

# Las jóvenes son la cara de TikTok

UN ESTUDIO DE LAS REPRESENTACIONES DE GÉNERO EN TIKTOK

*Julia Stüwe, Juliane Wegner & Elizabeth Prommer*

**Este estudio examina la aplicación y red social TikTok al respecto de las representaciones de género de sus usuarios.**

Sincronización de labios, filtros llenos de color, edición rápida - estos son la esencia de TikTok, la aplicación del proveedor chino ByteDance. En Agosto de 2018, una aplicación previamente conocida como Musical.ly surgió con la plataforma china. Como resultado, el mercado líder en la región asiática ahora es exitosamente representado en el mundo de las redes sociales occidentales - especialmente entre los usuarios jóvenes. En contraste con los exitosos servicios de medios audiovisuales como Instagram y YouTube, TikTok atrae en mayoría a una audiencia muy joven. De acuerdo con el estudio alemán JIM de 2021, la frecuencia de uso aumenta cuanto más joven es el usuario. Mientras que 13% de los que en Alemania los que tienen entre 18 y 19 años de edad usan la aplicación con regularidad, aumenta a 24% para aquellos que tienen entre 14 y 15 años de edad, y se eleva a 35% para los que tienen entre 12 y 13 años de edad (mpfs, 2021). La comunidad TikTok y el contenido producido y visto por lo tanto, le ofrece al grupo objetivo de jóvenes adolescentes varias oportunidades para desarrollar identidades a través de los medios de comunicación.

## IDENTIDAD, GÉNERO Y MEDIOS

Los usuarios de TikTok operan en un espacio de edad casi homogéneo,

lo que tiene varias ventajas. Pueden jugar con los elementos creativos de la aplicación (p.ej. Técnicas de edición y musicalización) y así adquirir nuevas habilidades. Gracias a la relación edad-aislamiento de la comunidad y la facilidad de uso de la aplicación, TikTok puede soportar procesos de desarrollo como el ganar autonomía. Al mismo tiempo, la aplicación provee un espacio libre de padres/madres, en el que no existen sanciones por experimentar intereses específicos (Harring y otros., 2010). Esto crea un tipo de "identidad de mercado" (Vogelsang, 2014), en donde los/as adolescentes pueden probar y practicar estrategias de autopresentación. La poca edad de los usuarios y la tendencia para experimentar con identidades en la adolescencia nos lleva a suponer que tal espacio digital creado en TikTok permitirá diversidad y variedad en contenido, visibilidad y autopresentación. Y aún así estudios sobre las prácticas de representación de Youtubers de lengua alemana (Prommer y otros., 2019), o niñas jóvenes usuarias de Instagram (Götz & Becker, 2019), han concluido que estos son más propensos a (re)producir un mundo unilateral, con roles determinados por el género y por ideales de belleza. En otras palabras, las formas de redes sociales que son populares entre los adolescentes tienden a restringir espacios para la experimentación en vez de cultivarlos, suprimiendo de este modo exhibiciones de diversidad. También parece que existen esfuerzos para inhibir la diversidad dentro de TikTok. En 2019 las pautas de moderación revelaron las restricciones a visibilizar contenido de personas con deficiencias

y de usuarios "queer" o con sobrepeso (Reuter & Köver, 2019).

En 2022, la investigación realizada por la asociación pública de radiodifusión In 2022, ARD obtuvo datos que dicen que las condiciones de uso del TikTok Alemán, aparentemente están censurados y que los comentarios están bloqueados que puede ser semánticamente asignado a discusiones políticas o movimientos sociales y de libertad (p. Ej. palabras como gay, homo, LGBTQ, Nacional Socialismo, Auschwitz e incluso la jugadora de tenis china Peng Shuai (Deutschlandfunk, 2022). Hay, sin embargo, apenas estudios empíricos de las representaciones y autorrepresentaciones de los usuarios de habla alemana y del contenido que producen en TikTok. Solamente el Instituto JFF Institute de Educación en Medios de Comunicación condujo un estudio monitoreado con jóvenes de 12 a 14 años de edad. El foco estuvo en el uso receptivo y productivo, sus motivos y autopresentaciones en TikTok así como también los riesgos que perciben en la plataforma y el manejo de estrategias en este contexto (Stecher y otros., 2020).

## EL ESTUDIO

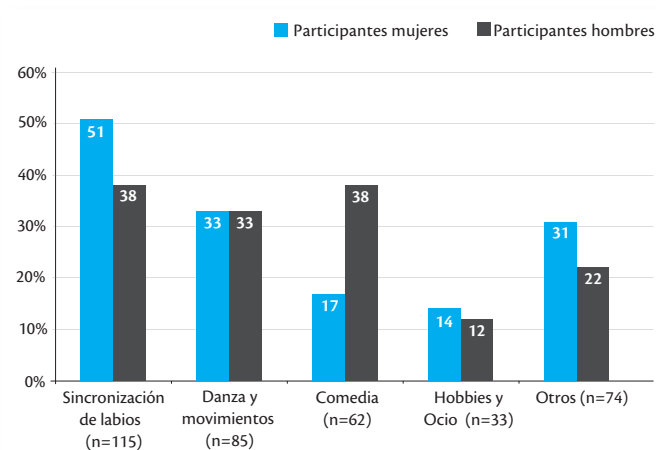
El objetivo del estudio es examinar la representación y autorrepresentación de los/as Tiktokers. Aunque TikTok ahora es usada por varios influenciadores como una plataforma suplementaria para construir y consolidar sus seguidores (Eisenbrand, 2019), requiere un enfoque diferente. Esto es en parte porque el grupo objetivo es muy joven

y en parte por las especificaciones (p.ej. los videos usualmente solo pueden durar 60 segundos). Por lo tanto la forma en la que funciona la aplicación y su audiencia difiere sustancialmente del reconocido contenido y publicidad de aplicaciones tales como Instagram o YouTube. Por lo tanto es interesante investigar si esta limitación de tiempo puede crear diferencias en la visibilidad y diversidad en comparación a los servicios de medios

populares, o si los usuarios reproducen las mismas estrategias ya testeadas y probadas para la representación de su propio género, para poder ganar más seguidores y asegurar su lugar en el mercado de las redes sociales.

El foco está en las 50 cuentas alemanas más exitosas de TikTok que pertenecen a individuos (al 3 de febrero de 2022).<sup>1</sup>

De estas, 27 cuentas pertenecen a mujeres jóvenes y 15 a hombres jóvenes. Las otras 8 cuentas pertenecen a usuarios no binarios (1) o a grupos (7). Más adelante parámetros como el número total de "likes" y comentarios son proporcionados por la plataforma de seguimientos pentos. Así como mirar a los datos básicos de monitoreo el estudio tiene como objetivo analizar las estrategias de la autorrepresentación que usan la mayoría de los participantes. 4 videos fueron seleccionados de cada cuenta (si estaban disponibles): el que tenía mayor cantidad de "likes", el que tenía mayor cantidad de comentarios, y el que había sido más veces compartido, así como también el que había sido publicado más recientemente. En total, el análisis incluyó 198 videos. Estos fueron analizados usando un método de código estandarizado y el sistema de Análisis Audiovisual de Personajes (ACIS -por su sigla en inglés) (Linke & Prommer, 2021; Prommer & Linke, 2019), con foco en representaciones de género. En este punto son de particular



Ill. 1: TikTok: géneros por género (369 respuestas posibles múltiples)

interés las cuentas que tienen videos con títulos visibles, y otras personas que aparecen y son nombradas verbalmente o que son etiquetadas. Un total de 257 individuos fueron identificados, de los que 64% (165) eran femeninos, 34% (88) masculinos, y 2% (4) no binarios.<sup>2</sup>

## RESULTADOS

### Las mujeres trabajan duro, los hombres triunfan.

El análisis de los datos de seguimiento de las 50 cuentas más exitosas muestra que los usuarios hombres que poseen una cuenta con un promedio de 2,1 millones de suscriptores, tienen más seguidores que las cuentas de usuarios femeninos, con un promedio de 1,9 millones de suscriptores. En contraste, las mujeres se involucran más que los hombres en las redes, al seguir a más cantidad de cuentas (las mujeres siguen en promedio, 458 cuentas, los hombres 201). También producen mucho más contenido, con un promedio de 1.234 videos en oposición a los 603 videos que producen los hombres. Sin embargo, los usuarios clasifican el contenido producido por Tiktokers masculinos positivamente. La cantidad de "likes" por videos tiene un promedio de 150.738, mientras que el promedio de los videos producidos por mujeres

es 88.786. Los Tiktokers masculinos también obtienen más comentarios y sus videos se comparten con más frecuencia: el número promedio de comentarios es de 166.208 para los hombres y 88.808 para mujeres, y el promedio de compartidos es de 220.429 para los hombres y 174.158 para las mujeres.

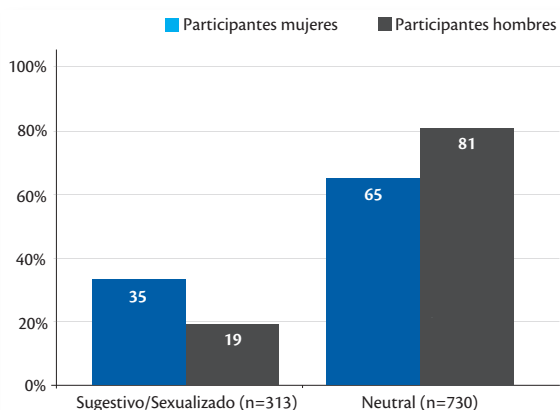
### Cuerpos jóvenes en movimiento

Como su audiencia, los influenciadores de TikTok son jóvenes. Más de la mitad (58%) de los individuos identificados en el estudio tienen edades entre 15 y 20 años. Hasta los 24 años, no hay una divergencia significativa entre influenciadores femeninos y masculinos. Desde los 25 años, sin embargo, los hombres aparecen más frecuentemente que las mujeres (43% vs. 29%).

Otras diferencias pueden identificarse en el área del género. Mientras que las Tiktokers mujeres son significativamente más propensas a realizar videos de sincronización de labios (51%), los Tiktokers masculinos se presentan con mayor frecuencia en videos de comedia como bromas o imitaciones (38%) (Ill. 1). También se puede observar que los participantes femeninos producen contenido más experimental, que aparece en un gran número y variedad de géneros. Los participantes masculinos evitan ciertos géneros como belleza y moda (4%), los cuales son por lo tanto, ocupados solamente por mujeres. TikTok es una aplicación con un fuerte foco en los cuerpos.

Tanto los participantes masculinos como los femeninos mayormente muestran la parte superior de su cuerpo (femeninos: 52%; masculinos: 55%) o todo su cuerpo (mujeres: 48%; hombres: 63%).

Aunque los jóvenes Tiktokers de ambos sexos se ven principalmente de pie



III. 2: TikTok: cuerpos, expresiones faciales y gestos por género (1.043 respuestas posibles múltiples)

### Blancos, delgados, no demasiado diversos

Los participantes son mayormente blancos (86%). Aunque los Tiktokers masculinos cubren un espectro un poco más amplio en cuestiones de diversidad étnica (p.ej. Oriente Medio u otros), las diferencias entre hombres (81% blancos) y mujeres (89%

hacen. Por lo tanto su presentación coincide con el de la plataforma, como si fuera, y como si estás mujeres jóvenes pudieran ser descritas como la cara de TikTok. Ellas hacen los videos de sincronización de labios familiares, bailan delante de la pantalla con poca ropa y hacen movimientos sugerentes. En breve, las Tiktokers exitosas, – a pesar de su edad comparativamente joven - ya están desplegando técnicas corporales familiares, tradicionales. En contraste, los hombres jóvenes, producen videos más neutrales, con orientación cómica y de entretenimiento, que tienen una clasificación más alta en la comunidad de TikTok. Reciben devoluciones significativamente más positivas en forma de “likes”, comentarios y al compartirlos que los que producen las jóvenes participantes. Al mismo tiempo, la diversidad en forma de género, la sexualidad, étnica o la forma del cuerpo casi no está presente entre las 50 cuentas y las personas que aparecen en sus videos. Podemos solamente especular sobre cuánto esto está relacionado con las pautas de moderación interna, que artificialmente restringen el alcance de ciertos usuarios y de este modo evitar que se desempeñen con éxito en plataforma.

o realizando movimientos simples, se pueden observar pequeñas diferencias: las mujeres son más propensas que los hombres a mostrarse bailando (28% vs. 15%). Las expresiones faciales y gestos también son componentes de estos videos, especialmente aquellos que enfatizan el cuerpo. En este punto aparecen diferencias significativas. Se vuelve aparente que los videos de las mujeres son mucho más propensos que los de los hombres a contener gestos y movimientos faciales sexualizados y sugestivos, p. Ej. el cuerpo en forma de “S” (17%), los movimientos de caderas (30%) o los labios fruncidos (9%) (III. 2). La seductora presentación de los cuerpos también se refleja en el uso de maquillaje. 58% de todos los participantes femeninos usan maquillaje en sus rostros de forma moderada, mientras que un 14% usan un maquillaje exagerado y obvio. Al mismo tiempo, los Tiktokers femeninas se presentan con mucha más frecuencia (20%) con poca ropa (p. Ej. con sus abdomenes y piernas expuestas) que los hombres jóvenes. Los participantes masculinos, en contraste, se presentan mayormente con gestos y expresiones faciales neutros. Por ejemplo, usan poses simples grabadas de frente (97%), de lado (40%) o desde atrás (18%), y la mayoría (97%) aparece completamente vestido o con vestimenta normal.

blancas) son pequeñas. Cuando se refiere a las formas del cuerpo, la mayoría de las personas mostradas (99%) están dentro de la categoría “delgado” o “normal”. Aparte de un caso individual entre las mujeres participantes, prácticamente no hay cuerpos grandes (1%).

### La sexualidad es un tema escondido

Las sexualidades diversas también son virtualmente invisibles. 95% de los videos en sí mismos no tematizan la sexualidad. Este tema está ampliamente escondido, no solamente en los clips estudiados aquí sino también en las cuentas y otros videos (Las Tiktokers mujeres: 66%; hombres: 59%). Si hay alguna referencia a la sexualidad de los participantes en sus cuentas, entonces ambos mayormente se presentan como heterosexuales mujeres (33%) y hombres (35%). Los individuos homosexuales están marginados. Sin embargo, debe resaltarse que los participantes hombres gays aparecen levemente con mayor frecuencia (6%) que las lesbianas (1%).

### CONCLUSIÓN

TikTok es joven; TikTok baila, canta, y muestra su cuerpo. Esto es exactamente lo que las participantes mujeres

### LAS AUTORAS



Julia Stüwe y Juliane Wegner poseen una maestría y son investigadoras en el Instituto de Investigación de Medios de la Universidad de Rostock. La profesora Elizabeth Prommer, es Dra. en Filosofía y dicta aulas en estudios de comunicación y medios, es directora del Instituto de Investigación de Medios de la Universidad de Rostock, Alemania.

## NOTAS

<sup>1</sup> Las cuentas de los clubes de fútbol (P. Ej. FC Bayern München) y las cuentas de mascotas fueron excluidas.

<sup>2</sup> Los usuarios no binarios fueron excluidos del análisis posterior debido al bajo número de usuarios identificados bajo este parámetro.

## REFERENCIAS

Deutschlandfunk (2022). Internetsensur / ARD-Recherche: TikTok blockiert Kommentare mit bestimmten Wörtern. Available at: <https://www.deutschlandfunk.de/ard-recherche-tiktok-blockiert-kommentare-mit-bestimmten-woertern-100.html> [30.2.22]

Eisenbrand, Roland (2019). Das sind die reichweitenstärksten Influencer bei TikTok – in Deutschland und weltweit. Available at: <https://omr.com/de/TikTok-top-20-influencer/> [31.3.20]

Götz, Maya & Becker, Josefine (2019). Das „zufällig“ überkreuzte Bein. *TelevIZion digital*, 1, 21-32.

Harring, Marius et al. (2010). Peers als Bildungs- und Sozialisationsinstanzen. In Marius Harring et al. (eds.), *Freundschaften, Cliques und Jugendkulturen* (pp. 9-20). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Linke, Christine & Prommer, Elizabeth (2021). From fade-out into spotlight. An Audio-Visual Character Analysis (ACIS) on the diversity of media representation and production culture. *Studies in Communication Sciences*, 21(1), 1-17.

Mpfs (Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest) (2021). JIM-Studie 2021. Stuttgart: mpfs.

Prommer, Elizabeth & Linke, Christine (2019). *Ausgeblendet: Frauen im deutschen Film und Fernsehen*. Cologne: Herbert von Halem.

Prommer, Elizabeth, Wegener, Claudia & Linke, Christine (2019). *Selbstermächtigung oder Normierung? Weibliche Selbstinszenierung auf YouTube*. *TelevIZion*, 32(1), 11-15.

Reuter, Markus & Köver, Chris (2019). *Diskriminierende Moderationsregeln. TikToks Obergrenze für Behinderungen*. Available at: <https://netzpolitik.org/2019/TikToks-obergrenze-fuer-behinderungen/> [31.3.20]

Stecher, Sina, Bamberger, Anja, Gebel, Christa, Cousseran, Laura & Brüggel, Niels (2020). *Du bist voll unbekannt! Selbstdarstellung, Erfolgsdruck und Interaktionsrisiken auf TikTok aus Sicht von 12- bis 14-Jährigen*. ACT ON! Short Report Nr. 7. Munich: JFF – Institut für Medienpädagogik.

Vogelsang, Waldemar (2014). *Digitale Medien – Jugendkulturen – Identität*. In Kai-Uwe Hugger (ed.), *Digitale Jugendkulturen* (pp. 137-154). Wiesbaden: Springer.

## Traducción

Vicky Romano