón, su idioma y cultura, y a su vez, se aborda una temática que puede crear un aprendizaje o discusión colectiva en torno a un tema de interés, o se opina sobre una discusión polémica que está presente.

La composición de contenidos que seguimos en el perfil de Hotaru, estuvo orientada en el contenido cultural sobre Japón, desde usos coloquiales en el lenguaje, costumbres, festivales tradicionales, vestimenta, gastronomía, contrastes entre México y Japón, y a su vez la enseñanza paulatina del idioma japonés presentada con la metodología de Hotaru, el contenido educativo tenía una secuencia para que cualquier persona que empezara a consumir contenido, pudiera aprender lo básico del idioma hasta lograr un nivel más avanzado.

En el perfil de Hotaru, al inicio del análisis, a partir del 10 de noviembre de 2022 al 28 febrero del 2023, se construyó una comunidad conformada por 5, 384 usuarios, logrando posicionar un video en tendencias de TikTok, como se mencionó en el capítulo 4, el video se publicó el 2 de marzo del 2023 y es una crítica a los libros de enseñanza japonés tradicionales, al Minna No Nihongo y Genki donde la mayoría de las escuelas hacen uso estos dos libros. Como vemos, este video apela a la viralidad, porque es un tema de interés colectivo para los estudiantes del idioma japonés, creando polémica entre los receptores y a su vez mayor interacción. Aunque el término del análisis del perfil de Hotaru concluyó el 28 de febrero, seguimos aplicando las estrategias estudiadas hasta el 28 de junio del 2023, por lo que la comunidad llegó a conformarse por 8,326 usuarios y la cuenta recibió un total de 43,700 me gusta.

Consideramos que hay estrategias que pueden ser útiles y replicables por terceros para que un contenido tenga más alcance y logre ser viral, tales como: subir videos en un horario donde los usuarios se encuentran más activos en la plataforma, que haya una constancia, es decir, que durante la semana se suba contenido, crear hashtags específicos de la cuenta y usar otros virales, que los temas sean de interés, el humor, que los usuarios puedan debatir los temas en tendencia, que una persona sea la imagen del perfil frente a cámara.

Estas fueron algunas estrategias que observamos durante el análisis que nos ayudaron a posicionar el perfil de Hotaru, así se responde una de las preguntas de nuestro trabajo, ¿Cómo se construye la viralidad de tiktok el sector educativo?, si bien, no hay una serie de pasos exactos sobre lo que se necesita para que un video sea viral, pues va a depender de la sociedad, su cultura y gustos, ya que esta no es estática, sino que está en constante transformación y depende de la aceptación de los usuarios por el contenido recibido, ya que ellos se encargaran de que este llegue a más usuarios. Pero, sí hay ciertas estrategias que pueden ser de apoyo para que el contenido tenga un mayor alcance con otros usuarios, TikTok recomienda el contenido, y se construye paulatinamente una comunidad.

También fue posible reconocer el potencial que tiene la plataforma de TikTok en el área educativa en relación al ofrecimiento de un servicio, en el caso del profe Luis, además de proporcionar contenido que les es de ayuda a sus seguidores para aprender matemáticas e ingresar a la universidad, se hace publicidad, proporcionando cursos de ingreso a la universidad, haciendo que los usuarios de su contenido se vuelvan sus alumnos.

Siendo el mismo caso para Hotaru al crearle una cuenta de TikTok y dar a conocer la escuela y su oferta educativa, creando contenido que es de interés para los seguidores, el público empezó a interesarse y comentar los videos sobre la oferta académica que tienen, la ubicación de la escuela y su interés por la adquisición de libros con el método de Hotaru. Así, TikTok en el área educativa sirvió como una plataforma capaz de transmitir conocimiento que ayuda al aprendizaje del idioma y la cultura de Japón, pero también como publicidad para la escuela, haciendo que tenga más alumnos y que la gente conozca su oferta académica y la forma en que adquieran sus servicios.

Para terminar, la plataforma TikTok es visualizada como un medio informal y espontáneo, el cual es de ayuda para comunicar contenido educativo, haciendo énfasis en el entretenimiento de los contenidos compartidos en Hotaru. La cuenta de TikTok de Hotaru logró tener un acercamiento a la viralidad y puso en práctica estrategias que son de ayuda para que un contenido se viralice, a su vez logró ofertar sus servicios para que la matrícula de la escuela creciera.

Referencias:

- Álvarez, L. (2007). *La Web 2.0: posibilidades educativas y aplicaciones para el aula*. En el /IV Congreso de Educared. Educared.net, Fundación Telefónica. [Archivo PDF] http://www.educared.net/congresoiv/docs/Comunicaciones/La_20%web%202_0_Posibilidades/La_Web2_0_Posibilidades_Comunicación.pdf.
- Aparici, R., Covi, D., Ferrés, J., Gabelas, A., Agustín, M., Guitiérrez, M., Huergo, A., Kaplún, M., Oliveira, I., Orozco, G., Osuna, S., Prieto, D., Quiroz, T., Scolari, C., Valderrama, C., (2010). *Educación más allá del 2.0*. Primera edición. Barcelona. Pp, 318.
- Azpeitia, L. Ochoa, C. Valero, A. (2015). *El Marketing Viral Como Estrategia Globalizadora: De la Teoría de Redes a las Redes Sociales Virtuales* [Tesis, Universidad Autónoma de la Ciudad de Juárez]. <https://studylib.es/doc/5930156/el-marketing-viral-como-estrategia-globalizadora--de-la-t...>
- Beltrán, J. A. (1996). *Procesos, estrategias y técnicas de aprendizaje*. Madrid. [Síntesis] <https://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/view/RCED9595220235A/17686>
- Castell, M (2006). Sociedad red: una visión global. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*. Alianza Editorial, Madrid, 139-141. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/49432/TFG-G5084.pdf;jsessionid=D870A8AE7212A8A0DC1AC83BFFEB69C?sequence=1>
- Cobo Romani, C. y Pardo Kuklinski, H. (2007) *Planeta Web 2.0*. Inteligencia colectiva o medios fast food. <http://www.planetaweb2.net/>
- Córdova, A. Staff, C. Cubilla, F. Stegaru, M. (13 de septiembre de 2012) Uso y utilidad de la videoconferencia en la enseñanza de asignaturas preclínicas de medicina en la Universidad Latina de Panamá (ULAT). ELSEVIER <https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n5/v2n5a3.pdf>
- Dawkins, R. (1976). *El gen egoísta: Las bases biológicas de nuestra conducta*. Reino Unido: Oxford University Press.

Echeverría, M. E. (2019). *Hotaru- Academia especializada en el idioma japonés: Libro de texto Nivel: N1-5*. México.

Escudero, D. Carrillo, J. Flores, E. Climent, N. Contreras, I. Montes, M. (2015). *El conocimiento especializado del profesor de matemáticas detectado en la resolución del problema de las cuerdas*. [Archivo PDF]
Dialnet-ElConocimientoEspecializadoDelProfesorDeMatematica-5379317%20(2).pdf

Ferrer, M. (18 de marzo de 2017). Presente y futuro de las plataformas digitales. *Revista de estudios de la juventud*. (119). 63-74.
https://injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/4.-_presente_y_futuro_de_las_plataformas_digitales.pdf

Gallego, Arrufat, M.J. Raposo, Rivas, M. (julio de 2016). Formación para la educación con tecnologías. Madrid: Ediciones Pirámide, *Revista de Medios y Educación*. (49). 245-246.
<https://www.redalyc.org/pdf/368/36846509020.pdf>

Gallego, S. *Redes Sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XX*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/44233/1/T39077.pdf>

García Hernández, E. (2021). *Educación pandemia y TikTok* [Tesis de Licenciatura Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca]
<https://uabjo.slm.cloud/?v=article.main&id=WRA5n3sBuGQNBIBvGlcX>

Gómez, M. T. (2009). *Uso de Facebook para actividades académicas colaborativas en educación media y universitaria*. [Tesis de Licenciatura de la Universidad José María Vargas, Caracas, Venezuela]

Gonzalez Carrion, E. *"Instagramers: Prosumers en la era global. Adolescentes, humor y competencia mediática en los prosumidores emergentes"* [Tesis de Doctorado Universidad Huelva]
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=291960>

González Ramírez, M. (30 de junio 2022) Análisis de los dances challenges en TikTok mediante la Metodología Visual Crítica *Revista de cultura digital*.

[https://salvadorleeto,+5-399+Análisis+de+los+dance+challenges+en+Tiktok+\(formateado\).pdf](https://salvadorleeto,+5-399+Análisis+de+los+dance+challenges+en+Tiktok+(formateado).pdf)

Guzman, F. (18 de noviembre de 2021). *Jóvenes mexicanos ante los claroscuros de TikTok*, Gaceta UNAM <https://gaceta.unam.mx/jovenes-mexicanos-ante-los-claroscuros-de-tiktok/>

Hútt Herrera, H. (2012). *Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión*. [Archivo PDF] https://www.redalyc.org/pdf/729/Resumenes/Resumen_72923962008_1.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía. (4 de julio de 2021). Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares *ENDUTIH*. [Comunicado de prensa] https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/OtrTemEcon/ENDUTIH_21.pdf

Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación y Agencia Española de Protección de Datos. (febrero de 2009). *Estudios sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de información de las redes sociales online*. [Archivo PDF] <https://www.uv.es/limprot/boletin9/inteco.pdf>

Jenkins, H. (2015). *Cultura transmedia: La creación de contenido y valor de una cultura red*. España: Gedisa.

Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2021). *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red (Spanish Edition)* (1.a ed.). Editorial Gedisa.

Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia, *Revista Icono*.(14). 71-94. <https://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/902>

López, A. (14 de Julio de 2021). Unocero. Obtenido de <https://www.unocero.com/noticias/como-funciona-para-ti-de-tiktok/>

Madariaga Orozco, C., Abello Llano, R. y Sierra García, o. (2003): *Redes sociales: infancia, familia y comunidad*, Barranquilla, Colombia, Universidad del Norte

Magaña Valencia, K. (30 de octubre de 2020) TikTok como agente socializador de contenido e innovación creativa *Revista I.C.* (18). <https://kepios.com/reports>

Muñoz Prieto, M. (27 de febrero de 2013). *La importancia de las redes sociales en el ámbito educativo*. [Archivo PDF]
<https://Dialnet-LaImportanciaDeLasRedesSocialesEnElAmbitoEducativo-4425349.pdf>

Padrón, C. J. (julio - diciembre 2013). Estrategias Didácticas basadas en aplicaciones de mensajería instantánea de WhatsApp exclusivamente para móviles y el uso de la herramienta para promover el aprendizaje colaborativo. *Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación*, (7), 123-134.
<http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/eduweb/v7n2/art09.pdf>

Palao, L. Baeza, V. (2020) *El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, facebook y tiktok*. [Tesis de Grado de la Universidad de Alicante]
http://El_futuro_crecimiento_de_las_redes_sociales_Instagram_Fac_Palao_Pedros_Laura.pdf

Pardo, S. (2009). *Plataformas virtuales para la educación*. Taller digital.
<http://www.eltallerdigital.com/informacion.jsp?idArticulo=77>

Rosero, D. (30 de mayo de 2022). *TikTok: ¿cómo ha revolucionado la manera de aprender*, Radio Nacional de Colombia.
<https://www.radionacional.co/actualidad/tecnologia/tiktok-como-herramienta-educativa-ejemplos-y-consejos>

Sánchez, J., Martínez, D. (2019). *Viralidad- Política y estética de las imágenes digitales*, México. Editorial Gedisa.

Sánchez, L. y Ezquiél, E. (2021). El Uso de la Plataforma de Videos TikTok Como Recurso Pedagógico de Enseñanza Multidisciplinaria. *REVISTA DIGITAL EDITAN, UN ESPACIO PARA TODOS*, (13).

Savedra, J. Hidalgo, T. (2018). *Viralidad e interacción. Análisis del engagement de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016*. *Revista ICONO* 14, (16). 47-71.

<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1069>

Sensor Tower (2020) *TikTok cruza 2 mil millones de descargas después del mejor trimestre para cualquier aplicación.*

<https://www.elmundo.es/tecnologia/2020/04/30/5eaa8bc0fdddf075c8b461c.html>

Serrato, C. (8 de septiembre de 2020). *¿Para qué sirven las plataformas digitales en las empresas?* <https://inmediatum.com/blog/transformacion/para-que-sirven-las-plataformas-digitales/>

Shasha Ji (2021). *Estudio sobre la comunicación viral de Douyin y TikTok.* [Tesis para grado de Master] Universitat Politècnica de Valencia. Repositorio Gandia.

Silverio, M. (20 de Julio de 2022). *Estadísticas de TikTok.* Prime Web.

<https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1nto%20usuarios%20tiene%20TikTok%20en,Datareport AI.com%2C%202022>

Statista Research Department, (2022), *Redes sociales con el mayor porcentaje de usuarios en México en enero de 2022*, Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/#:~:text=En%20enero%20de%202022%2C%20revel%C3%B3,Messenger%2C%20con%20un%2080%25.>

Telecomunicaciones, I. F. (2021). *Plataformas Digitales OTT.* México: Dirección General de Concentraciones y Concesiones.

<https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/competencia-economica/plataformasdigitalesott.pdf>

Universidad de la Sabana. (2017). Los efectos de la viralidad en redes sociales, Campos Unisabana portal de noticias.

<https://www.unisabana.edu.co/portaldenoticias/al-dia/viralidad-la-enfermedad-de-las-redes-sociales/>

Ugalde Sanchez, C. González Cabrera, C. (2023). Edutubers, influencers y TikTok en la educación a partir de la COVID-19 [Archivo PDF]

<https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2022/259101/adolescentes-9-23.pdf>

Vázquez Herrera, J. Rodríguez Vázquez, A. Cruz, N. (2021) *Intersections between TikTok and TV: Channels and Programmes Thinking Outside the* [Thesis Universidade de Santiago de Compostela]

https://www.researchgate.net/publication/348657134_Intersections_between_TikTok_and_TV_Channels_and_Programmes_Thinking_Outside_the_Box

Zabala, S. Casa, B. (3 de febrero de 2022). *TikTok como herramienta educomunicacional en los estudiantes de bachillerato del cantón Latacunga*. Obtenido de Polo de conocimiento: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>

Anexos
Cronograma de actividades

CALENDARIO

MES DE DICIEMBRE 12 - 25

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
ESCRIBIR CAPÍTULO 1 REVISIÓN DE ESTADÍSTICAS CON LUIS PROFE. BITÁCORA SUBIR CONTENIDO A TIKTOK	ESCRIBIR CAPÍTULO 1 BITÁCORA SUBIR CONTENIDO A TIKTOK	ESCRIBIR CAPÍTULO 1 BITÁCORA SUBIR CONTENIDO A TIKTOK	CREAR CONTENIDO HOTARU BITÁCORA SUBIR CONTENIDO A TIKTOK	ESCRIBIR CAPÍTULO 1 EDITAR Y SUBIR CONTENIDO GRABADO EN HOTARU BITÁCORA	ESCRIBIR CAPÍTULO 1 EDITAR Y SUBIR CONTENIDO BITÁCORA	ESCRIBIR CAPÍTULO 1 EDITAR Y SUBIR CONTENIDO BITÁCORA
ENVIAR CAPÍTULO 1 PARA CORRECCIONES BITÁCORA SUBIR CONTENIDO A TIKTOK	BITÁCORA SUBIR CONTENIDO A TIKTOK	CORRECCIONES CAPÍTULO 1 BITÁCORA SUBIR CONTENIDO A TIKTOK	BITÁCORA SUBIR CONTENIDO A TIKTOK	CORRECCIONES CAPÍTULO 1 BITÁCORA SUBIR CONTENIDO A TIKTOK	CORRECCIONES CAPÍTULO 1 BITÁCORA SUBIR CONTENIDO	CORRECCIONES CAPÍTULO 1 BITÁCORA SUBIR CONTENIDO

DICIEMBRE 26 - 8 DE ENERO

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
ENVIAR CORRECCIONES CAPÍTULO 1 ESCRIBIR CAPÍTULO 2 SUBIR CONTENIDO BITÁCORA	ESCRIBIR CAPÍTULO 2 SUBIR CONTENIDO BITÁCORA	ESCRIBIR CAPÍTULO 2 SUBIR CONTENIDO BITÁCORA	ESCRIBIR CAPÍTULO 2 SUBIR CONTENIDO BITÁCORA	SUBIR CONTENIDO BITÁCORA ESCRIBIR CAPÍTULO 2	SUBIR CONTENIDO BITÁCORA ESCRIBIR CAPÍTULO 2	ESCRIBIR CAPÍTULO 2 SUBIR CONTENIDO BITÁCORA
ESCRIBIR CAPÍTULO 2 SUBIR CONTENIDO BITÁCORA	ESCRIBIR CAPÍTULO 2 SUBIR CONTENIDO BITÁCORA	ESCRIBIR CAPÍTULO 2 SUBIR CONTENIDO BITÁCORA	ENVIAR AVANCE CAPÍTULO 2 PARA CORRECCIONES SUBIR CONTENIDO BITÁCORA	SUBIR CONTENIDO BITÁCORA	SUBIR CONTENIDO BITÁCORA CORRECCIONES CAPÍTULO 2	SUBIR CONTENIDO BITÁCORA CORRECCIONES CAPÍTULO 2

9 - 22 DE ENERO

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
CORRECCIONES CAPITULO 2	ENVIAR CORRECCIONES CAPITULO 2		CREAR CONTENDIO EN HOTARU	EDITAR Y SUBIR CONTENIDO	SUBIR CONTENIDO	ENVIAR FINAL CAPITULO 2
SUBIR CONTENIDO BITÁCORA	SUBIR CONTENIDO BITÁCORA	SUBIR CONTENIDO BITÁCORA	SUBIR CONTENIDO BITÁCORA	BITÁCORA ESCRIBIR CAPITULO 2	BITÁCORA ESCRIBIR CAPITULO 2	SUBIR CONTENIDO BITÁCORA
SUBIR CONTENIDO BITÁCORA	SUBIR CONTENIDO BITÁCORA	ESCRIBIR CAPITULO 4 SUBIR CONTENIDO BITÁCORA	CREAR CONTENIDO EN HOTARU SUBIR CONTENIDO BITÁCORA	ESCRIBIR CAPITULO 4 SUBIR CONTENDIO BITÁCORA	SUBIR CONTENIDO BITÁCORA ESCRIBIR CAPITULO 4	SUBIR CONTENIDO BITÁCORA ESCRIBIR CAPITULO 4

23 DE ENERO - 5 DE FEBRERO

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
ESCRIBIR CAPITULO 4	ESCRIBIR CAPITULO 4	ESCRIBIR CAPITULO 4	CREAR CONTENDIO EN HOTARU	SUBIR CONTENIDO	SUBIR CONTENIDO	ESCRIBIR CAPITULO 4
SUBIR CONTENIDO BITÁCORA	SUBIR CONTENIDO BITÁCORA	SUBIR CONTENIDO BITÁCORA	SUBIR CONTENIDO BITÁCORA	BITÁCORA ESCRIBIR CAPITULO 4	BITÁCORA ESCRIBIR CAPITULO 4	SUBIR CONTENIDO BITÁCORA
ESCRIBIR CAPITULO 4	ENVIAR AVANOCES CAPITULO 4		CORRECCIONES CAPITULO 4	CORRECCIONES CAPITULO 4	SUBIR CONTENIDO	SUBIR CONTENIDO
SUBIR CONTENIDO BITÁCORA	SUBIR CONTENIDO BITÁCORA	SUBIR CONTENIDO BITÁCORA	SUBIR CONTENIDO BITÁCORA	SUBIR CONTENDIO BITÁCORA	BITÁCORA CORRECCIONES CAPITULO 4	BITÁCORA CORRECCIONES CAPITULO 4

6 - 19 DE FEBRERO

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
CORRECCIONES CAPITULO 4	ENVIAR CORRECCIONES DE CAPITULO 4		CREAR CONTENDIO EN HOTARU	EDITAR Y SUBIR CONTENDIO		
SUBIR CONTENDIO	SUBIR CONTENDIO	SUBIR CONTENIDO	SUBIR CONTENIDO	BITÁCORA	SUBIR CONTENDIO	SUBIR CONTENDIO
BITÁCORA	BITÁCORA	BITÁCORA	BITÁCORA	REVISAR DOCUMENTO FINAL (TENTATIVO)	BITÁCORA	BITÁCORA
SUBIR CONTENDIO	SUBIR CONTENDIO	SUBIR CONTENIDO	SUBIR CONTENIDO	SUBIR CONTENDIO	SUBIR CONTENDIO	SUBIR CONTENDIO
BITÁCORA	BITÁCORA	BITÁCORA	BITÁCORA	BITÁCORA	BITÁCORA	BITÁCORA
REVISAR AVANCES DE TESIS	ASESORIAS	REVISAR TESIS	ASESORÍAS	ENTREGAR AVANCE FINAL TESIS		